


**Facultad de Ciencias Económicas Empresariales
Departamento de Ciencias Contables
Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Finanzas**


Comida Criolla e Internacional



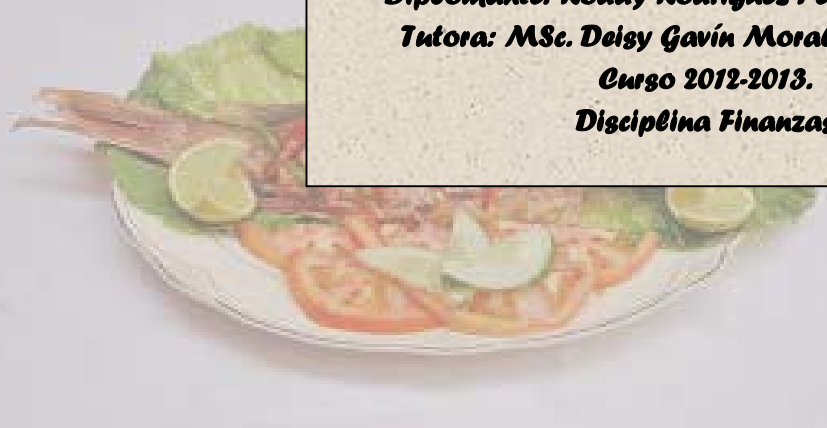
**Proyecto de Investigación para Trabajo de
Diploma en Opción al Grado de Licenciado en
Contabilidad y Finanzas.**

**Título: IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO
ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CENFUEGOS.**

mi Alegría



La Sonrisa es el idioma universal
de los inteligentes



**Diplomante: Roddy Rodríguez Pérez.
Tutora: MSc. Deisy Gavín Morales.
Curso 2012-2013.
Disciplina Finanzas**

Con mi **Actitud**
Yo hago la diferencia

www.solmeliacuba.com





Facultad de Ciencias Económicas Empresariales
Departamento de Ciencias Contables
Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Finanzas

**Proyecto de Investigación para Trabajo de Diploma en
Opción al Grado de Licenciado en Contabilidad y Finanzas.**

Título:

**IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA
ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS.**

Diplomante: Roddy Rodríguez Pérez.

Tutora: MSc. Deisy Gavín Morales.

Disciplina Finanzas

Curso 2012-2013

INDICE		
	Resumen.	
	Introducción.	1-5
Cap. I	Marco teórico referencial.	6
1.1	Introducción.	6
1.2	La competencia.	6
1.3	Concepto de consumidor.	7
1.4	Comportamiento del consumidor.	7-8
1.4.1	El comportamiento del consumidor.	8-9
1.5	Metodología del estudio del comportamiento en los restaurantes no estatales.	9
1.6	El proceso de decisión de compra.	9-10
1.7	Influencia en el proceso de compra.	10-11
1.8	El comportamiento del consumidor turístico.	11
1.9	La percepción, la actitud y la motivación en el proceso de compra.	11-12
1.10	Concepto de restaurante.	12
1.10.1	Tipología de restaurantes.	13
1.11	La marca y su importancia.	13-14
1.12	El servicio como producto.	14-19
1.13	Tipos de Precios.	19-21
1.14	La promoción.	21-22
1.14.1	Diferencia entre las empresas de bienes y las de servicios.	22-25
1.15	Plaza o distribución.	25-27
1.16	Forma abreviada de referirse a las microempresas en el mundo.	27-29
	Conclusiones parciales del capítulo I.	30
Cap. II	Diagnóstico de la situación de la restauración no estatal en la localidad de Cienfuegos.	31
2.1	Caracterización del destino Cienfuegos	31-32
2.2	Situación actual de la restauración no estatal en la localidad de Cienfuegos.	32-34
2.3	Aplicación de herramientas investigativas para la realización del diagnóstico.	34
2.4	Selección del tamaño maestral para encuestas a los clientes.	34-36
2.4.1	Resultados de las encuestas y la observación por cada una de la partes en que se encuentran la encuesta.	36-38
2.5	Propuesta para la evaluación de la imagen del turismo particular en Cienfuegos	38-40
2.5.1	Selección del tamaño de la muestra para aplicar encuestas a los clientes externos e internos.	40-44
2.6	Resultados de las entrevistas a los dueños de restaurantes y arrendadores.	44-52
	Procedimiento para evaluar el impacto.	53
	Conclusiones parciales del capítulo II.	54
Cap.III	Impacto de la restauración no estatal en la economía local de Cienfuegos	55
3.1	Resultado del destino turístico Cienfuegos con respecto a la restauración no estatal.	55
3.2	Sobre el valor de los impactos económicos.	55-56
3.3	Sobre el valor del impacto social.	56-57
3.4	Sobre el valor del impacto medio ambiental.	57
3.5	Se evalúa el costo beneficio de la actividad y el cumplimiento de los contribuyentes.	57-59

3.6	Evaluación de capacidades y estándar.	59-60
3.7	Rentabilidad y beneficios de los restaurantes no estales en el 2012.	60-66
3.8	Problemas que afectan el buen servicio de los propietarios.	66
3.9	Problemas que afectan la calidad del servicio en algunos restaurantes evaluados.	60-67
3.10	Valoración general del producto genérico del destino Cienfuegos.	67-69
3.11	Principales problemas derivados del estudio comparado entre la valoración general de productos genéricos y el estudio del nivel de satisfacción en el destino Cienfuegos.	69-71
3.12	Apoyo del método Kendall en el trabajo investigativo.	71-74
	Conclusiones parciales del capítulo III.	75
	Conclusiones.	76-77
	Recomendaciones.	77
	Bibliografía.	78
	Anexos.	



Resumen.

El mismo consiste en el análisis de la situación que presenta la restauración no estatal en Cienfuegos y cómo contribuye a impactar en la economía local e influir en la imagen del territorio a partir de su aporte económico y social.

Tiene como objetivo general: determinar el impacto de la restauración no estatal en la economía local de Cienfuegos.

Para realizar esta investigación se utilizaron diferentes herramientas como son entrevistas a los arrendadores de restaurantes no estatales en Cienfuegos, revisión de documentos, observación, métodos estadísticos, entrevistas a especialistas del sector del turismo, entrevistas a directivos de agencias de viajes, encuestas a clientes externos, internos, lista de chequeo y criterios de expertos.

Los resultados obtenidos en la investigación permitirán la evaluación de la imagen del destino turístico Cienfuegos a partir de la inserción de los diferentes negocios particulares dedicado a la gastronomía lo cual aporta elementos de valor para el sector turístico y al gobierno de la localidad. A partir de contar con un diagnóstico de la situación actual de la restauración no estatal en Cienfuegos y determinar el segmento de mercado que más frecuenta estos establecimientos; además realizar una estimación lo más cercana posible del aporte económico y social a la localidad. Esta investigación es viable y de gran valor porque se introducen los resultados a través del MINTUR y las Agencias de Viajes del Turismo, se dan los primeros pasos para lograr la completa implementación de la propuesta, ya se armonizan intereses tantos del MINTUR como empresa estatal, como los cuentapropistas a los que se les aplicaron instrumentos evaluativos para categorizar estas instalaciones como alto estándar, medio o bajo, donde individualmente por restaurante se les están dando recomendaciones precisas para poder categorizarse y de ese modo se comercialicen por las agencias del turismo.

Mostrando evidencias de la aplicación de los Lineamientos del VI Congreso del PCC; específicamente la implementación del lineamiento No. 262. El cual refiere, la actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal. Se valora el impacto económico y social en la economía local de Cienfuegos,

Palabras claves: restauración, impacto, consumidor, aporte económico y social.



ABSTRACT

It consists in the analysis of the situation presented by non-state restoration Cienfuegos and how it contributes to impact the local economy and influence the image of the territory from its economic and social contribution.

The overall objective is to determine the impact of non-state restoration on Cienfuegos local economy.

To do this research using various tools such as interviews with non-state lessors restaurants in Cienfuegos, document review, observation, statistical methods, Interviews with experts in the tourism sector, interviews with managers of travel agencies, external customer surveys, internal checklist and expert judgment.

The results of the investigation will allow the evaluation of tourist destination image Cienfuegos from the insertion of various private businesses dedicated to gastronomy which provides items of value to the tourism sector and local government. From having a diagnosis of the current state rollback Cienfuegos and determine the market segment more frequent these establishments, plus an estimate as close as possible to the economic and social contribution to the town. This research is feasible and of great value because results are entered through the Ministry of Tourism and Tourism Travel Agencies, taking the first steps towards the full implementation of the proposal, as they harmonize MINTUR many interests as a state company, as the self-employed to those assessment instruments were applied to categorize these standard facilities such as high, medium or low, where individually per restaurant are being given to precise recommendations this categorized and marketed by tourism agencies.

Showing evidence of the application of the Guidelines of the Sixth Congress of the PCC, specifically the implementation of the guideline No. 262. Which refers nonstate activity on accommodation, food and other services, will be further developed as complementary tourist to state. It assesses the economic and social impact on the local economy of Cienfuegos, Keywords: restoration, impact, consumer, economic and social contributions.



INTRODUCCIÓN

El Turismo es uno de los sectores más importantes para Cuba, es una de las esferas fundamentales de la economía, tanto por los ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. El turismo en la actualidad está siendo objeto de cambios y reestructuración, como consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. En los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda; se presenta entonces una realidad ineludible que es la necesidad de crear productos que permitan al turista consumidor de la experiencia, realizar actividades recreativas.

El estudio del Marketing resulta de vital importancia en el desarrollo de la actividad de los servicios en Cuba y en específico en el área de la restauración.

Las empresas luchan de manera constante por maximizar sus ingresos y ampliar el número de sus consumidores. Ello lleva aparejado un proceso de estudio de las preferencias y gustos, de las percepciones y actitudes, del conocimiento de qué quieren y cómo lo quieren. En resumen un proceso complejo, digno de ser estudiado en función del mejoramiento de los indicadores fundamentales de la comercialización.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba se plantea que son objetivos fundamentales del sector del turismo la captación directa de divisas frescas, con una posición competitiva en el mercado, alcanzada a partir de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio.

En este trabajo específicamente se evidencia la implementación del Lineamiento No. 262.

La actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal.



Situación Problémica.

El problema mayor que posee el MINTUR en el territorio es la pobre comercialización de sus productos turísticos, por lo que es una necesidad el contar con una información lo más cercana posible verdad sobre las características que posee la restauración no estatal en Cienfuegos por parte del Ministerio del Turismo, para conocer segmento del mercado, que prefieren los restaurantes no estatales y que hace que este negocio sea rentable, además de estudiar y determinar el impacto que el mismo tiene en la economía local y la armonización de esta actividad no estatal con la estatal.

Hipótesis:

Al contar con la información que permita evaluar la incidencia de la restauración no estatal en la economía local de Cienfuegos se podrá tomar decisiones por parte del Ministerio del Turismo y el gobierno en el territorio con respecto a sus productos extrahoteleros y la competencia.

Importancia del Trabajo:

Se efectúan propuestas concretas sobre lo ventajoso que es para la localidad de Cienfuegos el incremento del turismo en los restaurantes estatales, como una vía de incrementar la capacidad de servicios extrahoteleros del país, sin inversiones estatales confiriéndole el sello del turismo personalizado.

Objeto de estudio de la investigación es la restauración particular en Cienfuegos.

Novedad Científica:

Este trabajo posee novedad práctica a partir de la implementación a partir de lineamiento 262 del VI Congreso del PCC y el accionar del MINTUR y las Agencias de Viajes para comercializar estos productos turísticos extrahoteleros, con el interés de los cuentapropistas.

Objetivo General:

Determinar el impacto de la restauración no estatal en la economía local de Cienfuegos.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Objetivos específicos de la investigación se consideran los siguientes:

- a) Confeccionar el marco teórico referencial sobre la temática en que se va a investigar.
- b) Diagnosticar la situación que presenta la restauración no estatal en Cienfuegos.
- c) Determinar el impacto de la restauración no estatal en la economía local de Cienfuegos.

Tipo de investigación.

Del nivel empírico:

Se aplican entrevistas a clientes, a arrendadores, especialista de entidades de gobierno y del MINTUR.

Del nivel estadístico:

Se recurre a las hojas de cálculo para procesar las encuestas aplicadas, se emplean fórmulas estadísticas, se utiliza el Método Delphi, analizando el criterio de concordancia entre los expertos. Se confeccionaron tablas en Excel.

Variables:

Dependientes a tener en cuenta en la realización del estudio:

Cantidad de restaurantes no estatales.

Cantidad de clientes nacionales y extranjeros.

Competitividad en esta oferta de mercado.

Índice de repitencia.

Nivel de empleos

Precios.

Independientes.

Las infraestructuras

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



La observación directa del comportamiento de clientes internos y externos, además, prácticas de los turistas.

La entrevista como instrumento clave de la investigación.

Programa estadístico para el procesamiento de los datos, la realización de las pruebas estadísticas necesarias, y la instrumentación del método de expertos.

El proyecto de investigación se ha estructurado de la forma siguiente: la introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En la introducción, se describe los antecedentes de la investigación y el diseño metodológico, además de los resultados a alcanzar, y los métodos y técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo instrumentados en su desarrollo.

Los tres capítulos son:

Capítulo I. Confeccionar el marco teórico referencial sobre la temática en que se va a investigar.

Capítulo II. Diagnóstico de la restauración no estatal en Cienfuegos.

Capítulo III. Determinación del impacto de la restauración no estatal en la economía local en Cienfuegos.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la bibliografía consultada y seguidamente, un grupo de anexos que permiten la mejor comprensión y análisis de los resultados obtenidos.

A partir de la evaluación de la imagen que perciben los clientes de la restauración extrahotelera y teniendo en consideración las exigencias de la metodología de la investigación científica.

La evaluación de la restauración no estatal en Cienfuegos, se concibe como un proceso continuo y dinámico, al concebir el esquema como una espiral, destacándose la importancia de realizar análisis periódicos que permitan analizar la evolución y dinámica de la imagen que perciben los clientes externos y los internos del servicio de restauración del destino turístico Cienfuegos y lo que brindan, al desarrollo local estos restaurantes particulares con la calidad de servicios que prestan y los aportes económicos, sociales y ambientales al territorio.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Esta investigación constituye una prioridad para el MINTUR en el 1er semestre del 2013. Es una solicitud del consejo de dirección del MINTUR en Cienfuegos.



Capítulo I. Marco Teórico Referencial

1.1. INTRODUCCION

La gestión moderna en restauración, como otros sectores de la actividad de recreación y la satisfacción además de la maestría del presente debe, para mantenerse competitiva y en disposición de satisfacer al próximo cliente, redoblar su eficacia, atención y competencia hacia el cliente para no quedarse al margen de las tendencias modernas del mercado.

Una de las cosas que hay que tener en cuenta en el siglo actual, pleno en procesos de transformación por las conquistas científicas, tecnológicas y culturales, lo plantean los clientes, ya que el bienestar humano crece en muchos renglones, con un poder de adaptación a los cambios vertiginosos en un ambiente que tiende a la competencia, lo cual exige que se creen infraestructuras gastronómicas donde el comer no es la única función, sino también las actividades de recreación con una orientación a satisfacer las comodidades y dar facilidades para el desarrollo del hombre. Por lo que tenemos que tener en cuenta que no son ellos los que cambian sino que son las funciones de las comidas las que evolucionan, y será preciso invertir en equipos y materiales, así como la simplificación las elaboraciones gastronómicas. También está la tendencia a lograr una óptima estandarización de la tecnología, cualquiera que sea la categoría del restaurante por lo que tendrá que amoldarse inevitablemente a estas condiciones que le exige el cliente del siglo XXI.

1.2.-La competencia.

El análisis de la competencia lleva a la conclusión de aprender e interpretar lo positivo que tiene, para huir de lo negativo. Esto constituye una forma económica de evitar errores y utilizar claves de éxito.

Nuestro producto de restauración. En el orden de maximizar los niveles de eficiencia del restaurante es necesario conocer los puntos débiles y fuertes que se poseen, básicamente en aspectos tales como: recursos físicos (materiales, equipo), recursos humanos, organización, producto global, precios, comunicación y clientes.

(Fisher, William P 1999) Los tipos de pasos que podría sugerir una investigación de mercado incluye cambios en: el menú, precio, decoración, niveles de servicio, horario de operación, publicidad, comercialización o técnicas de comunicación, personal y ejecutivos dentro de la unidad.



1.3. Concepto de Consumidor

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. (Océano 2006).

En consumidor es el causante del éxito o fracaso de un negocio. Si compra los productos, adopta su consumo y los prefiere a los de la competencia, es evidente que el negocio progresará.

Si por el contrario, no los compra, los rechaza y prefiere los productos de la competencia, las cosas serán bien distintas.

1.4. Comportamiento del consumidor

Se trata de estudiar el comportamiento humano frente a los productos que el restaurante pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

“El comportamiento del consumidor ante la prestación de un servicio, se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de salir de su casa hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto determinado.” (Serra, Antoni 2005)

Las características del comportamiento del consumidor

Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:

- Complejo por la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.
- Varía según el tipo de productos.

La existencia de diversos modelos y enfoques del estudio del comportamiento del consumidor proliferaron en los años entre los años 1968 y 2000, la autora de la investigación Análisis temático de la investigación e comportamiento del consumidora: 1968 – 2000, Gloria Berenguer Contri de la Universidad de Valencia insiste en su investigación en la existencia de un grupo de investigadores con propósitos disímiles en el desarrollo de su investigación. Esta autora los concentra en cuatro segmentos. El primero de ellos, etiquetado como los investigadores académicos del consumidor, representa a aquellos que ven la investigación del comportamiento del consumidor como una disciplina separada, están poco comprometidos con la aplicación



práctica de los conocimientos. El segundo segmento representa los denominados científicos del marketing cuyo principal propósito es conducir y aplicar la investigación del consumidor para desarrollar y validar sus modelos de Marketing, estableciendo modelos descriptivos o normativos y siendo eclécticos en la elección de los métodos de la investigación. El tercer segmento son los teóricos conductuales, que desarrollan y promueven teorías provenientes de sus respectivas disciplinas, en relación con facetas del comportamiento humano (por ejemplo psicólogos, sociólogos, economistas, politólogos, investigadores de comunicación), de ahí que su interés por el estudio sea incidental. El cuarto segmento está constituido por metodólogos de la ciencia conductual (economistas, psicólogos, psicómetras y sociólogos) y por último la quinta categoría engloba a investigadores del consumidor prácticos que realizan fundamentalmente investigación aplicada a empresas. Estos segmentos lejos de representar categorías excluyentes, aportan criterios esenciales en la conformación de un modelo más general para el estudio del comportamiento del consumidor y constituyen puntos de vistas importantes en una cuestión básica para la implementación con eficacia de las acciones de marketing por parte de las pequeñas empresas.

1.4.1.-El comportamiento del consumidor

Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Existen una serie de cuestiones que los directivos deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

1.5. Metodología del estudio del comportamiento del consumidor en los restaurantes no estatales.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- 1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- 2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- 3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

1.6.-. El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



- ❑ Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- ❑ Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- ❑ Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- ❑ La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

1.7. Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- ❑ Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- ❑ Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.
- ❑ Variables Externas. a) Entorno económico: situación de la economía. b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos. c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad. d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados, e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

Variables Internas. a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo. b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que



diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

1.8.-El comportamiento del consumidor turístico .

Es el estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos". (Solomón 1992)

1.9.- La percepción, la actitud y la motivación en el proceso de compra.

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Actitud Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

En este sentido, puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas que define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

En la Psicología Social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. Para el mismo autor, la actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.

Basándose en diversas definiciones de actitudes, (Serra, Antoni 2005) definió la actitud como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto. Las actitudes son consideradas variables intercurrentes, al no ser observables directamente pero sujetas a inferencias observables.

Componente cognoscente: para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Componente afectivo: es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo.

Componente conductual: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud. Sobre este componente y la relación entre actitud-conducta, y las variables que están interviniendo, girará esta investigación.

Motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.(Grupo Océano 2006)

Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. Motivación, en pocas palabras, es la voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Son las actitudes que dirigen el comportamiento de una persona hacia el trabajo y lo apartan de la recreación y otras esferas de la vida.

"Es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado".

La motivación exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado; ésta puede ser absoluta, relativa, de placer o de lujo. Siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese "algo" es necesario o conveniente. La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien a dejar de hacerlo.

Los motivos pueden agruparse en diversas categorías:

- En primer lugar figuran los motivos racionales y los emocionales.
- Los motivos pueden ser egocéntricos o altruistas.
- Los motivos pueden ser también de atracción o de rechazo, según muevan a hacer algo en favor de los demás o a dejar de hacer algo que se está realizando o que podría hacerse.

1.10. Concepto de Restaurante.

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local.



(Gómez Eyía, René 2005). Local conformado con mesas y sillas, techado, cerrado, semi – cerrado y/o a cielo descubierto, donde los alimentos y bebidas, una vez procesados o elaborados en las áreas correspondientes, son trasladados por los empleados y servidos a los comensales. Las operaciones de anotación de pedidos y cobro también son efectuadas en la mesa.

1.10.1. Tipologías de restaurantes

En la actualidad los restaurantes se agrupan dentro de dos clasificaciones fundamentales:

Restaurante buffet: Modalidad muy empleada en la actualidad como forma de alimentación colectiva y funcional, sobre todo en las instalaciones hoteleras, por las ventajas que representa.

Restaurante a la Carta: como su nombre lo indica, se basa en la oferta de platos preparados a la orden expresa del cliente, presentados en un menú o carta de precios previamente diseñado y de los cuales se solicitarán a la mesa en las cantidades , tamaño de las porciones, formas y términos de cocción, guarniciones, aderezos y bebidas acompañantes deseados.

Y entre los restaurantes a la carta pueden encontrarse las siguientes subdivisiones:

Especializado o de especialidades: Cuando las ofertas de platos y bebidas se corresponden con la de un tipo de alimento específico (carne, productos de mar) o determinada cocina regional (cubana, china, italiana, mejicana...)

Temático: En concepto general de su diseño lo caracteriza y distingue, en interés de reforzar el tipo de producto que se ofrece, referido a una temática específica, como puede ser arte, deporte, un país, una región o una época determinada. El servicio se brinda en función de la ambientación y la estructura de la oferta gastronómica.

De lujo: También se nombra gourmet. Se distingue por la diversidad y alta calidad de los alimentos y bebidas que ofertan, así como por un elevado nivel de confort, la profesionalidad de los empleados y la complejidad de los servicios gastronómicos. Sus menús están basados en preparaciones seleccionadas de la cocina francesa e internacional.

Funcional: se aplica a salones o áreas de restauración de mediana o menor categoría.

1.11. La marca y su importancia

La marca es una gran inversión, dependiendo en gran medida del cuidado y del esmero de su titular, el desarrollo y el éxito de la misma en el mercado. Esto es sin duda un gran reto en el mundo de los negocios de hoy.(Martínez-Vilanova, Rafael 2004)

Las marcas constituyen actualmente, el activo intangible que ha logrado mayor valor dentro de los negocios y cada vez adquieren más fuerza como un elemento fundamental dentro de las negociaciones. Son consideradas clave del desempeño y supervivencia de las organizaciones.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Las marcas, al igual que los demás signos distintivos, son piedras angulares de la identidad corporativa de la empresa y ofrecen fundamentos sólidos sobre los cuales construir la publicidad, las relaciones públicas y los materiales de comercialización.

Las investigaciones pronostican que en las próximas décadas, los activos intangibles representarán cerca de un 80% del valor de las corporaciones. Y más de la mitad del valor de estas cifras, lo conformarán las marcas.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Marca: Signos o combinación de signos capaces de distinguir productos o servicios de unos empresarios de sus competidores

Ejemplo:

Restaurante Casa Prado

1.12. El servicio como Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresar o no expresar claramente en el anunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

El Precio

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costos. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como uno de los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing.

En el desarrollo de la actividad empresarial resulta importante investigar la opinión de los clientes acerca de los precios, analizar si se aplican variantes para la fijación de los precios, analizando si los mismos se encuentran enfocados al costo, a la competencia, a los clientes o a todos a la vez, lo cual garantizaría la aplicación de precios flexibles o elásticos.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que realizado en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de Marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros.

Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Etapas del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio



particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

1.13 Tipos de precios

Son variadas las clasificaciones aportadas por los autores, el autor se ajusta a la presente por considerarla conveniente para el estudio a desarrollar.

1. Precios basados en costos

(I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

(II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado

(I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

(II) Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:

c) Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

d) Precios discretos: Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

e) Precios de descuento: Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

f) Precios de distracción: Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

g) Precios garantizados: Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

h) Precios para mantener un precio alto: Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

i) Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio



tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

j) Precios de comprensión: Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

Ocurre la alineación de los precios cuando estos no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

1.14 La Promoción

La promoción es una de las cuatro "P" del marketing y se traduce, por lo general, en la venta personal, la publicidad y el esfuerzo de ventas. Su finalidad es informar, persuadir y recordar la disponibilidad de un producto y/o servicio a los consumidores potenciales para estimular su demanda.

En los últimos años las promociones se han vuelto muy frecuentes y cotidianas para diferentes tipos de productos y/o servicios, incluso para los menos pensados. Sin embargo, dado que existe mucho ruido en el mercado por la gran cantidad de publicidad y actividades promocionales desplegadas por diferentes marcas, es muy importante comunicar y expresar acertadamente la idea de la promoción a fin de que el mensaje pueda ser decodificado rápidamente y con claridad por el público objetivo.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio



u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

1.14.1 Diferencias entre las promoción en las empresas de bienes y en las de servicios.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como:

1.- Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

2.- Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

Publicidad

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.

Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.
- Venta Personal
- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos,
- Promoción de ventas

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

1.15. Plaza o distribución.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

2. Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son

- *Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- *Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- *Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
 - a. Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
 - b. Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse. Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar. Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

1.16. Forma abreviada de referirse a las microempresas en el mundo.

(Romero, 2010), plantea que una empresa es el "organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela." Este

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



criterio se acerca a lo antes expuesto, considerando la visión empresarial de base que tienen las MIPES1.

(García y Casanueva, 2010), se refieren a la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Es evidente que es amplia la gama de conceptos acerca del sistema empresarial, pero en la presente investigación mencionaremos las visiones más actuales de la terminología asociada a la microempresa.

Las microempresas se consideran en el mundo, iniciativas empresariales o de negocios, empresas pequeñas que cuentan con una reducida mano de obra, y en muchos casos son de carácter familiar, que funcionan en locales acondicionados en viviendas.

(González, 2010), argumenta que "el problema principal que presenta la definición se deriva de que el término micro, se usa para expresar dimensión o tamaño y en algunas definiciones cualitativas propuestas por diversos autores, se presenta la indeterminación de que pueden ser aplicables a los demás tamaños de empresas. Para muchos el término microempresa pudiera relacionarse con otros términos como "subdesarrollo", "pobreza" y "sector informal"

En el mundo existen diversos criterios acerca de la cantidad de empleados que debiera tener una MIPE. Generalmente se acepta que esta al menos tiene más de tres empleados y pueden llegar hasta 15 o 20 como máximo. En todos los casos, estos trabajadores, deberán ser contratados de acuerdo a las regulaciones laborales vigentes en cada país.

Para determinar el número máximo de personas en una MIPE, también se valora la correlación de los empleados con el crecimiento de los procesos de producción o ventas de Bienes o servicios.

Resulta de vital importancia que exista claridad acerca del objeto social para poder atender no solo administrativamente el negocio, sino también enfocar técnicamente el desarrollo del trabajo.

Otros autores se refieren a la microempresa como "resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y elemento de subsistencia".

El desarrollo de las mismas constituye una oportunidad para muchas personas emprendedoras, ya que "Si bien la presencia de las microempresas no es una forma de organización del trabajo nueva, sí podemos decir que éstas han cobrado actualmente mucha importancia, entre otras



cosas, por el hecho de que tales organizaciones han podido hacerle frente al debilitamiento de los mercados de trabajo, asignándoles a éstos características muy específicas.”, (Tunal, 2003). Por otra parte, (Rivero, 2001), la define como una “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.”

Otras visiones de finales del siglo XX, afirman que la microempresa es una “pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello precario. “, (Carpintero, 1998).

Así mismo abordan que “una de las manifestaciones más gravitantes de los sectores invisibles la constituye un amplio espectro de micro-empresas y otras pequeñas organizaciones económicas que operan en los intersticios o brechas dejadas por el gran capital”, (Neef, 1998) (Anzola, 2002), declara que la MIPE es “una empresa pequeña cuando es comparada con empresas grandes (lo que es pequeño depende del punto de vista relativo que se tome)”.

Por lo que expresa que en la administración de la empresa independiente, los gerentes son los propietarios, el capital es proporcionado por una persona, o grupo reducido de personas que pueden ser familiares y amigos, su forma de operar suele ser local y su tamaño es de acuerdo con las características de la industria donde se encuentra y crece con base en la reinversión.

El autor citado anteriormente sostiene que “la microempresa no existe como fenómeno diferente a la empresa. El término micro, sinónimo de ‘muy pequeño’ como compositivo de la palabra empresa, se usa para indicar que dentro de un grupo de empresas existe una cantidad determinada de unidades que son muy pequeñas en comparación con las demás.”, (Anzola, 2002).

Figura 1.1. Hilo conductor





CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I

1. Con la realización del presente capítulo se arriban a las siguientes conclusiones parciales
2. Importante para el desarrollo de la empresa de los servicios en la cual tiene sus particularidades.
3. La filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y las respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos. Por tanto desde el punto de vista del marketing el estudio del
4. Comportamiento del consumidor consiste en el análisis del comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, detectar esas necesidades y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.
5. Existen diferentes orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor, no obstante, todos coinciden en la existencia de variables internas y externas que influyen en la decisión de compra. Las externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales y las internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.
6. Resulta conveniente para el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor y las propuestas de mejor poder identificar y aplicar adecuadamente las políticas y estrategias en cuanto a las variables Producto, Promoción, Precio y Plaza. De la restauración no estatal en Cienfuegos.
7. Una microempresa depende de la legislación existente en cada país, tiene dimensiones reducidas en cuanto a capacidad económica y empleo. Se clasifican como familiares, cooperativas y empresariales. Además comparten determinadas características como es el género o la edad.
8. También se puede decir que las mismas hacen una contribución importante al empleo, la producción y al ingreso nacional en América Latina y el Caribe y son un vehículo importante para que las familias de bajos ingresos puedan escapar de la pobreza por medio de actividades productivas regidas por las fuerzas del mercado”, (Anzola, 2002).



CAPÍTULO II.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA LOCALIDAD DE CIENFUEGOS.

2.1.-Caracterización del Destino Cienfuegos.

El universo escogido para el desarrollo de la investigación son los restaurantes no estatales en la ciudad de Cienfuegos como destino turístico, específicamente el Centro Histórico Urbano, por lo que se considera pertinentes desarrollar la caracterización del destino tomando como fuente el Expediente de la Declaración Patrimonial del Centro Histórico Urbano.

Figura 3.1: Mapa Ciudad Cienfuegos.



El Municipio Cienfuegos, ubicado al centro-sur de la Isla de Cuba es la capital de la provincia del mismo nombre. Se ubica en los 22° 08'46" de latitud norte y en los 80° 27'14" de longitud oeste. Posee un sistema costero de 28.2 Km. de longitud, rico en puntas y ensenadas. Ocupa una extensión territorial de 341.28 Km² hasta la Ensenada de Guaicanamar, de ellos 54.0 km² de área urbanizada. La ciudad tiene una extensión territorial de 48.0 Km² y es poseedora del único Centro Histórico Urbano del siglo XIX declarado Monumento Nacional y en el año 2005 Patrimonio de la Humanidad, se caracteriza por la homogeneidad y compactación constructivas a las que se subordinan valiosas edificaciones puntuales de altos valores monumentales de los siglos XIX y XX.

Considerada por su belleza la joya arquitectónica cubana del siglo XIX, Cienfuegos se destaca por el perfecto trazado de sus calles, el refinamiento y buen gusto de las edificaciones entre las que se agrupa varios de los inmuebles más connotados de la localidad, como son: la casa del Fundador, el teatro Tomás Terry y el Palacio Ferrer.

La ciudad cuenta también con el Paseo del Prado, el palacete de Acisclo del Valle, los cementerios de Reina y Tomás Acea, únicos de su tipo en el país y declarados Monumento Nacional, y en la periferia, la fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua y el Jardín Botánico considerado el más antiguo de América Latina, con colecciones únicas en el mundo. Además de este conjunto de valores culturales e históricos, en Cienfuegos, el visitante encuentra escenarios apropiados para la práctica del buceo, los deportes náuticos y el turismo de naturaleza. Por todo esto consideramos que Cienfuegos sienta sus atractivos turísticos en tres pilares básicos: La ciudad patrimonial, la bahía y su entorno y la naturaleza.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



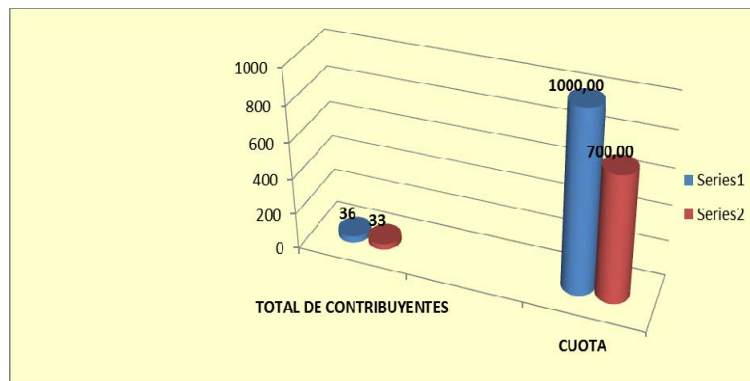
La estructura administrativa y funcional de Cienfuegos está constituida por circunscripciones, distribuidas en Consejos Populares, que responden a las estructuras político administrativas del país

2.2. Situación actual de la restauración no estatal en la localidad de Cienfuegos.

En el presente capítulo se describe la aplicación de un modelo en el cual se identifican las características de la restauración no estatal en Cienfuegos y las características del comportamiento de los diferentes segmentos de mercado que prefiere asistir a las paladares como se le llama en nuestro país, a los establecimientos no estatales, que prestan servicios de alimentos y bebidas.

Para el estudio se toma el universo de todos los restaurantes no estatales que prestan servicio en CUC, es decir que las cafeterías y otros negocios que prestan servicios similares no se tuvieron en cuenta a continuación se muestra el Gráfico No. 2.1

TOTAL DE CONTRIBUYENTES POR CUOTAS IMPUESTOS



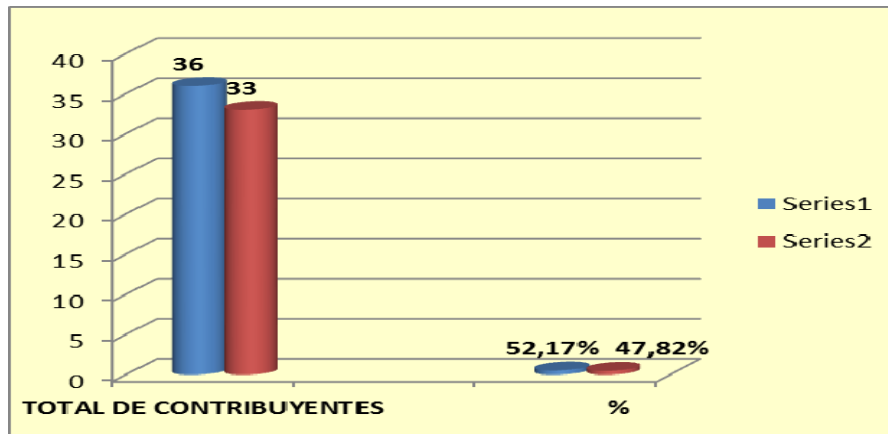
Fuente de elaboración propia.

Según se puede observar en el Anexo No .2.1; aparecen de forma nominativa los clientes estudiados y la cuota fija mensual que deben aportar; en el año 2012, los datos muestran que 36 aportan \$1000,00 CUP y 33 aportan \$700,00 CUP. También se realizan aportes por contribución a la seguridad social, en el caso de los dueños, lo establecido por la ley es que deben aportar \$87,50, si no, son jubilados o están vinculados a un centro laboral y deben pagar impuesto sobre la fuerza laboral el 20% de los ingresos a partir del 6to empleado.



Según se puede ver en el Gráfico No. 2.2

TOTAL DE CONTRIBUYENTES PAGO PORCENTUAL



Fuente de elaboración propia.

La norma incluye el pago mensual al estado de un impuesto o tasa que depende de la ubicación y calidad de restaurante y capacidad y se establecen unas normas de calidad mínima.

Para ello se autorizaron dos negocios privados, uno el arrendamiento de casas particulares al turismo y otro la apertura de unos pequeños restaurantes privados llamados "paladares" con un máximo de cincuenta comensales y de mucho éxito por ofrecer comida casera criolla. En la actualidad los restaurantes estatales compiten con eficacia con los otros paladares ofreciendo estos comida de calidad y económica en restaurantes con diferentes características e incluso algunos lujosos.

En la actualidad los servicios de la restauración no estatal le ofrecen al cliente diferentes opciones, unas más económicas y otras ofertas con altos precios, pero también con estándares altos de calidad.

En el caso de los clientes extranjeros constituye una forma más directa de estar en contacto con el pueblo cubano, y de ese modo comprender mejor su idiosincrasia, sus costumbres culinarias, su trato afable y en ocasiones desenfadado.

Los dueños de los restaurantes no estatales son verdaderos profesionales, que tratan por todas las vías de complacer peticiones y siempre tiene una posible oferta para aquel cliente que no desea la recomendada por el restaurante. Los dueños en entrevistas realizadas plantean que ellos cuidan su negocio y asesoran en todo momento a sus empleados y que tratan de



estar presentes siempre en los horarios de aperturas y cierre, para evaluar su producto y a sus empleados en el desempeño y calidad del servicio.

2.3. Aplicación de herramientas investigativas para la realización del diagnóstico.

El universo escogido para desarrollar la investigación son el total de restaurantes no estatales que están reconocidos en la Ciudad de Cienfuegos. Muestra intencional, dirigida a los restaurantes que mayor confort y estándares, para ello se efectuaron visitas y etapa de observación directa, para hacer una selección de calidad y quedaron 25 para aplicar otras herramientas como son listas de chequeo, que se encuentra dentro del objeto de estudio de la investigación, para el cálculo del tamaño muestral se tomó el número de restaurantes con que terminó el año 2012 la provincia, un total de 69 restaurantes que prestan servicios en CUC.

Los restaurantes visitados fueron seleccionados:

- Por ser inmuebles que constituyen una expresión patrimonial auténtica.
- Por su ubicación jerárquica en las principales arterias comerciales de la ciudad, que permite una accesibilidad mayor a los turistas que vienen de tránsito por Cienfuegos.
- Por los niveles de autenticidad y de identidad histórico y cultural de las zonas residenciales donde están ubicadas estos establecimientos.
- Por estar ubicados cerca del mar.
- Por la calidad y variedad de sus ofertas.

El cuestionario se aplicó de forma personal, una de las más eficaces a nuestro entender, pues permite flexibilidad, claridad de la información, rapidez en la recolección de gran cantidad de datos y un muy buen porcentaje de respuesta.

2.4. Aplicación de encuestas a clientes externos en los diferentes restaurantes no estatales en días de mayor afluencia de público y para ello hubo que seleccionar una muestra confiable Según se puede ver en el Anexo No.2.5

2.4.-Selección del tamaño muestral para encuestar a los clientes.

(Ver anexo 2.5, 2.6 y 2.7). (Encuestas a los clientes en español, francés e inglés.)

A continuación se describe la aplicación de un modelo en el cual se identifican las características del turismo particular en Cienfuegos y las características del comportamiento de este segmento de mercado que prefiere visitar los restaurantes no estatales que los estatales pertenecientes al sector del turismo. Mediante una encuesta realizada a clientes con la ayuda de los arrendadores y propietarios .



ETAPA I:

Atendiendo a las características de este segmento, se identifican los lugares donde aplicar las encuestas en zonas de restaurantes de playa, casco histórico, punta gorda , prado siempre considerando el momento más preciso donde la información que obtenga del cliente sea más confiable.es necesario que dicha muestra sea representativa por lo que se recomienda trabajar con grupos o familias.

❖ El método de muestreo que es posible emplear es el no probabilístico, para la encuesta a los clientes externos. Se determinó emplear una selección por cuotas de las unidades muestrales, a juicio de la investigadora, considerando la edad, el sexo, la compañía y el país de origen, variables estas verificables mediante los datos del perfil del viajero considerado en la encuesta. También se tomaron en cuenta otras características mediante la observación directa como el equipaje (mochilas o maletas), el vestuario (elegante – descuidado) y la apariencia en general, para seleccionar las unidades muestrales, a fin de lograr la mayor representatividad posible.

❖ Para determinar el tamaño de muestra se partió de las referencias y recomendaciones encontradas en la literatura consultada, y se consideró la cantidad de restaurantes no estatales como un indicador físico vinculado directamente con el tamaño de la población. El tamaño de muestra se fijó en la obtención de al menos 73 encuestas válidas.

Etapa 2. Aplicación de la encuesta y tabulación.

Los arrendadores o propietarios de forma personal, en el momento oportuno, con empatía, amabilidad y ofreciendo la información persuasiva correspondiente, garantiza una tasa de rechazo mínima.

El trabajo de campo se realizó entre el 20 de octubre del 2012 y el 10 de abril de 2013. La codificación y tabulación de los datos se realizó de manera paralela al proceso de aplicación de la encuesta, introduciendo los datos en una tabla de Microsoft Office Excel, lo que permitió ir controlando la muestra en los parámetros relacionados con las cuotas, y eliminar los casos extremos para su consideración en el análisis por el método estructurado.

Una vez completada la muestra (n=73), se realizó un control aleatorio de la correspondencia entre las encuestas y los datos, a lo largo de toda la muestra, no detectándose errores.

En la **tabla 2.1:** a continuación, se muestra la ficha técnica de la investigación, completada con la información discutida hasta el momento.



Tabla 2.1: Ficha técnica de la investigación.

Universo poblacional:	Clientes individuales que en su mayoría de manera libre o independiente, o con paquetes no estructurados, empleando ómnibus regulares, autos de renta, taxis, bicicletas, o la combinación de estos, y se hospedan en casas particulares y en hoteles llegan a los restaurantes no estatales.
Unidades muestrales:	Restaurantes no estatales que se comercializan en CUC.
Ámbito geográfico:	Destino turístico Cienfuegos. En particular Ciudad de Cienfuegos.
Método de muestreo:	No probabilístico. Por conveniencia a juicio del investigador. Por cuotas.
Aplicación de la encuesta:	Personal.
Tamaño de la muestra:	n=73
Puntos de muestreo:	zonas de restaurantes de playa, casco histórico, punta gorda , prado.

Fuente: Elaboración propia

2.4.1.-Resultados de las encuestas y la observación por cada una de las partes en que se estructura la encuesta.

Parte 1 de la encuesta.- Ayúdenos a mejorar: Consta de dos preguntas. La primera de ellas mide el grado de satisfacción general con los restaurantes visitados y se aplica la Escala de Likert y la segunda pregunta está orientada a evaluar las causas de los que no se encuentren satisfechos.

En la pregunta No 1: La pregunta se orienta a conocer el grado de satisfacción general de los clientes externos por el servicio recibido. El 98% clientes plantean que se encuentran entre



satisfechos y completamente satisfechos, el 2% plantean que fue normal y no se registran consumidores completamente insatisfechos.

En la pregunta No 2: Los clientes no ofrecen causas de insatisfacciones.

Parte 2 de la encuesta.- Satisfacción por atributos: Consta de una pregunta. Se definen 14 preguntas asociadas a evaluar el menú (4), la atención del empleado del local (7), el precio (1) y el ambiente de higiene interno y externo (2). Se aplica la Escala de Likert.

En la pregunta No 3: Se definen para su procesamiento 14 variables

a) Platos calientes y frescos: 97% consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por el calor y frescura con que son servidos los alimentos, y el 3% el lo evalúan como normal.

b) Variedad en la oferta del restaurant: 94.5% consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por la variedad del menú, 3% lo evalúan de normal y 2.5% se sienten insatisfechos. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

c) Calidad de la comida: 92.5% consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por la calidad de la comida, 7.5% lo evalúan de normal. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

d) Sabor de los platos: 92% consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por esta condición del menú, 8% lo evalúan de normal. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

e) Si el dependiente recibe el pedido sin errores: 91.5% consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por esta actitud del dependiente, 8.5% lo evalúan de normal. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

f) Si el dependiente muestra un buen trato: El 91% de los clientes se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por esta actitud del dependiente, 9% lo evalúan de normal. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

g) Si se realiza el servicio rápidamente: El 88% de los clientes se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por la rapidez del servicio, 10% lo evalúan de normal y el 2% de insatisfechos. **La actitud hacia la rapidez en el servicio es necesaria para los clientes. Se**



considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.

h) Disponibilidad de salsas y utensilios: Los clientes se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con este elemento, ellos son el 89% de los encuestados, 11% se encuentran insatisfechos. **Los clientes perciben falta de atención en cuanto a la disponibilidad de salsas, aditamentos y utensilios. Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

i) Conformidad en los precios de los alimentos: Los clientes que se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con este elemento, ellos son el 81% de los encuestados. y lo evalúan de normal el 12% y el 7% de insatisfechos. **Los clientes perciben claridad en los precios de los alimentos, aunque por el número de los que plantean normal pudieran revisar algunos elementos en la confección del menú. No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

j) Claridad en la comunicación del dependiente: Los clientes se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con este elemento, ellos son el 73% de los encuestados, 15% lo evalúan de normal y 12% de insatisfechos. **Los clientes perciben claridad en la comunicación del dependiente. No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

k) Precio correcto: 82% consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con el precio de la comida, 16% lo evalúan de normal que representan el 2%. **Se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

l) Limpieza exterior: Los Clientes perciben limpieza en la parte exterior de los restaurantes 86% y son los que lo evalúan entre satisfechos y completamente satisfechos 14% lo evalúan de normal. **Se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

m) Limpieza del interior: Los clientes perciben limpieza en el interior de los restaurant y son los que lo evalúan entre satisfechos y completamente satisfechos, ellos son el 92% de los encuestados, y completamente satisfecho el 8%. **No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

2.5- Propuesta para la evaluación de la imagen del turismo particular en Cienfuegos.

A partir de la evaluación de la imagen y teniendo en consideración las exigencias de la metodología de la investigación científica, se propone un procedimiento estructurado en fases y etapas para la evaluación de la imagen de los restaurantes no estatales (tabla 2.2).

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Este procedimiento se caracteriza por los siguientes aspectos:

- ❖ Establece una caracterización de Cienfuegos ciudad patrimonial como destino turístico. Esto sirve de base a etapas posteriores, utilizando una ficha descriptiva, el análisis de su auto-presentación y el análisis de las imágenes visuales que lo identifican.
- ❖ Combina los métodos estructurados y no estructurados para capturar todos los componentes de la imagen de los restaurantes no estatales del destino turístico Cienfuegos, realizando un análisis de la convergencia de los resultados.
- ❖ Establece un muestreo riguroso, y determina la fiabilidad y validez de la entrevista.
- ❖ Establece un reporte de los resultados que se estructura a partir de los resultados parciales de las distintas etapas del procedimiento y se actualiza con los datos reales de los restaurantes no estatales.
- ❖ La evaluación de la imagen del turismo particular en Cienfuegos, se concibe como un proceso continuo y dinámico, lo que se representa en la figura 2.2, al concebir el esquema como una espiral, destacándose la importancia de realizar análisis periódicos que permitan analizar la evolución y dinámica de la imagen que perciben los clientes externos y los internos del destino turístico Cienfuegos ciudad.

Fase I:

Caracterización del destino turístico que incide en el turismo particular.

Se realiza una delimitación del destino turístico atendiendo a elementos claves, se analiza su auto-presentación, y se le describe a través de las imágenes visuales que lo identifican.

Etapas 1: Delimitación del destino turístico.

Como etapa inicial se establece una delimitación del destino turístico que resume los siguientes aspectos:

- Denominación del destino turístico.
- Límites geográficos. Mapa.
- Contenido del destino. Para ello se adopta el enfoque del modelo de las cinco aes (5A): Acceso físico, Atractivos, Actividades, Alojamiento, Servicios Auxiliares. En Servicios auxiliares se incluyen los servicios turísticos y facilidades principales de las que se sirven los turistas que hayan sido mencionadas en los demás puntos.
- Tipología del destino, vocación y modalidades:
- Mercados, segmentos de mercado y canales de distribución:
- Comunicación institucional: tarjetas, sitio web, etc.



Etapa 2: Análisis de la auto-presentación.

Se considera auto-presentación a aquella presentación del destino turístico que está institucionalmente establecida por la organización de marketing del destino. En este análisis los arrendadores han adquirido una vasta cultura de presentación pues todos se han preocupado por el lanzamiento de su renta en tarjetas promocionales, con una breve síntesis de los servicios que ofertan y una clara ubicación en un mapa de la ciudad para que el cliente tenga fácil acceso a su restaurante.

Etapa 3: Análisis de las imágenes visuales.

El análisis de las imágenes visuales se realiza cómodamente y prácticamente sin costo alguno a través de internet, y de los soportes institucionales, aunque se prefiere internet por la síntesis que ofrecen los buscadores en cuanto a la relevancia de las imágenes que se obtienen. Para este punto, se propone el uso del buscador de imágenes de Google, empleando la denominación del destino.

En el caso de las restaurantes no estatales han sido los propios arrendadores los que han promocionado su imagen en las agencias y guías de viajes en el exterior con la ayuda de los clientes y amigos.

Las promocionan agencias de viajes como Cubatravel en Holanda y en sitios web como www.tripadvisor.com, estas agencias promocionales ofrecen en todos los casos una presentación del destino en portada que es el elemento más importante a considerar; así como en los materiales impresos la introducción al destino.

Métodos: En esta fase se emplean el análisis de documentos, la búsqueda en internet, y el análisis de contenido.

2.5.1- Selección del tamaño de la muestra para aplicar encuestas a los clientes externos e internos.

Aplicación de métodos estadísticos en la valoración de criterios relacionados con el servicio de los restaurantes no estatales y su impacto en la economía local de Cienfuegos.

Una interrogante común es determinar el tamaño de la muestra requerida. En el caso de la investigación que ocupa, la situación normalmente cae en una de las dos categorías siguientes: establecer una encuesta donde el tamaño y la varianza de la población sean conocidas o desconocidas.

En el caso de una población finita donde el tamaño de la misma es conocido, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:



$$Ns^2$$

$n = \frac{Ns^2}{z^2}$, donde:

$$\frac{(N-1) B^2 + s^2}{z^2}$$

z^2

n.- tamaño de la muestra

N.- tamaño de la población

s.- estimado de la desviación estándar

B.- error permisible

z.- valor de z para un nivel de significación dado

En el caso donde la varianza es desconocida la fórmula es:

$$N P q$$

$$n = \frac{N P q}{z^2}$$

$$\frac{(N-1)B^2 + P q}{z^2}$$

$$z^2$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

P: Proporción muestral o su estimado

q: 1 – P

B: Error permisible

z: Valor de z para un nivel de significación dado

Obviamente, esta fórmula requiere alguna decisión sobre qué proporción muestral utilizar. Si no hay una inclinación a priori entonces el valor de $P = 0.50$ es utilizado frecuentemente ya que garantiza el máximo de n en la expresión anterior. Para esta aplicación se tomó $P = q = 0,50$, $B = 0,10$, $z = 1,96$ con $\alpha = 0,05$. Para un error permisible de un 10%, se introduce el valor $B = 0,10$, teniendo la seguridad del 95% (para $\alpha = 0,05$). Mientras mayor sea el tamaño muestral n , se puede mejorar la calidad de la estimación aumentando la precisión, pues disminuye la amplitud del intervalo o aumentando la seguridad, disminuye el error admitido. Se utiliza un muestreo aleatorio simple probabilístico que garantiza la estimación de la muestra. El tamaño de la muestra se calcula por la segunda expresión debido a que es la que se corresponde con este tipo de muestreo en el caso en que la varianza es desconocida.

$$n = \frac{N P q}{\frac{(N-1)B^2 + P q}{z^2}} = \frac{291 \times 0.5 \times 0.5}{\frac{(291-1) \times 0.1^2 + (0.5 \times 0.5)}{2.9^2}} = \frac{72.75}{\frac{2.9}{2.9^2} + 0.25}$$

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



$$\frac{72.75}{0.75 + 0.25} = \frac{72.75}{1} = 73$$

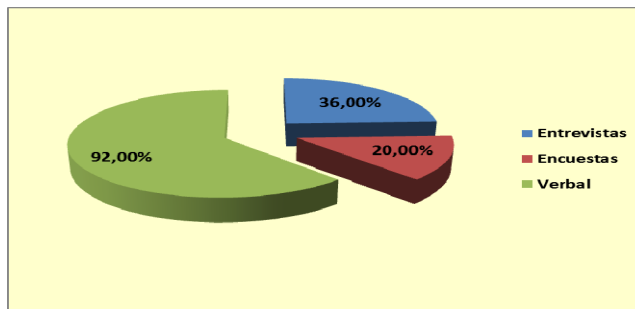
z 1.96 3.84

El cálculo arroja una muestra de confiabilidad que al aplicar las encuestas a 73 clientes externos, e internos el resultado es correcto y representativo.

La encuesta aplicada es el Anexo.No.2.6, se puede encontrar en el Anexo. No. 2.6.1

Pregunta No.1. Mecanismos que se aplica para conocer gustos y preferencias de los clientes que visitan los restaurantes. El criterio sobre los instrumentos que más utilizan en sus instalaciones para retroalimentarse con respecto a la opinión de sus consumidores sobre la calidad del servicio, es el intercambio verbal que representa el 92, %, las entrevistas ascienden 36% y las encuestas que es lo más usado en otras entidad del turismo, en los restaurantes no estatal se utilizan solo al 20% y cuando reciben grupos de turistas extranjeros numerosos.

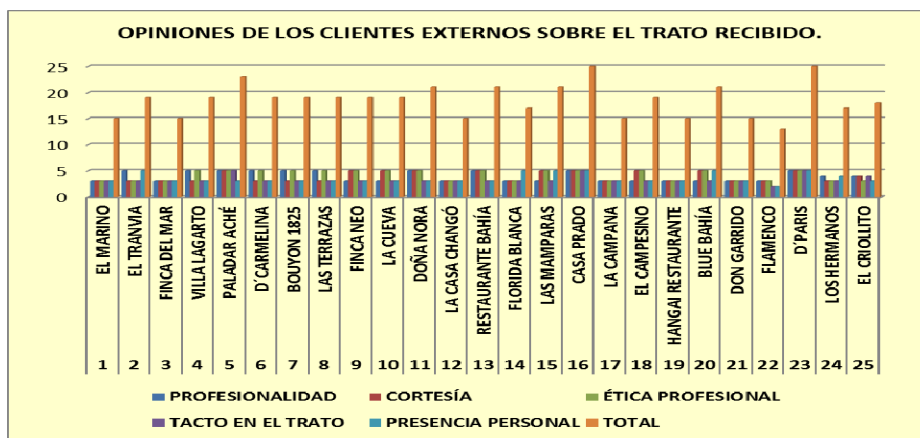
Gráfico No.2.3



Fuente de elaboración propia.

Según Anexo No. 2.6.2 se realiza la pregunta No. 2. Opiniones respecto al personal de servicio que lo ha atendido siempre han manifestado respeto y hábitos de cortesía y los resultados como aparece a continuación.

Gráfico No.2.4



Fuente de elaboración propia



Según la opinión de los clientes externos la profesionalidad y la ética profesional es unas de las calificaciones mayores se destacan algunos como, El Tranvía, Villa Lagarto, Restaurante Bahía. Sobre cortesía y tacto en el trato La Paladar Aché, D' Carmelina, Blue Bahía, Doña Nora y como productos que prestan un servicio de excelencia están La Casa Prado y D' Paris.

De forma general los clientes manifiestan satisfacción en todos los aspectos lo cual es un indicador muy positivo, que sirve de parámetro de comparación para seguir motivados hacia un servicio de excelencia dónde la repitencia del cliente, la competitividad que desarrollen garantiza la sostenibilidad del negocio.

Pregunta No. 3.- Cuando se le pregunta a los clientes.

Opiniones respecto al personal de servicio que lo han atendido siempre ha manifestado respeto y hábitos de cortesía.

El 95,45% de las encuestas, consideran que siempre son atendidos con respeto y hábitos de cortesía, el 4,5% considera que es casi siempre.

Según se puede observar en el Anexo No.2.8. Pregunta No. 4. Los clientes desean que el personal que los atienden sea. El 100% opinan que desean que sean profesionales.

En la pregunta No.5 .A criterio de los clientes consideran que los aspectos que se manifiestan en la atención al cliente por parte de los trabajadores de contacto.

Profesionalidad, cortesía, ética profesional, trato al cliente, presencia personal

1.-Se destaca en la calificación con el 100% evaluado de excelente. La Casa Prado, La Cueva y EL Shangai.

2.-Con la calificación de E 80% -B 20% se encuentra La Paladar Aché y D'Carmelina, Blue Bahía, D'Paris, Vista al Mar.

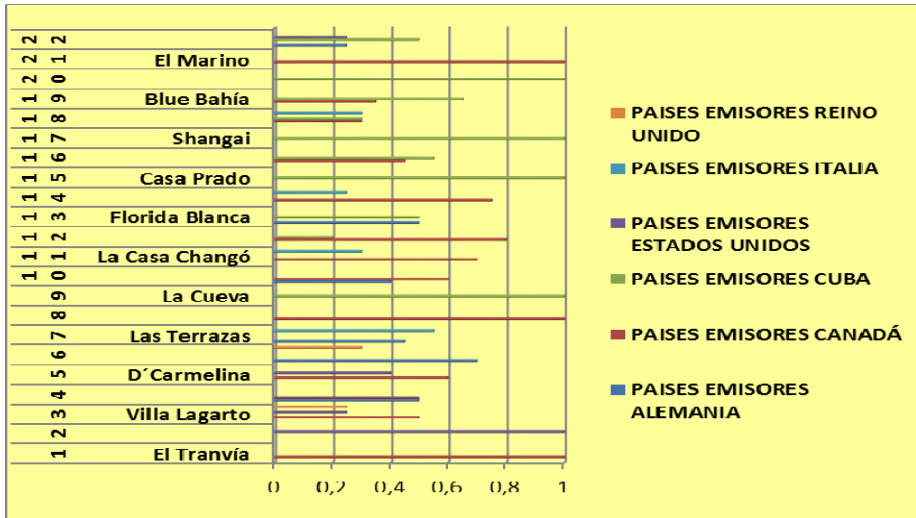
3.- Y el resto se encuentran en la calificación B 60% E 40% y otras en 100% de B.

Con esta evaluación, se evidencia lo exigente que es el cliente, con quien les brindan el servicio, este es un aspecto donde se deben detener a meditar para tomar medidas y continuar desarrollando una cultura de calidad.

Pregunta No. 6. Segmentos del mercado más frecuentes en los restaurantes particulares de Cienfuegos.



Gráfico 2.5



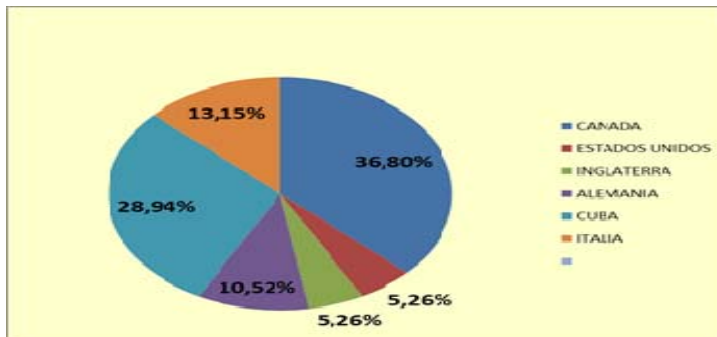
Fuente de elaboración propia.

2.6. -Resultado de las entrevistas a los dueños de los restaurantes y arrendadores

Pregunta No. 1 El segmento de mercado que más frecuenta su establecimiento.

- En esta pregunta la mayoría de los encuestados plantean que con los años de experiencia adquiridos han tenido la posibilidad recibir en su restaurante clientes de varias nacionalidades.
- Un gran número de arrendadores afirman que por el número de clientes que visitan su establecimiento en el año; el mercado emisor más significativo es Italia, luego sigue Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Alemania, y en ocasiones turismo proveniente de América Latina como Argentina y Colombia y los nacionales que asisten a estos establecimientos con sistematicidad. Ejemplo. De unos de los restaurantes de los 25 estudiados. Se puede observar en el gráfico que a continuación se muestra.

Gráfico 2.6



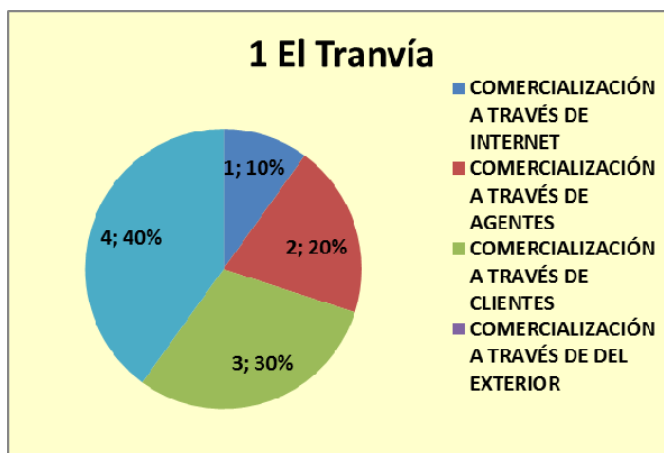
Fuente de elaboración propia.



Pregunta 2: Sobre los canales de comunicación que utilizan.

□ En esta interrogante los arrendadores plantean que el servicio a Internet no es accesible a todos pero no se puede dejar de reconocer que es un modo de comercializar tu negocio en cualquier lugar del mundo. Ejemplo el gráfico que se muestra a continuación de un establecimiento que lleva solamente un año en el mercado y ya tiene sus recursos para garantizar la correcta comercialización y un segmento de mercado bien definido.

Gráfico 2.7



Fuente de elaboración propia.

□ Muchos de estos dueños han tenido la posibilidad de comercializar su restaurante en Internet, gracias a la atención que les brindan a los clientes y estos agradecidos y satisfechos por el servicio recibido promueven su establecimiento en internet de su país.

□ Esto les sirve de beneficio para estos arrendadores y para la provincia en general pues es el modo más efectivo y rápido de comercializar Cienfuegos como destino turístico en los restaurantes no estatal.

□ Muchos arrendadores también tienen la posibilidad de tener amigos y familiares en el exterior y estos verbalmente promueven sus restaurantes aquí en Cienfuegos a personas interesadas en visitar la isla con fines turísticos.

□ Las tarjetas de presentación es el canal de comunicación más usada por estos negocios pues con esta tarjetas repartidas a los clientes y amigos su restaurante se está comercializando en varios países sin contar el propietario con servicio de Internet. En este caso los dueños afirman que, lo que cuesta este servicio es una sonrisa y un trato agradable al

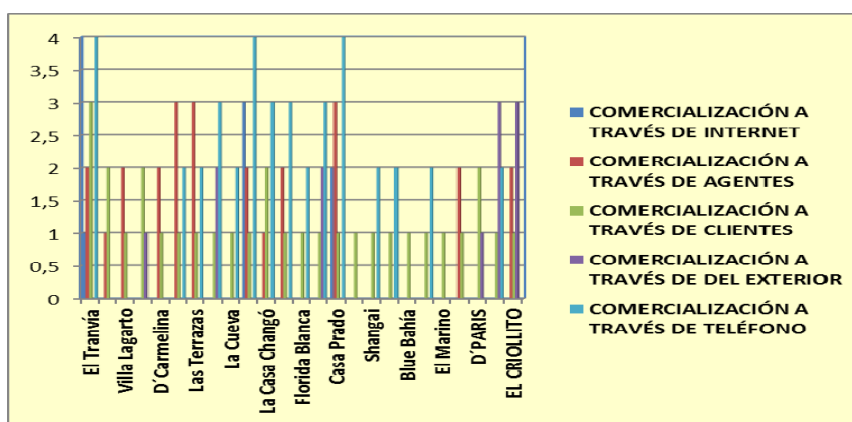
IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



cliente y con la satisfacción del servicio recibido estos recomiendan su restaurante a amigos y familias en su país.

□ Uno de los resultados positivo de este negocio es la red de comunicación que han creado estos con sus colegas de las demás provincias con esto se ha facilitado la comercialización de las paladares por todo el país ya que el cliente se hospeda en hoteles y en casas y vienen con recomendación de algún restaurante y en ocasiones viene con una propuesta de una provincias a otra y realizan su reservación a través de vía telefónica.

Gráfico 2.8



Fuente de elaboración propia.

Pregunta 3. ¿Tiene usted su negocio época de alta y baja? ¿Cómo maneja esto?

□ En esta pregunta los dueños tienen diferentes criterios según el lugar de residencia; ejemplo los restaurantes posesionados en la zona de Punta Gorda, El Prado, la playa se refieren a la época más baja de turismo en los meses de mayo hasta septiembre .En esta etapa los tienen que comercializar con todas las facilidades que tengan a su alcance; ya que el mismo cliente conoce que por ser época de baja turística los precios son bajos y muchos clientes piden renegociar los precios.

□ En esta pregunta todos los entrevistados coinciden en la importancia de que Cienfuegos deje de ser una ciudad de tránsito (hacia y desde Trinidad y Villa Clara) y que los actores que intervienen en la política turística deben acometer acciones conjuntas que reviertan esta situación Cienfuegos cuenta con un centro histórico urbano declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad y esto es una condición a promover para el turismo.

Pregunta 4: ¿Cree usted que beneficia a la economía local el servicio que usted presta?

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS

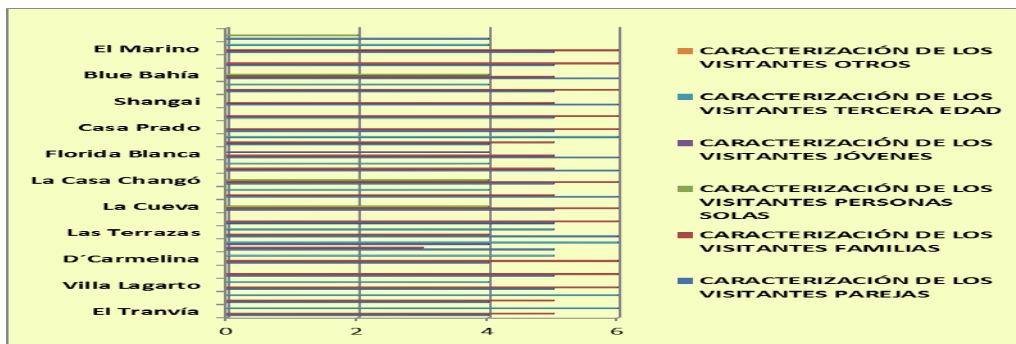


- En esta pregunta los arrendadores exponen que es conocido que todo lo que se ingresa en una economía a través de los impuestos es revertido en beneficio de la sociedad y todos demuestran su conformidad en este aspecto.
- Pues en la provincia de Cienfuegos existen 69 restaurantes no estatales, que abonan un impuesto de \$1000,00 o \$700,00 mensual al organismo ONAT, por las condiciones que tiene los establecimientos, además el cliente que asiste a un restaurante es consumidor también en las tiendas recaudadoras de divisas, ingreso que también es destinado a la economía del país.
- Pero existe una situación que está afectando el negocio a nivel municipal, es el no poseer un proveedor mayorista, tienen los cuentapropistas que comprar en el mercado minorista y esto les afecta en los precios que tiene que declarar por los productos o servicios prestados, ya que en dependencia como sea el precio de costo, así es el precio de venta, lo cual incide en la población, forma negativa.

Pregunta 5: ¿Que mecanismo aplica usted para conocer gustos y preferencias de los clientes?

- En este aspecto los dueños tienen varios criterios, a muchos les gusta conversar con los clientes, interesarse por conocer sus gustos, aprender de sus costumbres y esto es muy válido en la comida, para conocer gustos y preferencia.

Gráfico 2.9



Fuente de elaboración propia

- Otros prefieren respetar el espacio de los clientes y brindan sus ofertas gastronómicas, expresan sus sugerencias con respecto a la seguridad de los clientes, alguna información sobre paseos y excursiones en la ciudad y mantienen cierta distancia entre el cliente y el resto de la familia.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted su trabajo?

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



- La gran mayoría de los entrevistados comenta que es un trabajo bonito porque tienes la posibilidad de intercambiar con personas de otra nacionalidad, que tienen diferentes gustos, idiosincrasia y criterios
- Se sienten identificados, cuando tienen la posibilidad de hablarle a los turistas de las bondades que nos ha dado la Revolución Cubana y a la vez desmentir todas las especulaciones que se publican en los medios de comunicación de otros países acerca del tema .

Pregunta 7: ¿Tiene usted clientes repitentes?

- Los dueños exponen que si existen clientes repitentes pero que años anteriores existía un mayor turismo repitente.
- A causa de la crisis mundial desatada por actos terroristas, el alza de los precios en el mercado mundial y el incremento del desempleo ha obligado a las personas a ser más selectivas a la hora de planificar sus vacaciones y en muchas ocasiones no les interesa repetir la visita a un lugar que ya conocieron.

Pregunta 8: ¿Aplica la cultura del detalle con sus clientes?

- La cultura del detalle es algo esencial en este negocio por la competencia existente, desde que el cliente llega al restaurante se preocupa por que este quede enamorado del servicio para que repita la visita y a la vez sea promotor en otro lugar de la calidad en el servicio recibido.
- La gran mayoría de los arrendadores entrevistados toman en cuenta este detalle, les ofrecen cóctel de bienvenida que puede ser una bebida alcohólica o no alcohólica.
- Se fijan en la identificación de los clientes si es fecha de cumpleaños de la persona para hacerle algún presente, en fechas señaladas como 8 de Marzo o 14 de Febrero se le otorgan detalles en el restaurante, como flores y postales como un presente de los integrantes de la familia.
- En caso de el turista repita su visita a la instalación regalan souvenir de las tiendas de Artex en muestra de agradecimiento por la selección.

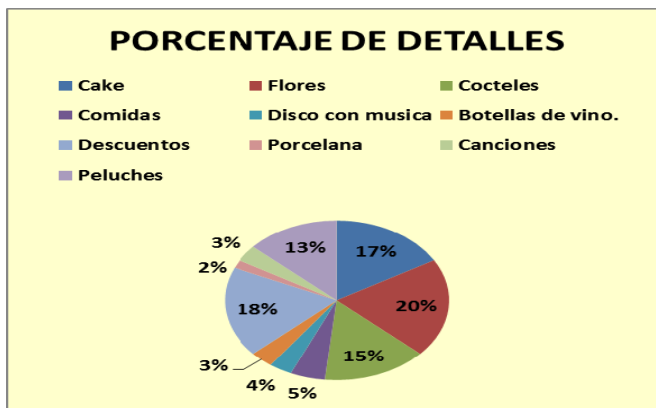
Pregunta 9: ¿Visita a los colegas que realizan su misma función para comparar su producto?

- En esta pregunta la gran mayoría de los dueños responden afirmativamente, los de más experiencia en la actividad exponen que muchas veces han servido de supervisor para algún propietario que comienza, le han transmitido sus experiencias, su actuar en determinadas ocasiones .

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



□ Se puede observar una estrecha relación entre todos los propietarios, en ocasiones se ponen de acuerdo a través de entrevistas con los dueños y algunos empleados se pudo saber los detalles que utilizan para atraer al cliente la cultura del detalle es uno de los elementos a evaluar, con los que dirigen o los dueños de los establecimientos. Esto es lo que marca la diferencia, con la creatividad se pueden hacer las cosas bien, cada día mejor. Según se puede observar en el Gráfico No.2.10.



Fuente de elaboración propia.

Se puede ver como son muy utilizadas las flores para obsequiar, así como cake en los cumpleaños de clientes que visitan la instalación, cocteles, peluches fundamentalmente a los niños que vienen en familia.

Pregunta 10: ¿Tiene usted época de alta y baja? ¿Cómo maneja esto?

Los propietarios en esta época de baja el 96% no cierran el establecimiento para ser sustentable su negocio. Además hacen sus ajustes de precio ya que los mismos clientes se los exigen siempre que esté por encima del punto de equilibrio y el 4% que cierran sus establecimientos es con el objetivo de hacer reparaciones y dar mantenimiento, otros para no correr riesgos y evitar pérdidas innecesarias.

Pregunta 11: ¿Que mecanismo aplica usted para conocer gustos y preferencias de los clientes?

- ❖ En este aspecto los arrendadores tienen varios criterios, a muchos les gusta conversar con los clientes, interesarse por conocer sus gustos, aprender de sus costumbres.
- ❖ Otros prefieren respetar el espacio de los clientes y brindan sus ofertas gastronómicas, expresan sus sugerencias con respecto a la seguridad de los clientes, alguna



información sobre paseos y excursiones en la ciudad y mantienen cierta distancia entre el cliente y el resto de la familia

Pregunta 12: ¿Cómo considera usted su trabajo?

- ❖ La gran mayoría de los entrevistados comenta que es un trabajo bonito porque tienes la posibilidad de intercambiar con personas de otra nacionalidad, que tienen diferentes idiosincrasias y criterios
- ❖ Se sienten identificados, cuando tienen la posibilidad de hablarle a los turistas de las bondades que nos ha dado la Revolución Cubana y a la vez desmentir todas las especulaciones que se publican en los medios de comunicación de otros países acerca del tema.
- ❖ A la vez es un trabajo que requiere atención de las 24 horas del día, pues son responsable de todo lo que respecta al cliente, de su seguridad, con quien se reúne, que le interesa, que lugares frecuenta y en caso de alguna situación anormal avisar de inmediato a las autoridades de Inmigración

Pregunta 13: ¿Tiene usted clientes repitentes?

- ❖ Los arrendadores exponen que años anteriores existía el turismo repitente.
- ❖ A causa de la crisis mundial desatada por actos terroristas, el alza de los precios en el mercado mundial y el incremento del desempleo ha obligado a las personas a ser más selectivas a la hora de planificar sus vacaciones y no les interesa repetir la visita a un lugar que ya conocieron.

Pregunta 14: ¿Aplica la cultura del detalle con sus clientes?

- ❖ La cultura del detalle es algo esencial en este negocio por la competencia existente, desde que el cliente llega al restaurante el propietario el dueño se preocupa por que este quede enamorado del servicio para que repita la visita y a la vez sea promotor en otro lugar de la calidad en el servicio recibido.
- ❖ .La gran mayoría de los arrendadores entrevistados toman en cuenta este detalle, les ofrecen cóctel de bienvenida que puede ser una bebida alcohólica o no alcohólica.
- ❖ .Se fijan en la identificación de los clientes si es fecha de cumpleaños de la persona para hacerle algún presente, en fechas señaladas como 8 de Marzo o 14 de Febrero le ubican detalles en la habitación como flores y postales como un presente de los integrantes de la familia.



Pregunta 15: ¿Visita a los colegas que realizan su misma función para comparar su producto?

- ❖ En esta pregunta la gran mayoría de los propietarios responden afirmativamente, los de más experiencia en la actividad exponen que muchas veces han servido de supervisor para algún arrendador que comienza, le han transmitido sus experiencias, su actuar en determinadas ocasiones .
- ❖ En general todos los arrendadores realizan un trabajo en conjunto, que no es más que comercializar Cienfuegos para que el cliente se quede unos días más de lo planificado y a su vez regrese en otra ocasión.

Pregunta 16: ¿Piensa continuar su negocio? ¿Y ampliarlo?

- ❖ En esta pregunta el 100% de los entrevistados responden afirmativamente, argumentan que para ellos este es un año exploratorio, pues se enfrentan este año a una tasa de impuesto muy alta en relación con años anteriores.
- ❖ Por tanto muchos de los que planificaron ampliar su negocio para años posteriores han detenido sus proyectos para valorar el impacto de este año en su economía familiar.

Pregunta 17: ¿Qué cantidad de días generalmente permanecen sus clientes?

- ❖ Por lo general los turistas permanecen en Cienfuegos de 1 a 3 noches y luego continúan su recorrido .Esto es debido a la falta de comercialización que tiene Cienfuegos como ciudad con fines turísticos.

Pregunta 18: ¿Cuál es el segmento de mercado que más visita su restaurante?

(ver gráfico 2)

- _ Parejas
- _ Con niños
- _ Personas solas
- _ Jóvenes como turismo de esparcimiento
- _ otros

- El turismo que visita la ciudad viene en diferentes grupos, a veces por criterio del propietario no les gusta hospedar determinados clientes, ejemplo hombres solos. Esta posibilidad de selección la garantiza el lugar de residencia como Punta Gorda, porque los arrendadores del Casco Histórico de la ciudad exponen que ellos no pueden seleccionar sus



clientes ya que existe una competencia y tiene que mantener sus habitaciones ocupadas el mayor número de días posibles.

Pregunta 19: ¿Sobre los servicios gastronómicos, que tipo de comida prefiere ofertar?

- En esta interrogante los entrevistados responden en sentido general que gustan de ofertar la comida criolla que se identifica con nuestras costumbres, además es lo que el cliente quiere conocer.
- Los arrendadores comentan que la cultura culinaria cubana es muy amplia y rica al paladar y esto es una de las características positivas por la que identifica a Cuba a nivel mundial y en este aspecto el cliente se va muy complacido.

Pregunta 20: ¿Necesita capacitarse en alguna temática?

- ❖ En esta pregunta todos los arrendadores responden afirmativamente, pues reconocen la necesidad de preparación para la actividad que realizan, ya que demanda profesionalidad y calidad.
- ❖ Por la competencia existente quisieran capacitarse en todos los cursos de formación que la Escuela de Hotelería y Turismo les pueda ofrecer cursos, como servicios a terceros.

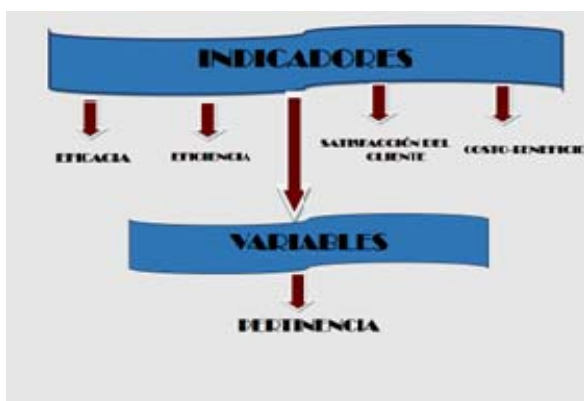
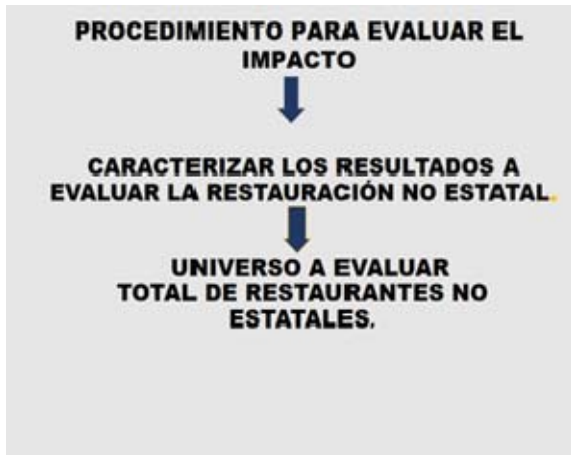
Pregunta 21: ¿Otras cuestiones de interés que puedan servir para el estudio?

- ❖ En esta interrogante los arrendadores exponen que los organismos responsables deberían trazar un conjunto de estrategias encaminadas al desarrollo de la industria turística en la provincia ya que esta ha sido tomada como un lugar para pernoctar y continuar su viaje, cuando la provincia cuenta con lugares declarados Patrimonios de la Humanidad por su conservación.

Sobre los canales de comunicación opinaron los arrendadores.

Se evidencia claramente que de los canales de comunicación el más efectivo es a través de otros restaurantes y otra similar que también muestra el 20 % es mediante los clientes satisfechos, esto es muy bueno ya que fideliza al cliente, lo que garantiza a los propietarios una continuidad del negocio según muestra el Gráfico No.2.1

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS





Conclusiones parciales del capítulo II.

A través del desarrollo de este capítulo se ha cumplido con el propósito que perseguía el mismo, lo que permitió presentar las siguientes conclusiones:

1. El comercio de los restaurantes no estatales resulta un componente imprescindible en la gestión responsable y sostenible de las ciudades patrimoniales.
2. La metodología utilizada conllevó a la aplicación de técnicas de investigación científica en el campo teórico y empírico entre los que se encuentran: la entrevista, análisis documental, métodos estadísticos para calcular la muestra, observación, entrevistas a arrendadores, a algunos especialistas del MINTUR, a clientes externos y a clientes internos, las cuales se emplearon de forma integrada para validar, contrastar y verificar información.
- 3.- Existen potencialidades en cuanto a los recursos turísticos y atractivos para el desarrollo de un producto integrado en el que se combinen los atractivos fundamentales del destino, que podrán irse incrementando en la medida en que los productores de servicios se interesen por ir incorporando, de manera sistemática, sus productos y servicios a la presente propuesta.
- 4.- Las actuales circunstancias de existencia de oportunidades evaluadas con anterioridad, unida a la existencia de capacidades instaladas para el desarrollo del producto turístico, orienta la conformación del mismo en función de la creación de nuevas ofertas y su comercialización teniendo en cuenta el turismo particular ya que se evidencia con este estudio preliminar, que juega un importante papel en el desarrollo del destino turístico Cienfuegos.



Capítulo III: IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS

3.1.- Resultados del destino turístico Cienfuegos con respecto a la restauración no estatal.

En el orden teórico fue utilizado un procedimiento sobre bases participativas en la valoración de un producto turístico extrahotelero integrado, que inserta a la restauración no estatal en Cienfuegos para la diversificación de la oferta del destino. Siendo en el orden práctico el logro de un producto turístico extrahotelero genérico con la calidad requerida, acorde a las tendencias actuales del turismo internacional. Además de evaluar el impacto de la restauración no estatal en Cienfuegos.

Se toma como universo las 69 patentes otorgadas en Cienfuegos por la actividad 645, después de aplicar instrumentos a estos establecimientos y revisar la documentación se realiza la caracterización de cada uno de ellos y se calcula el impacto de este servicio particular en la localidad, se hace la selección de una muestra de los restaurantes de mayor estándar para realizar con mayor profundidad una investigación con mayor detalle, efectuando una evaluación integral de estos productos turísticos y a partir de ese resultado efectuar una propuesta al MINTUR para que sean comercializados a través de las agencias de viajes representadas en el territorio, para poder comercializarlos por primera vez se está trabajando con Agencia de Viajes Cubanacan. Para ello deben cumplir determinados requisitos que recoge la norma cubana.

De la presente investigación se derivan diferentes impactos en la localidad como son:

3.2.-SOBRE EL VALOR DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS.

Clasificados como:

1.- Beneficios para los propietarios.

- Ingresos en CUC por concepto de servicio de alimentos y bebidas.

2.- Beneficios para el Estado.

- Impuestos por parte de arrendadores que están dados por el pago de los impuestos a la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT), por los ingresos recibidos. La Declaración Jurada de la Actividad 645.



IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS

- Pago de cuota fija a la ONAT por la capacidad del restaurante.
- El pago de impuesto de los propietarios por los trabajadores domésticos que tienen empleados cuando son más de seis y se paga a partir del sexto en adelante.
- Pago por ingresos recibidos según declaración jurada.
- Aportes que realizan los trabajadores domésticos, impuestos a la ONAT como garantía a la seguridad social. Los dueños deben pagar \$87,50 si no tiene centro laboral o no están jubilados, también pagan 20% cuando tienen más de 6 trabajadores.
- Otro aspecto a evaluar es la inversión que realizan los dueños en la localidad mejoran fachadas, los locales y sus alrededores sin inversión del estado, otro aspecto es que los ingresos recibidos por los servicios que prestan los invierten en entidades del comercio; por ejemplo: en mercados, tiendas de útiles para el hogar, paseos, excursiones, restaurantes, es decir en diferentes centros comerciales donde le brinden productos y servicios que son necesarios para hacer sostenible el negocio.
- Impuesto por parte de los trabajadores que tiene contratados por concepto de seguridad social.

3.- Beneficios para los y trabajadores.

- Una fuente de empleo que trae consigo salarios y beneficios de atención al hombre como es la alimentación.

3.3.- SOBRE EL VALOR DEL IMPACTO SOCIAL

- Se demuestra mediante el intercambio con el cliente sobre costumbres e idiosincrasia de los cubanos, lo cual hace que los clientes se conviertan en repitentes y en ocasiones los fideliza.
- La generación de nuevos empleos, no solo de trabajadores domésticos sino también de obreros de mantenimiento, jardinería, choferes, mensajeros y otros, lo que contribuye a la utilización del tiempo libre de estas personas y a la vez de su realización personal.
- Las comunidades locales anfitriona, mejoran su entorno, además que son portadora del mensaje cultural, debido al carácter dinámico educativo del turismo, específicamente el que

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



viene a Cienfuegos como ciudad patrimonial que desea visitar muchos lugares y no permanece en los hoteles, ni en las casas particulares, actúan como un turismo de familia.

3.4.-SOBRE EL VALOR DE IMPACTO AMBIENTAL.

□ Los propietarios embellecen y cuidan el entorno, mantienen un alto nivel de de higiene y conservación de los establecimientos, evitan el exceso de ruido de cualquier tipo y fomentan el desarrollo de jardines, cultivo de vegetales y siembra de árboles frutales y de sombra.

3.5.-Se evalúa el costo beneficio de la actividad y el cumplimiento de los contribuyentes.

Total contribuyente. Actividad 645: 69 Actividad 645 / cuota \$ 1000,00 y \$ 700,00

Valor total importe actividad /cuota 38000,00 cuota de \$ 700,00

Valor total importe actividad \$ 52700,00 cuota \$ 1000,00

Pago por declaración jurada año concluido de 69 pagaron 51 hasta el 23 de abril del 2013.

TOTAL DE INGRESOS: \$ 5 224 911,00

TOTAL DE GASTOS: \$ 2 041 649,00

Ingresos /51 = \$ 5 224 911,00/ 51= \$ 102 449,23

Gastos /51 = \$ 2 041 649,00/51 = \$ 40 032,33

Ingresos Declarados - Gastos declarados = Beneficios

\$ 5 224 911,00 \$ 2 041 649,00 \$3 183262,00

PORCENTAJE BENEFICIOS TOTALES EN EL 2012 .

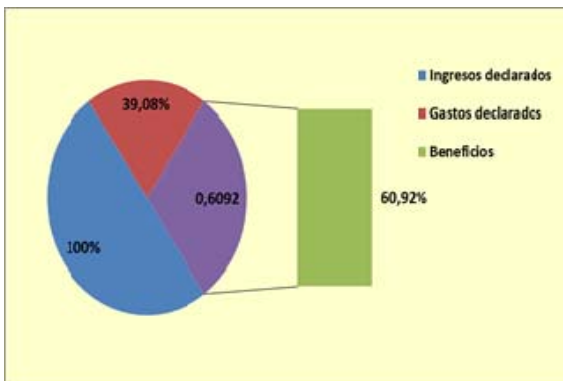


Grafico 3.1

Fuente: Elaboracion propia

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS

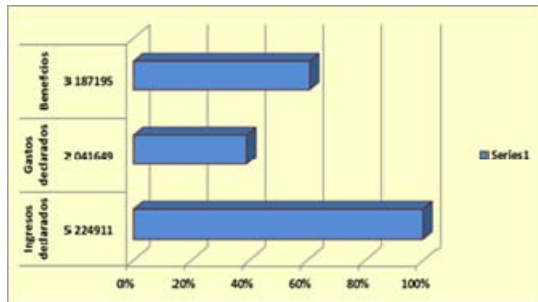


Grafico 3.2

Fuente: Elaboración propia

Es decir aún faltan por pagar 18, se concentran estos en las localidades que no son de la ciudad. Estos pagos por declaraciones se realizan un año después, si no pagan lo que está establecido es que se realicen auditorias.

Los dueños pagan cuota fija de \$700,00 y otros de \$1000,00

Impuesto sobre contribución a la seguridad social los dueños de \$87,50, si no, son jubilados o están vinculados a un centro laboral. Sobre la fuerza laboral el 20% de los ingresos a partir del 6to empleado.

Contribuyentes: 69

Pagaron: 51

No pagaron: 18

Ingresos plan: \$ 7 068 996,87 100%

Ingresos reales: \$5 224 911,00 73,91%

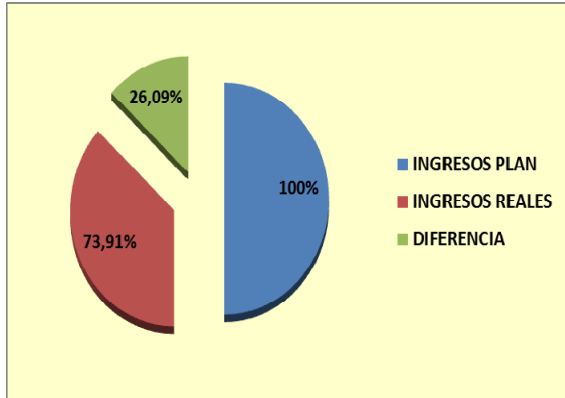
Diferencia: \$1 844 085,87 26,09%

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



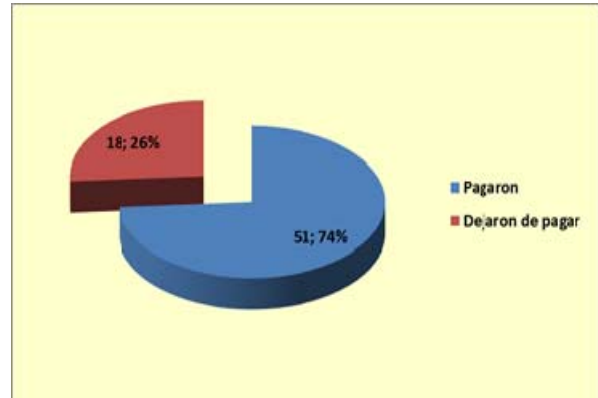
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INGRESOS A LA ONAT

Gráfico No. 3.3



Fuente: elaboración propia

Gráfico No. 3.4

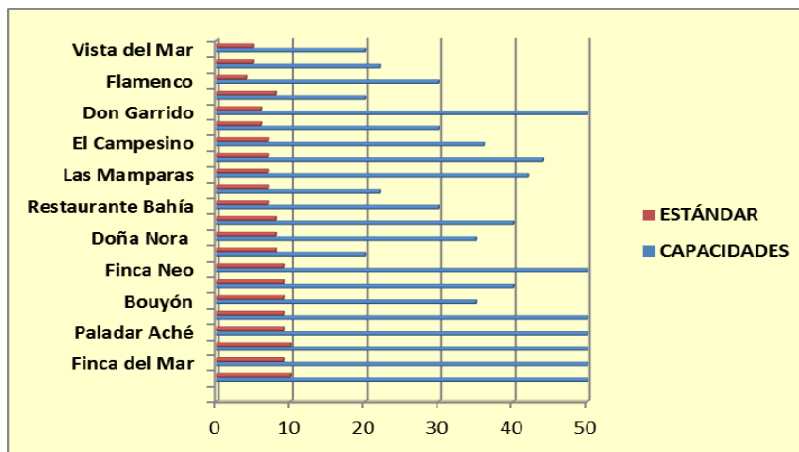


Fuente: elaboración propia

3.6.- Evaluación de capacidades y estándar.

Se investigan las capacidades declaradas de los restaurantes no estatales, para determinar el impacto económico que tiene para la localidad la explotación de este producto turístico extrahotelero, que constituye la restauración no estatal.

Gráfico No. 3.5 Evaluación de capacidades y estándar.



Fuente: elaboración propia

Al aplicar una lista de chequeo se clasificaron todas las que fueron seleccionadas como muestra por su calidad y confort, las muestreadas en alto, medio y bajo estándar, lo cual se puede ver en el Anexo. No. 3.10 donde se evaluaron todos los establecimientos a través de

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



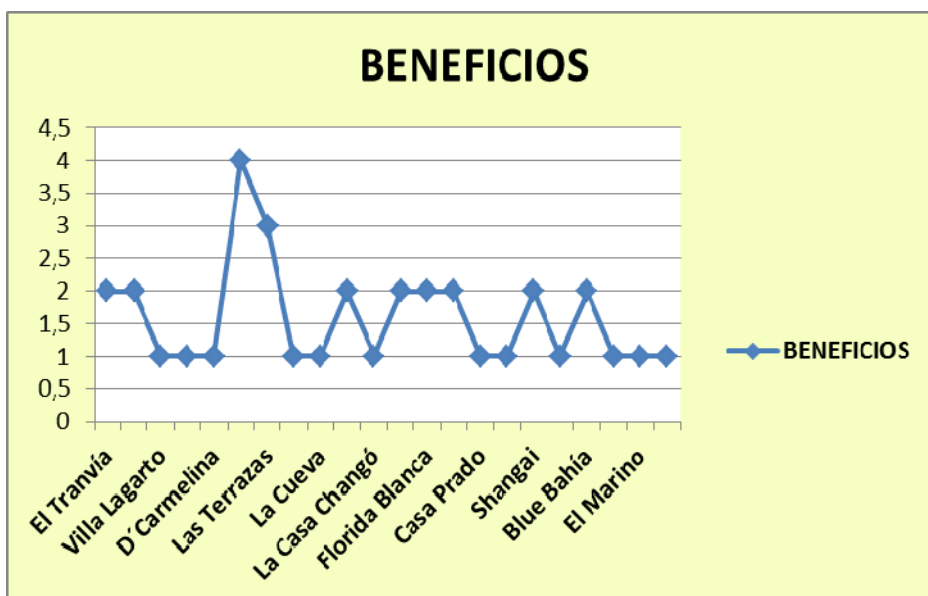
una lista de chequeo bien fundamentada científicamente y fue realizado, el trabajo de campo en cada lugar seleccionado para clasificarlos. Además se evalúa la capacidad para poseer elementos sobre el aprovechamiento de la infraestructura de estos productos turístico no estatales. Por los aportes que los mismos realizan al gobierno de la localidad.

3.7.- Rentabilidad y Beneficios de los Restaurantes no estatales en el 2012.

Como parte del impacto de este trabajo, se dieron los primeros pasos al contribuir a la implementación del lineamiento 262 del VI Congreso del PCC, cuando se efectuó de acuerdo con la Delegación del MINTUR y la Agencia de Viajes Cubanacan la aplicación de una lista de chequeo para determinar los estándares de los restaurantes no estatales y poder comercializarlos por la Agencias de Viajes Cubanacan inicialmente, se realizó el trabajo y como resultado se le entregó la MINTUR la propuesta de las que cumplían con los parámetros para enviarlas a la oficina del Ministro y a la Casa Matriz de la Agencia de Viajes Cubanacan. Lineamiento lo cual constituye un impacto se le aplicó a cada uno de los establecimientos las listas de chequeo para poseer elementos suficientes para poder asignarles una categoría.

Se muestra a continuación uno de los instrumentos y los reales ya confeccionados se pueden ver en el Anexo. No. 3.11.

Gráfico No. 3.6



Fuente: elaboración propia

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Ejemplo: D´Carmelina de lista aplicada para determinar el estándar de cada restaurante no estatal. Anexo.No.11.1

RESTAURACION PRIVADA			
Nombre	D´Carmelina		
Dirección	Calle 59 e/ 4ne y 6ne No402. Cienfuegos		
Teléfono	521938		
Fax			
E-mail	-		
Espacio en redes sociales	-		
Propietario	Ruben Daniel Morfa Marín		
Fecha de apertura	Julio del 2011		
Nro. Licencia de la ONAT	278		
	633		
Licencia sanitaria	x		
Disponibilidad de póliza de seguro			
Disponibilidad de cuenta bancaria			
Horario de servicio	12,00 m a 11,00 pm .		
Distancias principales			
Distancia/ m o Km	Lugar		
2,5 km	Centro Histórico		
500 m	Fábrica de Tabaco		
Tipo de Entidad			
Tipo	Si (X)	Característica	
Cafetería			
Restaurante temático en:			
Servicio especializado en comida:			
criolla	x		
regional			
internacional	x		
pescados y mariscos	x		
a la barbacoa (productos a la parrilla)			
italiano			
española			
china			
Servicio buffet	x	A solicitud del Cliente	

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Servicio de lujo o gourmet	x		
Áreas- Capacidades			
Capacidad Total (plazas) 50			
Áreas	Si (X)	Capacidad (plazas)	Característica (comentar convenientemente sobre climatización/ ventilación natural/ área para fumador/ otros datos de interés)
Parqueo	x		Parqueo en el área de la Calle frente y lateral.
Sala de espera	x	8	
Lobby bar	-		
Bar	x	12	
Expositor de vinos	x		
Cava	x		Climatizada
Degustador de vinos	-		
Sodería	-		
Salón principal	x	38	Ventilación Natural
Parrillada	x	12	Ventilación Natural
Reservado	-		
Terraza	-		
Recreativa para niños	x		
Recreativa para adultos	-		
Baño unisexo	x		
Baños independiente para mujeres y hombres	-		
Cocina con área única	-		
Cocina subdividida en áreas	x		
Cocina show cooking	-		
Cocina como área abierta	-		
Trabajadores en una jornada de trabajo			
Categorías	Cantidad	Observaciones	
Portero- parqueador			
Parqueador			
Portero			
Barman			
Dependiente	2	Graduado de Escuela y con Dominio Idiomático	
Personal en cocina	2	Graduado de Escuela y con Dominio	

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



		Idiomático
Otros		
Otras facilidades e informaciones		
Facilidades e informaciones	Si (X)	Observaciones
Identificado días de la semana con mayor afluencia		
Personal uniformado	x	
Animación musical indirecta	x	
Animación audiovisual		
Animación musical en vivo	x	Trio de Forma permanente
Otro tipo de animación		
CALIFICACIÓN GENERAL	_9_ Alto Estándar _____ Mediano Estándar _____ Bajo Estándar _____	
Rangos en la evaluación : 1 al 3 Bajo estándar 4 al 6 Mediano estándar 7 al 10 Alto estándar Para alcanzar en la categoría 10 en el alto estándar es necesario tener baños independiente para mujeres y hombres, todos los servicios disponibles, las áreas de trabajo en buen estado y que cumplan con los parámetros de calidad .		
Otros datos de interés e históricos sobre la entidad		
Otros datos de interés e históricos sobre la entidad : Recomendamos que recreen la leyenda del logotipo del restaurante y hacer otro baño		
Se caracteriza por su estructura tipo ranchón con buen confort y excelente infraestructura.		

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



RESTAURANTES	REPITENCIA MENSUAL EN %	FIDELIZACIÓN EN %
El Tranvía	15	7
Finca del Mar	20	5
Villa Lagarto	20	10
Paladar Aché	75	25
D' Carmelina	12	3
Bouyón	10	5
Las Terrazas	10	2
Finca Neo	80	20
La Cueva	5	2
Doña Nora	15	7
La Casa Changó	6	3
Restaurante Bahía	4	4
Florida Blanca	8	2
Las Mamparas	30	28
Casa Prado	75	25
El Campesino	25	25
Shangai	10	25
Don Garrido	10	5
Blue Bahía	20	10

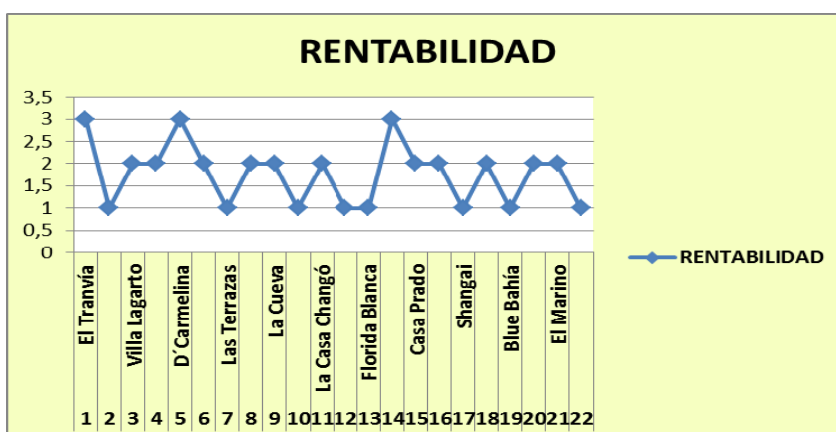


IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS

Flamenco	5	4
El Marino	15	9
Vista del Mar	7	9

Como ejemplo lista de los seleccionados se muestran a continuación. Sostenibilidad del negocio a través de repitencia y fidelización de los clientes. Todo esto garantiza la recuperación de las inversiones y su posición económica y financiera.

Gráfico No. 3.7



Fuente: elaboración propia

Según muestra el Gráfico No. 3.6 existe un nivel de rentabilidad en la mayoría de los restaurantes no estatales, esto se debe al nivel de Utilidad neta que es alto y al relacionar estos con respecto a los recursos invertidos promedios anual que poseen, para la prestación del servicio, como resultado se obtiene una eficiencia, que varía de uno de alto estándar a otro de menor estándar, es decir más lujo, capacidad y calidad; se evidencia a través del procesamiento de la información que esto no es en lineal ya que existen unos con un beneficio del 61% y otros de 30%, 25% hasta 20%.

Es preciso valorar que estos pequeños negocios estudiados todos son rentables, que tiene presente el cálculo de su punto de equilibrio,



3.8.- PROBLEMAS QUE AFECTAN EL BUEN SERVICIO DE LOS PRESTATARIO

- Carencias de materias primas
- Exigencias inspectores de la pesca
- Falta de proveedor mayorista

Gráfico No. 3.8



Fuente: elaboración propia

Este ingreso impacta en la localidad porque lo recibe una institución estatal, por lo que constituye un origen de fondo que da lugar al incremento de fuentes de financiamientos. También se pagan impuestos por espacios comunes de esparcimiento y por la ubicación de carteles promocionales de los establecimientos, lo cual constituye ingresos para el estado a través del cobro de impuestos.

El nivel de ingreso de las la restauración estatal en la localidad de Cienfuegos, lo que se puede de calificar alto, por lo que estos pequeños establecimientos constituyen un notable aporte de ya que crea nuevas capacidades para la prestación de servicios a la localidad y a su vez el estado no necesita hacer ninguna inversión al respecto, solamente recibe beneficios.

3.9-Problemas que afectan la calidad del servicio en algunos restaurantes evaluados:

Para ello se utilizó una guía de observación la cual recoge cada evidencia y elementos que dan la posibilidad de evaluar claramente las insuficiencias, a continuación se exponen aspectos

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



positivos y negativos que pueden aportar a este trabajo preliminar cuestiones importantes como son:

1-Positivos.

- Se mantienen los salones limpios con buena higiene y zonas de uso común limpias, bien dotadas, y con un funcionamiento correcto para los servicios al cliente.
- En el interior de los restaurantes se mantienen las zonas de uso para el cliente limpias, bien decoradas y con un confort adecuado y gran utilización de los espacios.
- El servicio es rápido y eficaz, anticipándose a los deseos del cliente y ofreciendo siempre una alternativa.
- Se brinda un servicio personalizado, con sensibilidad por los detalles, trato amable y cortés.

2-Negativos.

- Gritar, conversaciones en alta voz.
- No poseer baños diferenciados de mujeres y hombres.
- Posturas indolentes o "cansadas". Delante del cliente.
- Exceso de cortesía, sin respetar las zonas de cercanía al cliente, lo que se hace en ocasiones con impertinencia por algunos empleados.
- Atender al cliente sentado, abandonar al cliente.

3.10. Valoración general integral del producto genérico del destino Cienfuegos.

En la valoración general integral de productos genéricos (ciudad, playa, naturaleza y náutica) existente en Cienfuegos, se empleó fundamentalmente como método una encuesta a expertos y entrevistas a especialistas mediante el cual se determinaron los principales problemas y se efectuaron recomendaciones a los productos anteriormente mencionados. Para la realización de la Encuesta Nacional de Satisfacción (ENS) se empleó fundamentalmente la encuesta a los clientes; la cual aparece en el Anexo No. 3.2; a partir de esta encuesta se determinaron

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



también las áreas (extrahotelera y aspectos generales del destino) en las que los clientes muestran insatisfacción.

Para el desarrollo del estudio fueron utilizados métodos de nivel teórico y fundamentalmente el análisis y la síntesis con el propósito de procesar, analizar y comparar los resultados con vista a precisar los problemas y sus causas. En total fueron encuestados 8 expertos y 10 especialistas comerciales del destino Cienfuegos para la valoración integral de los productos, así como 73 clientes, la realización de la encuesta y para el resto del trabajo se visitaron el 90 % de los restaurantes y se realizó un trabajo de campo profundo desde octubre del 2012 en 25 de ellos.

En la tabla 3.5. Se muestra la valoración general integral de los productos genéricos evaluados por especialistas expertos

Tabla No 3.5.1

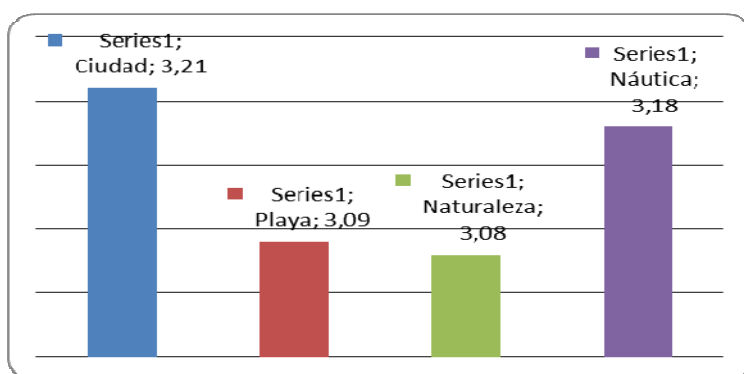
PARA LA VALORACIÓN GENERAL INTEGRAL DE LOS PRODUCTOS GENÉRICOS	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
Muy Bien	De 4.5 hasta 5
Bien	De 3.5 hasta 4.49
Regular	De 2.5 hasta 3.49
Mal	Menos de 2.49



ESCALA PARA LAS ENCUESTAS NACIONALES DE SATISFACCIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
Muy Bien	1
Bien	1.1 hasta 2
Regular	2.1 hasta 3
Mal	3.1 hasta 4
Muy Mal	4.1 hasta 5

Para una mayor información y análisis de los resultados, deben ser consultados los informes tomados como información primaria, así como la base de datos territorial en Microsoft Access con 15 tablas sobre el diagnóstico integral de los productos genéricos, formando parte integrante, algunos de ellos, del presente trabajo. La fuente es de la Oficina de Infotur.

También se encuestaron expertos de diferentes entidades y organismos según se puede ver y su procesamiento se muestra en él. A continuación se ilustra a través del Gráfico No. 3.10



Fuente: elaboración propia

3.11.- Principales problemas derivados del estudio comparado entre la valoración general de productos genéricos y el estudio del nivel de satisfacción en el destino Cienfuegos.

Para la realización del presente trabajo se realizó el análisis comparativo de los principales resultados determinados en la Valoración del Producto Genérico, y el ENS,

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Principales problemas del destino:

□ La valoración general del destino Cienfuegos por ambos resultados es de Regular, tanto para la valoración de productos genéricos en la cual el destino obtuvo 3.14 como para el Estudio del Nivel de Satisfacción que alcanzó el Índice de 2.27 se muestra en los es la satisfacción general de los clientes por variables en el destino Cienfuegos.

□ Insuficiente nivel de satisfacción de los clientes, valorado por los expertos, fundamentalmente en los productos de Playa (2.80), Ciudad (3.07), Náutica (3.27) y solamente fue evaluado de Bien el producto Naturaleza (3.69). El destino integralmente fue evaluado de Regular (3.21)

□ Insuficiente calidad de la oferta de productos genéricos, los cuales fueron evaluados por los expertos de la siguiente forma: playa 3.07, ciudad 3.5, Naturaleza 3.13 y Náutica 3.27. Tabla de Nivel de satisfacción de los clientes en el destino Cienfuegos; siendo las principales causas las siguientes:

- El nivel de uso y explotación de las actividades recreativas del producto.
- El nivel de uso y explotación de los servicios de alojamiento.
- Nivel de uso y explotación del transporte.
- Nivel de uso y explotación de los equipamientos e infraestructuras.

Insuficiente satisfacción de los clientes por los servicios extrahoteleros en el destino Cienfuegos (Ver anexo 6) En el que el 100% de los aspectos fue evaluado de regular, siendo las causas principales por orden las siguientes:

Relación Calidad – Precio (2.68)

Comercio – Tiendas (2.76)

Calidad de los servicios (2.37)

Actividades náuticas (2.36)

Transporte (2.25)

Opcionales – Excursiones (2.21)

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



Turoperadores. Lo cual corrobora los resultados del criterio de expertos cuando evalúan de Mal y Regular la variable Distribución y Comunicación de los productos genéricos.

Insuficiente sostenibilidad para todos los productos genéricos en el destino Cienfuegos (Ver anexo No 10). Todos los productos fueron evaluados de Regular siendo las causas principales las siguientes:

La sostenibilidad económica del producto.

La sostenibilidad social del producto.

La sostenibilidad geo - ecológica del producto.

Insuficiencias en las infraestructuras generales del destino Cienfuegos

(Ver anexo No 10). Las causas principales son:

-

3.12-. Apoyo del método Kendall en el trabajo investigativo.

Para la realización de esta investigación se utilizaron diferentes herramientas, en algunas de las cuales fue necesario utilizar criterios de expertos, los que fueron seleccionados mediante el método que se resume a continuación en tablas Excel, el que incluye el método Kendall. En el anexo 3.12 se muestra el libro Excel elaborado al efecto.

Se seleccionaron los expertos que fueran conocedores del tema; el grupo está representado por: tour operador Havanatur, Agencia de Viajes Cubanacan, Agencia de Viajes Paradiso, Propietarios de restaurantes no estatales., especialista principal de comercialización del MINTUR, jefe del grupo de investigación de Producto y jefe de grupo comercial de FORMATUR. Después de haber sido procesado a través de un programa de Excel creado al efecto quedo el ranking como sigue:



A coeficiente de argumentación Ka

RANKING DE EXPERTOS

No.	Nombres	Ranking
1	Guillermo	1
2	Noel	3
3	Maria Caridad	6
4	Otmara	2
5	Palmero	5
6	Salustiano	4
7	Magaly	8
8	Ana Elvira	7

Fuente: Elaboración propia en base de Landaburo Nlekla, (2011)



		COEFICIENTE DE COMPETENCIA DE EXPERTOS					
A coeficiente de argumentación Ka		COEFICIENTE DE CONOCIMIENTOS (Kc)					
Lista de expertos		EXPERTOS					
		1		2		3	
PREGUNTAS	PRIORIDAD (W)	DADO	CALCULADO	DADO	CALCULADO	DADO	CALCULADO
Conocimiento	0.1810	8	0.1448	8	0.1448	7	0.1267
Competitividad	0.0860	7	0.0602	7	0.0602	6	0.0516
Disposición	0.0540	8	0.0432	8	0.0432	8	0.0432
Creatividad	0.1000	8	0.0800	8	0.0800	8	0.0800
Profesionalidad	0.1130	8	0.0904	8	0.0904	7	0.0791
Capacidad de análisis	0.1220	9	0.1098	8	0.0976	8	0.0976
Experiencia	0.1450	8	0.1160	7	0.1015	5	0.0725
Intuición	0.0540	8	0.0432	8	0.0432	7	0.0378
Actualización	0.1270	8	0.1016	8	0.1016	8	0.1016
Colectividad	0.0180	8	0.0144	8	0.0144	8	0.0144
Total	1.0000	80		78		72	
Coeficiente Kc			0.8036		0.7769		0.7045
Coeficiente Ka			0.9400		0.8800		0.8800
NOMBRES DE LOS EXPERTOS			Guillermo		Noel		María Caridad
Coeficiente K = 1/2 (Kc + Ka)			0.8718		0.8285		0.7923
LUGAR (RANKING)			1		3		6
NIVEL DE COMPETENCIA			Alta		Alta		Media
EXPERTO?			Experto		Experto		Revisar Km y ver nota
Km	0.7983						



		COEFICIENTE DE COMPETENCIA DE EXPERTOS					
		COEFICIENTE DE CONOCIMIENTOS (Kc)					
		EXPERTOS					
		1		2		3	
PREGUNTAS	PRIORIDAD (W)	DADO	CALCULADO	DADO	CALCULADO	DADO	CALCULADO
Conocimiento	0.1810	8	0.1448	8	0.1448	7	0.1267
Competitividad	0.0860	7	0.0602	7	0.0602	6	0.0516
Disposición	0.0540	8	0.0432	8	0.0432	8	0.0432
Creatividad	0.1000	8	0.0800	8	0.0800	8	0.0800
Profesionalidad	0.1130	8	0.0904	8	0.0904	7	0.0791
Capacidad de análisis	0.1220	9	0.1098	8	0.0976	8	0.0976
Experiencia	0.1450	8	0.1160	7	0.1015	5	0.0725
Intuición	0.0540	8	0.0432	8	0.0432	7	0.0378
Actualización	0.1270	8	0.1016	8	0.1016	8	0.1016
Colectividad	0.0180	8	0.0144	8	0.0144	8	0.0144
Total	1.0000	80		78		72	
Coeficiente Kc			0.8036		0.7769		0.7045
Coeficiente Ka			0.9400		0.8800		0.8800
NOMBRES DE LOS EXPERTOS			Guillermo		Noel		María Caridad
Coeficiente K = 1/2 (Kc + Ka)			0.8718		0.8285		0.7923
LUGAR (RANKING)			1		3		6
NIVEL DE COMPETENCIA			Alta		Alta		Media
EXPERTO?			Experto		Experto		Revisar Km y ver nota
Km	0.7983						

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III.

- Como parte del impacto de este trabajo, se dieron los primeros pasos al contribuir a la implementación del lineamiento 262 del VI Congreso del PCC, cuando se efectuó de acuerdo con la Delegación del MINTUR y la Agencia de Viajes Cubanacan la aplicación de una lista de chequeo para determinar los estándares de los restaurantes no estatales y poder comercializarlos por la Agencias de Viajes Cubanacan inicialmente, se realizó el trabajo y como resultado se le entregó la MINTUR la propuesta de las que cumplían con los parámetros para enviarlas a la oficina del Ministro y a la Casa Matriz de la Agencia de Viajes Cubanacan. Lineamiento lo cual constituye un impacto se le aplicó a cada uno de los establecimientos las listas de chequeo para poseer elementos suficientes para poder asignarles una categoría.



CONCLUSIONES.

- 1.-La evaluación de la restauración no estatal del destino turístico Cienfuegos, tiene como misión la identificación de un conjunto de atributos que permiten el análisis de su impacto en la economía de la localidad. Análisis que se realizó con procesos estadísticos utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, criterios de expertos y valorando el comportamiento en el proceder de la investigación con las entrevistas y encuestas realizadas , cuyo procesamiento y análisis de los resultados nos conlleva a la propuesta de las siguientes conclusiones teóricas y prácticas que contribuyen a la solución del problema científico contribuye de manera importante a incrementar los ingresos de la localidad, Es significativo no solo para el desarrollo económico, sino también para el desarrollo social, cultural, medioambiental y en otros aspectos del desarrollo de la localidad
- 2.-Desarrollando el estudio de la restauración no estatal del destino turístico Cienfuegos, el MINTUR en el territorio debe trazar una estrategia para armonizar lo no estatal con lo estatal al comercializar los restaurantes no estatales a través de las Agencias de Viajes, así el mercado puede ofrecer mayores opciones compartidas con esa modalidad.
- 3.- A partir de la revisión de la bibliografía especializada de diferentes especialistas, autores, investigadores y científicos de prestigio en el ámbito nacional e internacional que ha permitido elaborar el marco teórico referencial de la investigación modalidad
- 4.-Las herramientas y técnicas utilizadas en esta investigación permitieron realizar una caracterización a la restauración no estatal y crear bases para estudios posteriores con mayor profundidad y alcance.
- 5.- Finalmente, los resultados obtenidos en la investigación mediante la aplicación de diferentes instrumentos se caracteriza la restauración no estatal del destino turístico Cienfuegos en la localidad perteneciente a la ciudad de Cienfuegos, hasta llegar a un diagnóstico en diferentes etapas para arribar a elementos importantes que le sirva al MINTUR como un estudio preliminar de lo que significa para la economía local la restauración no estatal del destino turístico Cienfuegos.
- 6.- Se evidencia a través de las herramientas aplicadas que existe un impacto económico en la localidad de los restaurantes no estatales en el año 2012 ya que poseen un amplio margen de utilidades, que están entre el 20% al 60% lo cual no es lineal. Además de poseer una rentabilidad en su totalidad.
- 7.- La calidad del servicio está presente en estos establecimientos, por lo que existe un índice de repitencia considerable y en algunos casos fidelización del cliente.

IMPACTO DE LA RESTAURACIÓN NO ESTATAL EN LA ECONOMÍA LOCAL DE CIENFUEGOS



8.- La implementación del lineamiento 262 del VI Congreso del PCC.

9.- Los abastecimientos los adquieren en la red minorista, por lo que es un reclamo de ellos que le den facilidades para un mercado mayorista.

10.- Este trabajo posee un gran impacto del punto de vista económico para la localidad donde los aportes realizados en el 2012 solamente por concepto de impuesto fue de 5 723 086.93, además de los ingresos que el estado recibe tanto de los propietarios como los empleados pagan seguridad social, pago de la señalética más las inversiones que realizan ellos en el comercio minorista y la inversión que hacen los propietarios en su establecimiento. También pagan la fuerza de trabajo a partir del sexto empleado.

11.- Este trabajo posee un gran impacto social pues genera nuevos empleos y eleva la calidad de vida sus empleados, también son bien remunerados pero con un alto nivel de exigencia por parte de los propietarios y por lo tanto produce fluctuación laboral.

12.- Este trabajo posee un gran impacto medio ambiental pues mejora el producto turístico de Cienfuegos que contribuye a mejorar el destino Cienfuegos.

13.- A sido muy aceptada la propuesta de armonizar lo estatal con lo no estatal al comercializar esos establecimientos particulares en el exterior a través de la agencia de viaje pertenecientes al MINTUR, específicamente se están dando los primeros pasos con la agencia de viajes CUBANACAN.



RECOMENDACIONES:

- 1.-A partir de las conclusiones teóricas y prácticas ya enunciadas, el autor considera necesario que se debe dar continuidad a la armonización de lo estatal y lo no estatal.
- 2.-Satisfacer el estudio de la restauración del destino turístico en Cienfuegos.
- 3.-Continuar y profundizar los estudios realizados sobre la restauración del destino turístico no estatal para contribuir a establecer una mejor estrategia de atención a esta modalidad.
- 3.-Facilitar las bases de datos sobre la restauración no estatal del destino turístico Cienfuegos y propuestas concretas al gobierno y Mintur de la localidad actividades a fines, a las instituciones que con claros objetivos se dediquen al estudio de esta y temática.
- 4.-Considerar los resultados de la investigación para revitalizar la gestión de la promoción de la restauración no estatal en Cienfuegos, utilizando las agencias de viajes para su comercialización a través de los distintos soportes comunicacionales y en especial las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.
- 5.-Utilizar este trabajo como material de consulta para próximos estudios y análisis referidos al nivel de incidencia económica y características de este mercado que son los restaurantes no estatales de Cienfuegos. Además de revisar los resultados del estudio de los productos genéricos y sus insatisfacciones del destino Cienfuegos.
- 6.- Contribuir a la implementación del lineamiento 262, del VI Congreso del PCC,

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (1993) Promoción Turística: un enfoque metodológico.
Editorial Trillas.

Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Service Marketing*, 14(1), 37–60.

Alonso Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 1(12), 91-104

Anh, L.T. & Cooper, M. (2008). Vietnam's Image as a Tourism Destination in Japan: an Analysis of Japanese Travel Guidebooks and Brochures, and Attribute Importance-Performance.

Ávila B., R. & Barrado T., D. A. (2005) Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo. Murcia, España, Universidad de Murcia, 27-43.

Ayala Castro, H. (1990) Notas sobre el turismo en Cuba. CEEC. La Habana: UH.

Ayala Castro, H. (1994) Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba. La Habana: Universidad de la Habana.

Ayala Castro, H. (2000) Un enfoque estratégico de Marketing Turístico dirigido hacia mercados emisores de Cuba: el caso España, Gestión Hotelera y Turismo. La Habana: Universidad de la Habana.

Azlizam, A. & Nurul A. Z. (2009). Local and Foreign Tourists' Image of Highland Touris Destinations in Peninsular Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.*, 1(17), 33-45.

Baloglu, S. & Brinberg, D., (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S. & Mangaloglu, M., (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US–Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Baloglu, S. & McCleary, K. W., (1999). A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Baloglu, S. (1999): A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Ban, O. (2008). Variables of the image of tourist destination. *Varna*, 555-559.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bigné, E., Sánchez García, I. & Sanz Blas Silvia (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, (30), 715–723.
- Bigné, J. E. & Sánchez, M. I., (2001). Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Editorial Esic.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter–Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, J.E., Sánchez García, I., Sanz Blas, S. (2001). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 291
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bulness Mann, D.(2008). *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*. Tesis de Grado. Universidad de La Habana.
- Camprubí, R., Guía, J., Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 7(2), 225-270.

- CETUR. (2005). Manual Terminológico del turismo y materias a fines. Texto docente. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.
- Chen, Chung-Hao (2009). Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan. Texas Tech University.
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach”, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Cooper, C. (1993). *Tourism. Principles & practice*, UK: Pitman Publishing.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists’ Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 461–476.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Dadgostar, B. & Isostalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34–39.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists’ Images of a Destination – An Alternative Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Edwards, D. (2009). *Understanding tourist ‘experiences’ and ‘behaviour’ in cities. An Australian Case Study*. Sidney: STCRC.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First–Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Gil, I., Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. New York: Gunn, C. y VarT.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006.) Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 38–642.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62 -8 destinos turísticos. Conferencia. Universidad de La Habana.
- Iglesias, J., Talón, P., García, R. (2007) Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Editorial Síntesis.
- Kotler, Philip (1995) Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación y control 4º ed., México: Diana.
- Martín, R. F. (2003) Manual de Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente La Habana, Centro de Estudios Turísticos. UH.
- Martín, R. (2006) Principios, Organización y Práctica del turismo. CETUR. La Habana: Universidad de La Habana.
- Martínez, J. C. (2000). Cubanacán Náutica. En defensa del mar. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, Baleares, S.L.
- Medina, N., Salinas, E. & Santamarina, J. (2006) Desarrollo de Productos Turísticos. Experiencia de Cuba. La Habana.
- Menéndez, Pita (2011). Evaluación Maestría de la imagen del destino turístico Cienfuegos. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas
- Milio Balanzá, I. (2004) Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. Madrid: International Thomson .

- Molina, A. (2002). Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha.
- Moreno Gil, S., Beerli, A., Martín, J. (2002). La imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector Plus*, 71-78.
- Moreno Gil, S., Beerli, A., Martín, J. (2003). La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000). El Producto Destino y su Impacto en las percepciones Del Viajero. *Tourism Management*, 21(4), 43-52.
- OMT (1983). Clasificación Internacional propuesta por la OMT.
- OMT (2007) Barómetro del Turismo Mundial 2007.
- Perelló Cabrera, J.L. (2006). *La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor. Metodología para su estudio*. Ciudad de la Habana: CETUR.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549.
- Pike, S. (2003). The use of Repertory Grid Analysis to Elicit Salient Short Break Holiday Attributes. *Journal of Travel Research*, 41(3), 326-330.
- Pike, S. (2008). Destination branding – analysing brand equity for Queensland’s coral coast. En Cauthe(2008) Conference, 1-17.
- Pons García, C.E. (2004). Imagen de destinos turísticos: el caso de Cuba desde el mercado emisor español. *Retos Turísticos*, 3(1).
- Quintana, R., Figuerola, M., CHiriuela, M. (2005) Efecto y futuro del turismo en la Economía Cubana.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.

- Ritchie, J., Crough, G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 12-38.
- Rosmalina, A.R., Nizam, H.I. (2008). Critical analysis on destination image literature: Roles and purposes. 1812-1827.
- Ruiz, A.V., Olarte, R., Iglesias, V. (1999). Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca. En Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Valladolid.
- San Martín, H., (2008). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria.
- San Martín, H. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista asturiana de economía*, (35), 69-91.
- Serra, A. (2005). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stanculescu, G. C. (2006). City image – as tourism destination.
- Stepchenkova, S., Morrison, A.M. (2007). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 1-13.
- Tapachi, N., Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A., Gartner, W. (2007). Conceptualization and operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 194-223.
- Tasci, A., Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 194-223.
- Tasci, A., Holecek, D. (2007). Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4); 359-369.
- Tasci, A. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28, 1529–1540
- Trujillo, A. (2002). Imagen turística de las comunidades autónomas españolas ante una demanda segmentada. *Estudios de economía aplicada*, 20(3), 627-649.

- Walmsley, D. J. & Young, M., (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Weiner, B. (2000) Attributional Thoughts About Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 27(12), 382-387.

ANEXO No. 2.1

GUÍA METODOLÓGICA PARA DESARROLLAR LA ETAPA DE OBSERVACIÓN.

1. Es objetivo de la observación realizada: valorar la percepción del cliente interno sobre la calidad del servicio que se presta de forma integral.
2. Se efectúa una observación de tipo externa, resultando más objetiva por cuanto la investigadora anota los datos durante el desarrollo de la actividad, se adoptó la alternativa participativa – abierta, es decir en diferente grado se involucró en la actividad observada.
3. El instrumento utilizado para registrar la observación fue el diario de observación.
4. Procedimiento de la observación: se realizó de forma abierta, detallándose el local donde se realizó la observación y ubicación del observador.
5. El control de la observación se basó en la validez y confiabilidad del instrumento, así como en el entrenamiento del observador.
6. Se realizó la observación con una participación atenta, registrando, ordenando y procesando toda la información percibida.
7. Al terminar la etapa de observación se interpretaron y valoraron todo lo registrado en el diario de observación para arribar a conclusiones.
8. Por último se compararon con los resultados de otros instrumentos investigativos utilizados que sirvieron para desarrollar el diagnóstico.

Anexo. 2.2 RESTAURANTES NO ESTATALES SELECCIONADOS COMO MUESTRA. SU CARACTERIZACIÓN

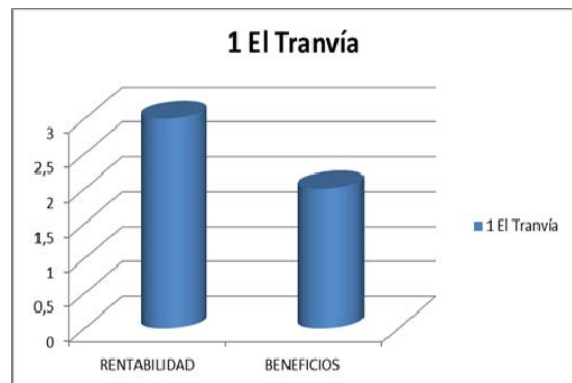
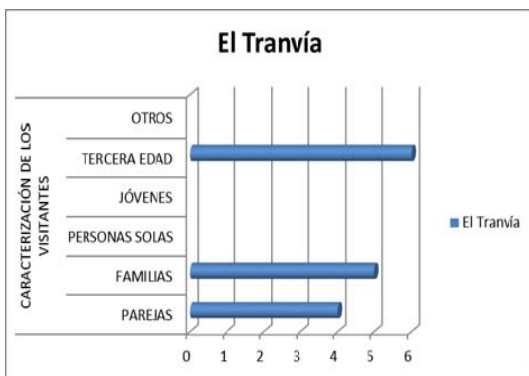
1.- EL TRANVÍA



CAPACIDAD 50

ESTANDAR 10

NACIONALIDAD QUE PREDOMINA CANADA



NO TRABAJA POR TEMPORADA, NEGOCIO ESTABLE, NO CIERRA EN TODO EL AÑO.

2.- FINCA DEL MAR



CAPACIDAD 50

ESTANDAR 9

NACIONALIDAD QUE PREDOMINA ESTADOS UNIDOS



ES MI PRIMER AÑO. NO CIERRO EN TODO EL AÑO.

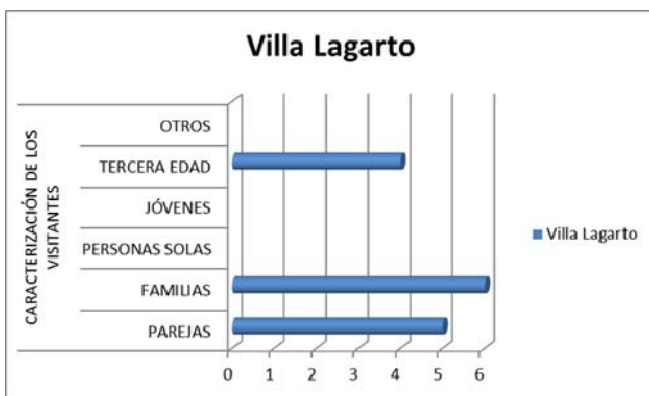
3.-VILLA LAGARTO



CAPACIDAD 60

ESTANDAR 10

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CANADÁ 50% ESTADOS UNIDOS 25% REINO UNIDO 25%.



4.- PALADAR ACHÉ

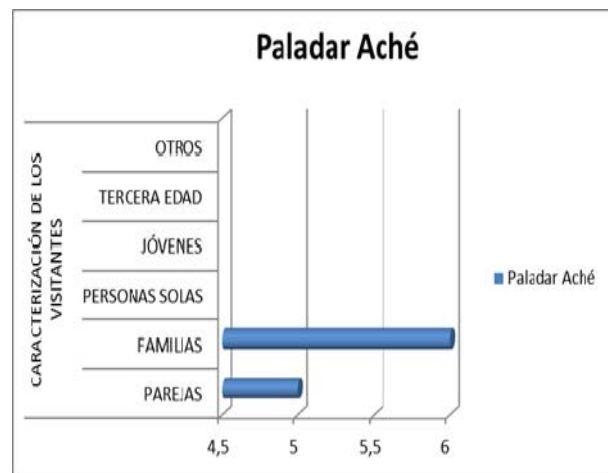
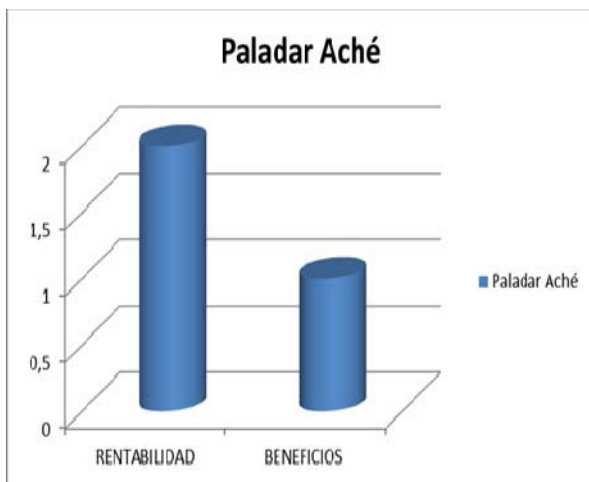


CAPACIDAD 50

ESTANDAR

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: ALEMANIA 50%

CANADÁ 50%



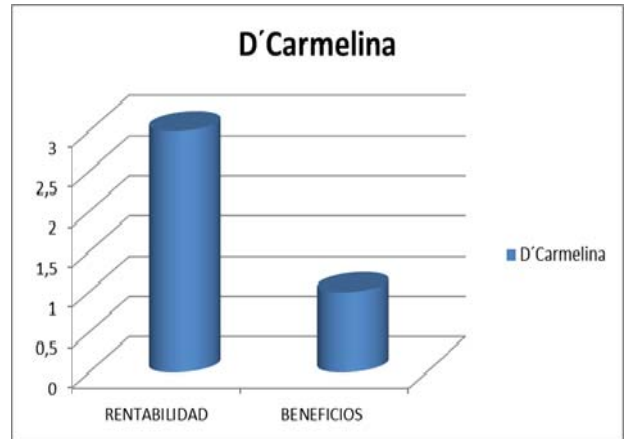
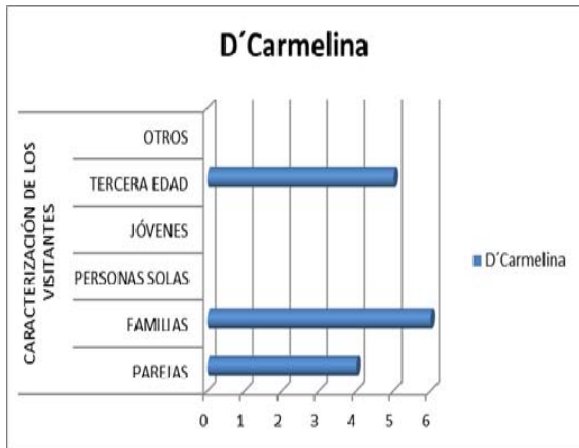
5.-D´CARMELINA



CAPACIDAD 50

ESTANDAR 9

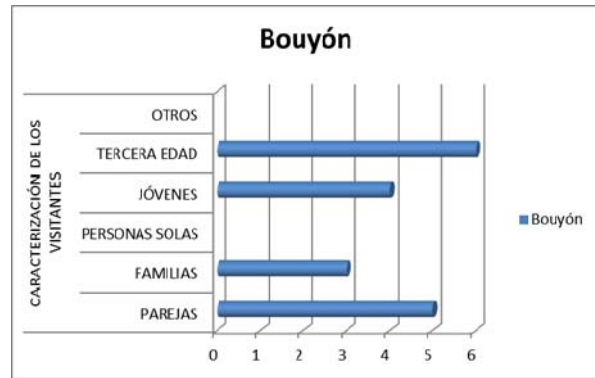
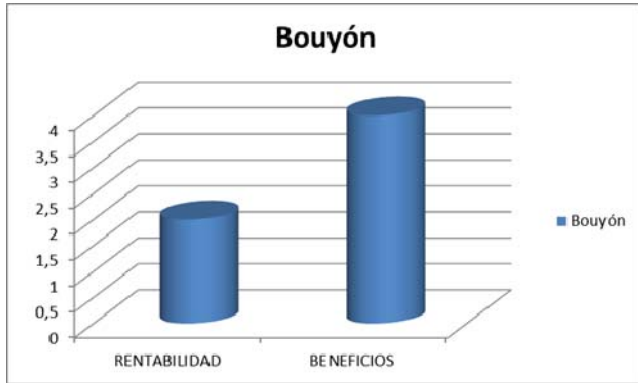
NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: 60% CANADÁ 40% ESTADOS UNIDOS



6.-BOUYÓN

CAPACIDAD 35 ESTANDAR 9

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: 70% ALEMANIA 30% REINO UNIDO



7.-LAS TERRAZAS

CAPACIDAD 35 ESTANDAR 9

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: ALEMANIA , ITALIA

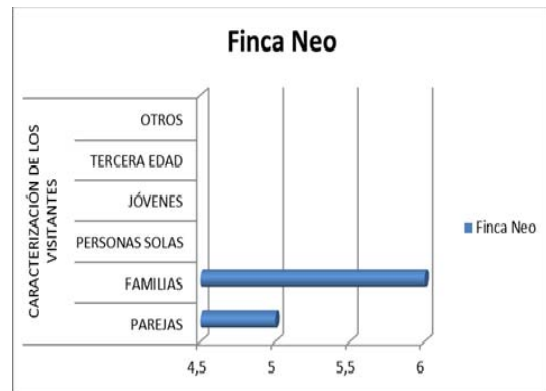
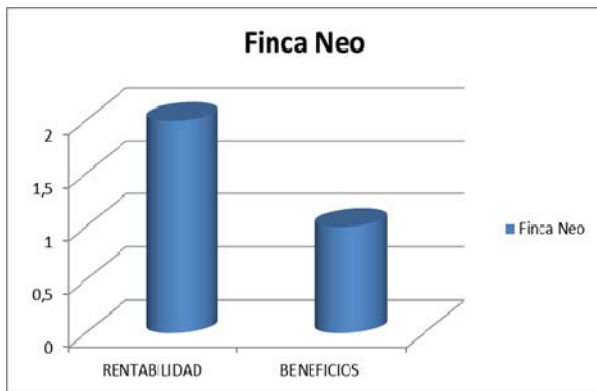


8.- FINCA NEO



CAPACIDAD 50 ESTANDAR 9

NACIONALIDADES QUE
PREDOMINAN: CANADÁ

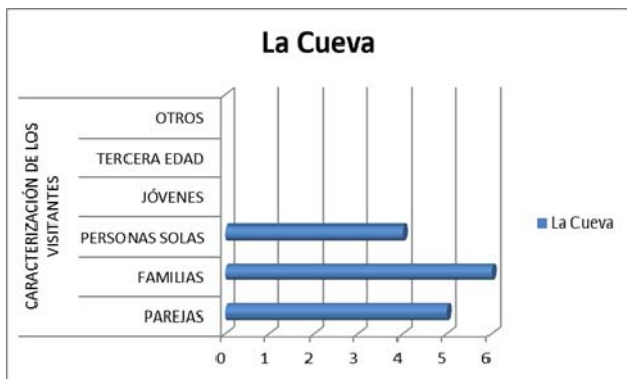


9-LA CUEVA



CAPACIDAD 20 ESTANDAR 8

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA.

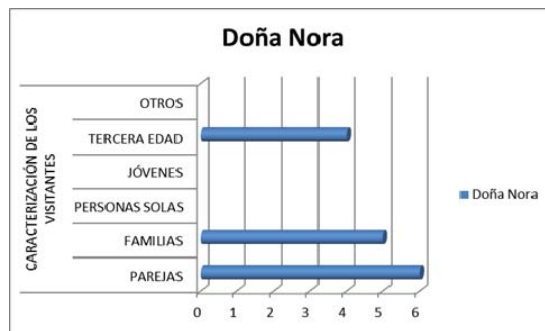
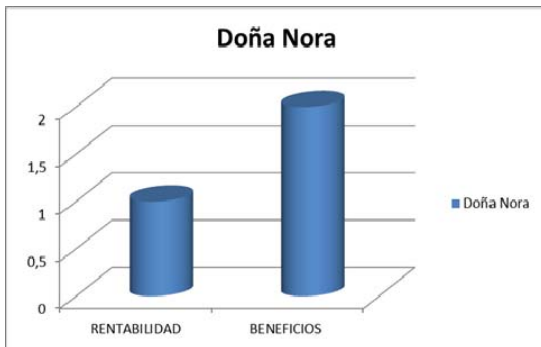


10.-DOÑA NORA



CAPACIDAD 20
ESTANDAR 8

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CANADA Y ALEMANIA



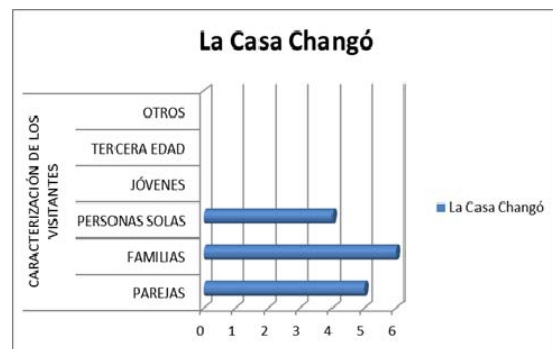
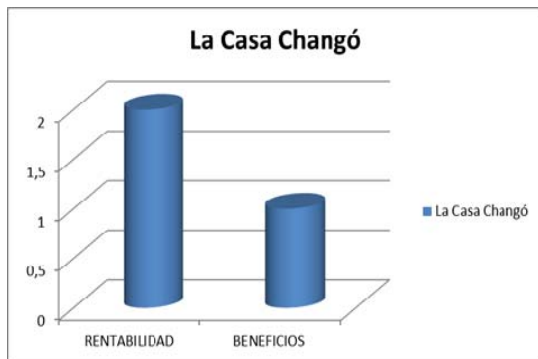
11.- LA CASA CHANGÓ



CAPACIDAD 40

ESTANDAR 8

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: ITALIA Y CANADA.



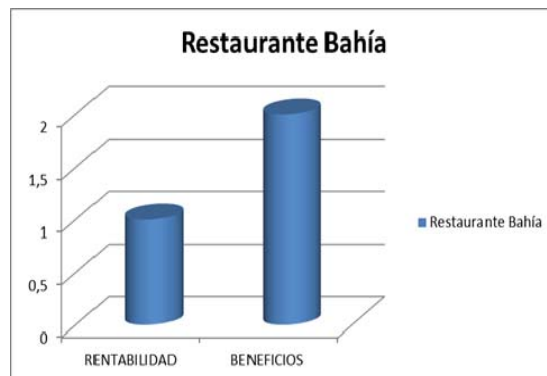
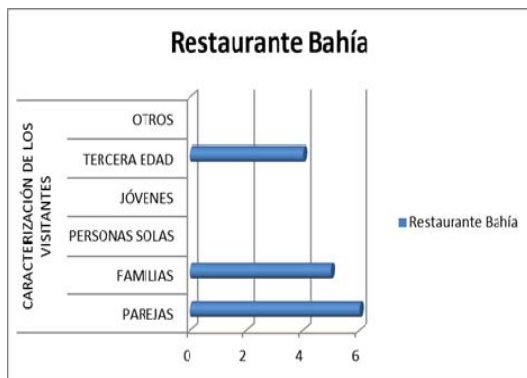
12.-RESTAURANTE BAHÍA



CAPACIDAD 30

ESTANDAR 7

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA Y CANADA.



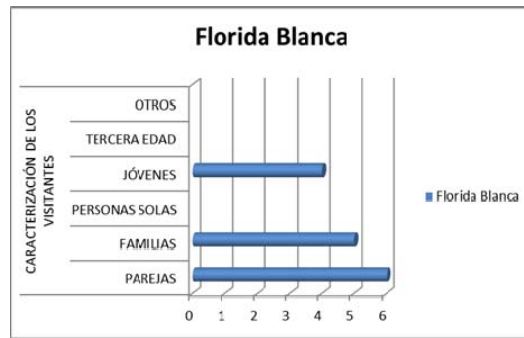
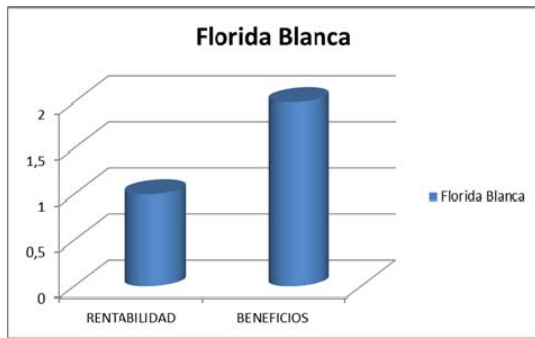
13.-FLORIDA BLANCA



CAPACIDAD 22

ESTANDAR 7

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA Y ALEMANIA.

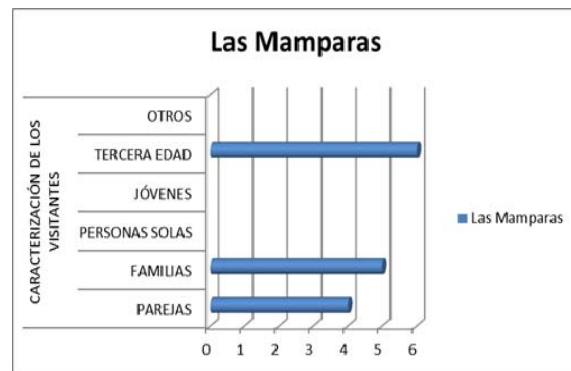
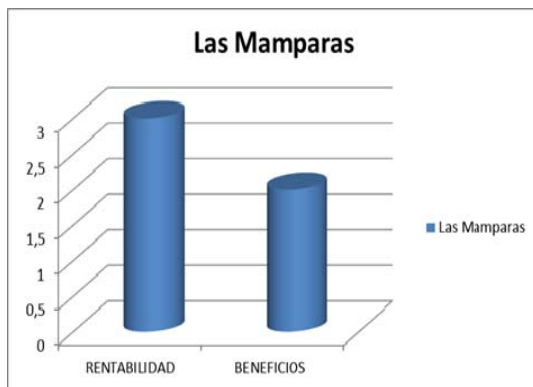


14.-LAS MAMPARA



CAPACIDAD 42 ESTANDAR 7

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: ITALIA Y CANADA.



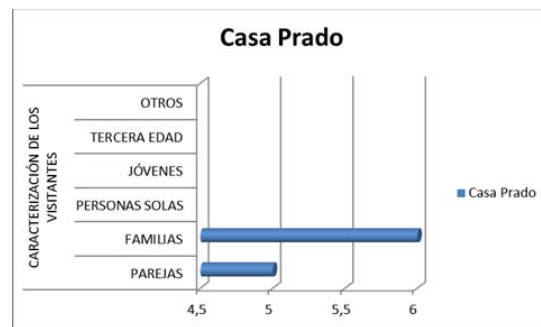
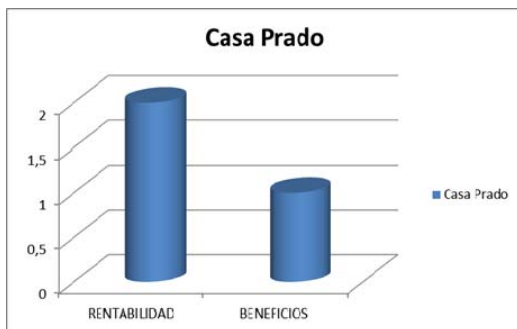
15.-CASA PRADO



CAPACIDAD 44

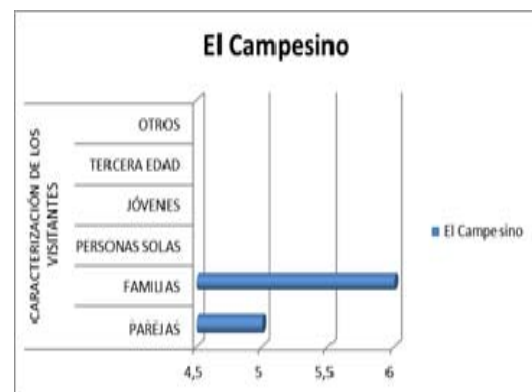
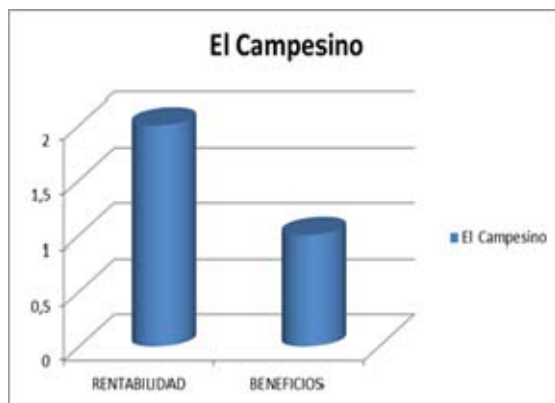
ESTANDAR 7

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA.



16.-EL CAMPESINO: CAPACIDAD 36 ESTÁNDAR 7

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA Y CANADA.

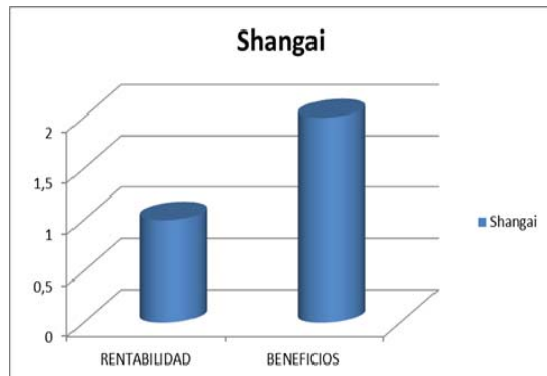
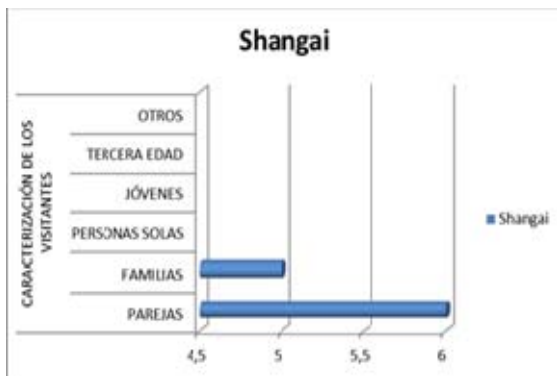


17.-SHANGAI:



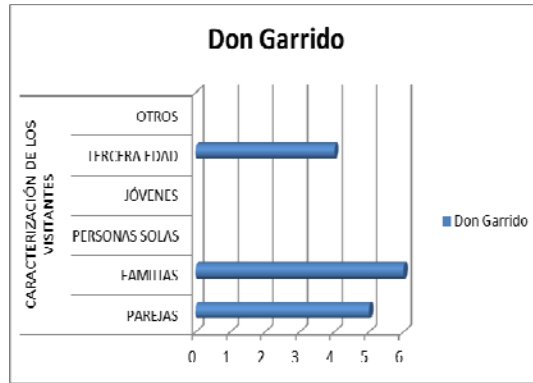
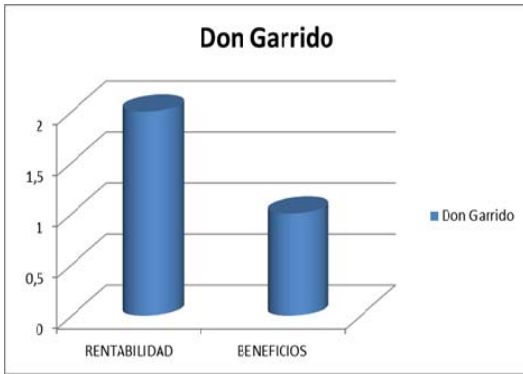
CAPACIDAD 30 ESTÁNDAR 6

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA



18.-DON GARRIDO:

CAPACIDAD 50 ESTÁNDAR 6



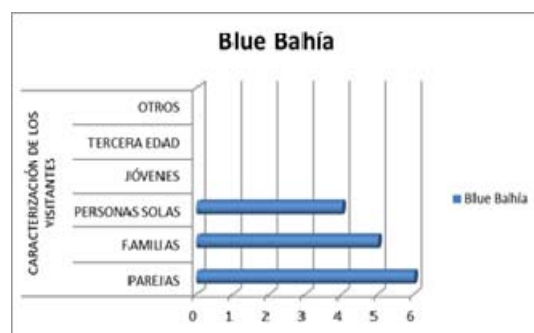
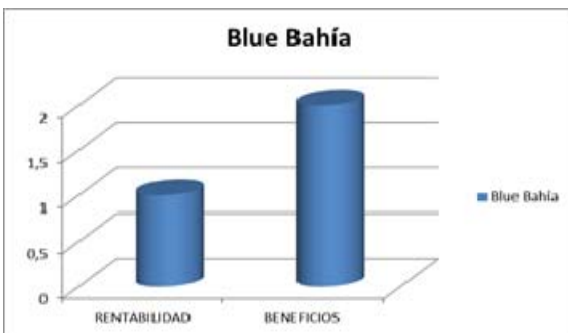
NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA, CANADA, ITALIA.

19.-BLUE BAHÍA:



CAPACIDAD 20 ESTÁNDAR 8

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA Y CANADA.

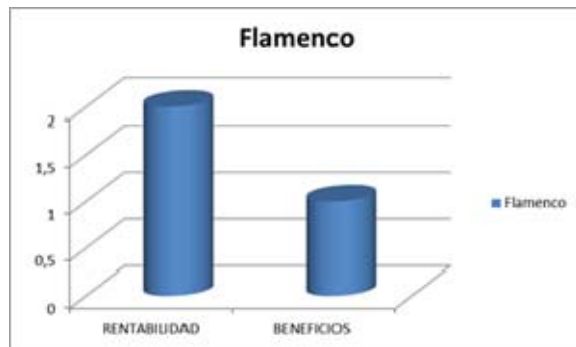
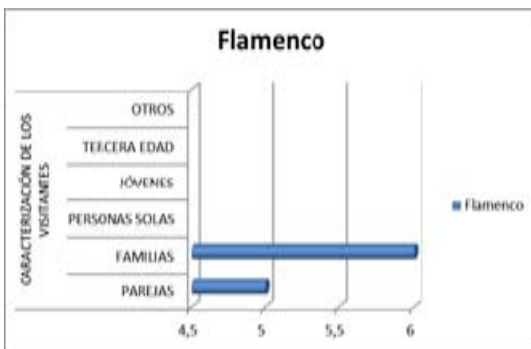


20.-FLAMENCO



CAPACIDAD 30
ESTÁNDAR 4

NACIONALIDADES QUE
PREDOMINAN: CUBA.



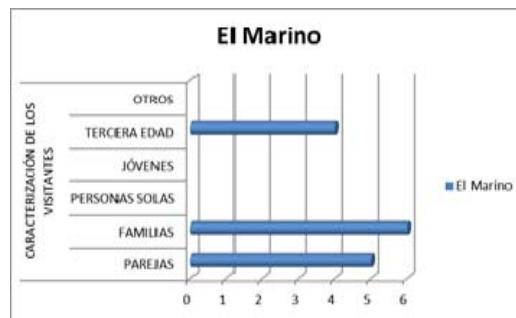
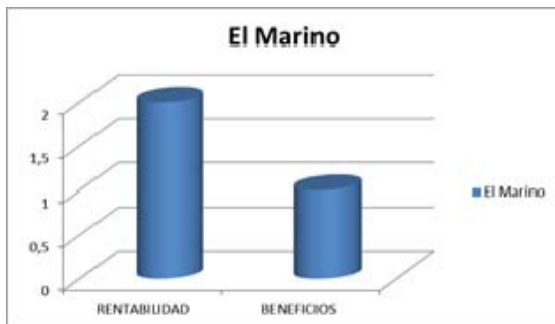
21.-EL MARINO



CAPACIDAD 22

ESTÁNDAR 5

NACIONALIDADES QUE PREDOMINAN: CUBA Y CANADA



22.-VISTA DEL MAR:



POCA EXPERIENCIA DE EXPLOTACIÓN



ANEXO No. 2.3

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el segmento de mercado que más frecuenta su restaurante?
2. ¿Qué canales de comunicación utiliza?
 - ___ Internet
 - ___ Otros restaurantes
 - ___ Agentes comerciales
 - ___ A través de clientes
 - ___ Desde el extranjero
 - ___ Por teléfono
3. ¿Tiene usted temporada de alta y baja? ¿Cómo maneja esto?
4. ¿Aplica para definir precios el punto de equilibrio? (más ingresos que gastos)
5. ¿Es rentable para usted este negocio?
6. ¿Cree usted que beneficie a la economía local el servicio que presta?
7. ¿Qué mecanismos aplica usted para conocer gustos y preferencias de los clientes?
8. ¿Cómo considera su trabajo?
9. ¿Tiene muchos clientes remitentes. Cómo los registra?
10. ¿Aplica la cultura del detalle con sus clientes?
11. ¿Cómo considera los mecanismos legales? ¿Factibles?. Mencione absurdos que afectan el buen desempeño del negocio.
12. ¿Visita a los colegas que realizan su misma función para comparar su producto?
13. ¿Piensa continuar su negocio? Y ampliarlo?
14. Sobre el aprovechamiento de la infraestructura diga:

- ✓ ¿Qué cantidad de clientes generalmente repiten como promedio mensual?.
- ✓ ¿Cuántos están fidelizados?

15.- ¿Cuál predomina en su restaurante?

Parejas

Con niños

Personas solas

Jóvenes como turismo de esparcimiento

Turistas de tercera edad.

Otros

16.- Sobre los servicios gastronómicos, qué tipo de comida prefiere ofertar

17.- ¿Cuál nacionalidad predomina en su restaurante?

18.- ¿Dónde buscó el personal que lo apoya en el servicio?

19.- ¿Necesita capacitarse en algunas temáticas?

20.- Otras cuestiones de interés que puedan servir para el estudio

Anexo No. 2.4

SURVEY

Please Sir / Madam we need to know your opinion about the service received to achieve the improvement in the quality and professionalism of our restaurant.

In your opinion mark: very well, well, wrong.

VERY WELL WELL WRONG

1-Are you pleased with the restaurant you visited?

2-Aren't you pleased? Why not?

3- Now answer according to your criteria on the menu, service, price and hygiene.

a) Hot and fresh dishes

b) Variety of menus.

c) Quality of the food.

d) Taste dishes.

e) The waiter takes the orders without language mistakes.

f) The waiter is a courteous person and shows politeness

g) The service is fast.

h) They have sauces and utensils.

l) Clarity on the menu prices is shown.

j) Waiter's communication.

k) Kindness presence.

l) Fair price.

m) Atmosphere outside the restaurant.

n) Aatmosphere inside the restaurant.

Anexo No.2.5

Encuesta

Por favor señor (ra) necesitamos conocer su opinión acerca del servicio recibido para mejora en la calidad y profesionalidad de nuestro restaurante.

Según su opinión responda, muy bien, bien, mal.

MUY BIEN BIEN REGULAR MAL

1-¿Está usted complacido con el restaurante que visitó ?

2-¿No quedo complacido? ¿Por qué?

3-Ahora responda según su criterio respecto al menú, servicio, precio e higiene.

a) Platos calientes y frescos.

b) Variedad del menú.

c) Calidad de la comida.

d) Sabor de los platos.

- e) El dependiente toma la nota sin errores. _____

- f) El dependiente se muestra paciente. _____

- g) Se realiza el servicio rápidamente. _____

- h) Disponen de salsas y utensilios. _____

- i) Claridad en la carta de precios. _____

- j) Claridad en la comunicación del dependiente. _____

- k) Amabilidad en el trato. _____

- l) Precio correcto. _____

- m) Limpieza del exterior del restaurante. _____

- n) Limpieza del interior del restaurante. _____

ANEXO No. 2.6
ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Cómo lo han tratado en el tiempo de estancia en nuestro restaurante?

Excelente		Regular	
Muy Bien		Mal	
Bien		Muy mal	

2.- ¿El personal que lo ha atendido siempre ha manifestado respeto hacia usted y hábitos de cortesía?

Siempre		Sí, pero muy forzado	
Casi siempre		Casi nunca	
Algunas veces		Nunca	

3.- ¿Cómo desearía usted que fuera el personal que lo atiende?

Elegante		Profesional	
Respetuoso		Receptivo	
Correctos en el trato		Equilibrado	
Sexo Femenino		Masculino	

4.- ¿Considera usted que existe violación de la ética profesional en el restaurante?

Sí _____

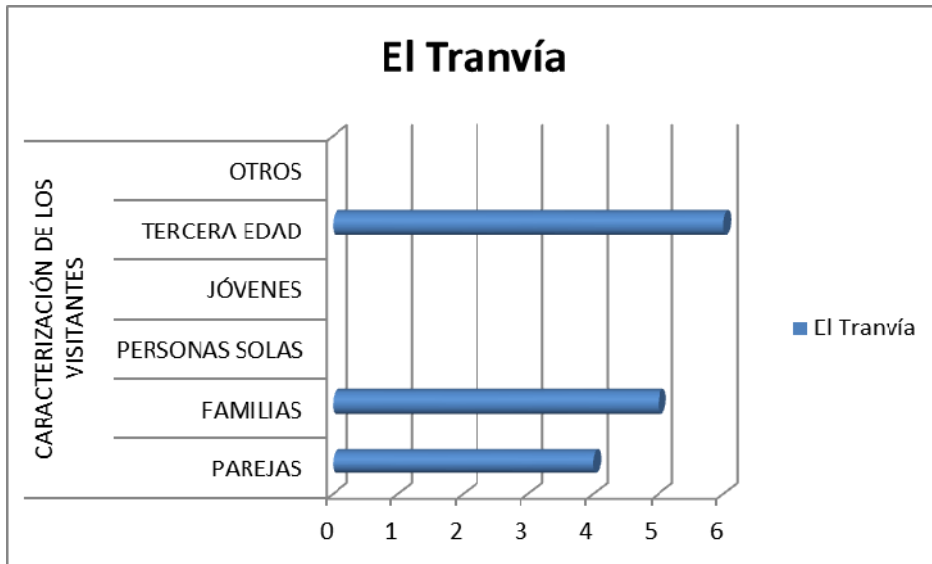
No _____

5.- ¿Qué aspectos se manifiestan en la atención al cliente, por parte de los trabajadores de contacto de este restaurante con respecto a la calidad del servicio?

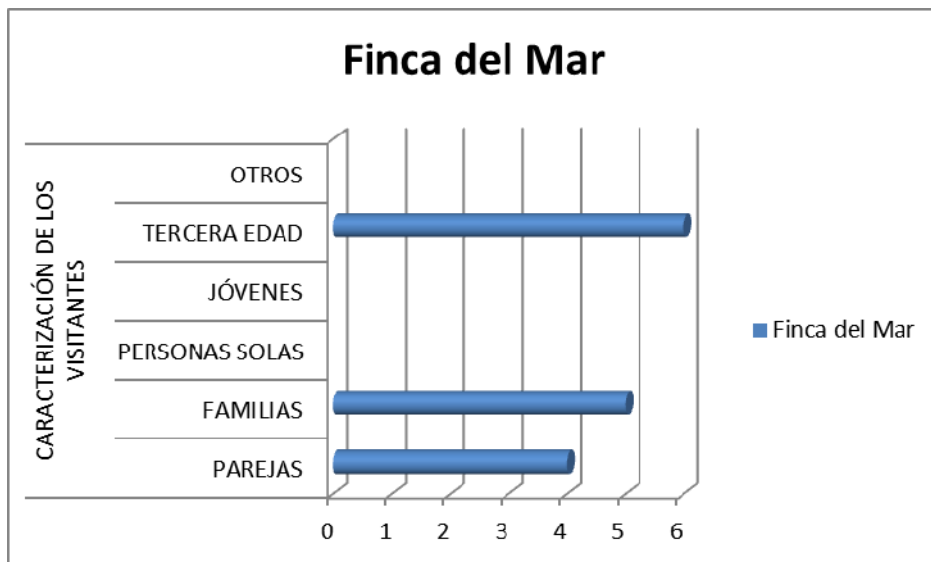
Calidad del servicio	E(5)	B(4)	R(3)	M(2)
Profesionalidad				
Cortesía				
Ética profesional				
Tacto en el trato				
Presencia personal				

Fuente: [Elaboración propia]

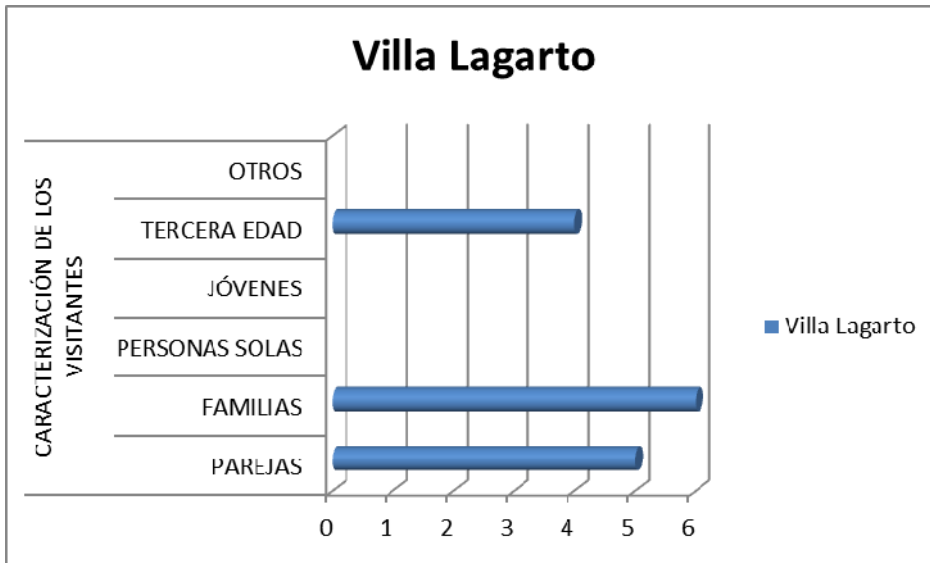
ANEXO. No. 2.7.1



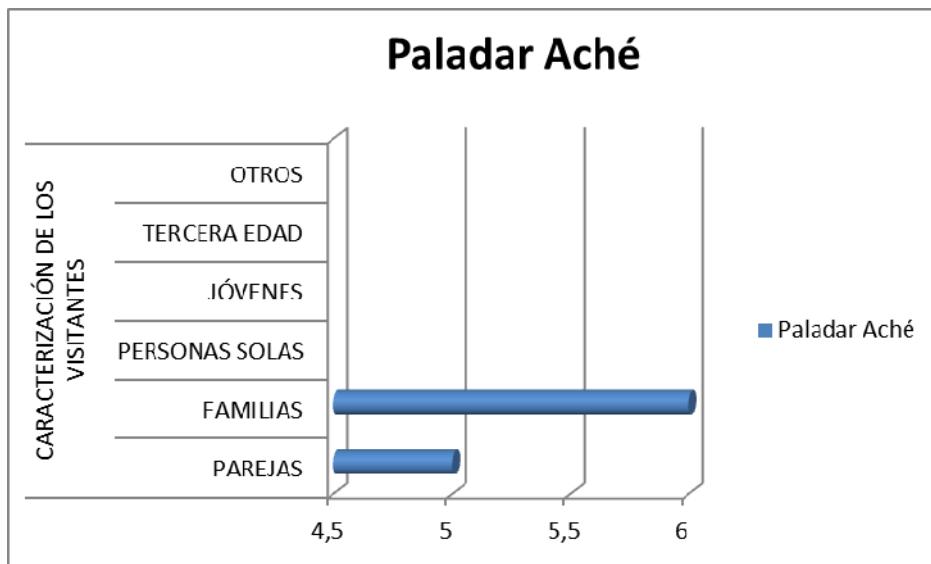
ANEXO. No. 2.7.2



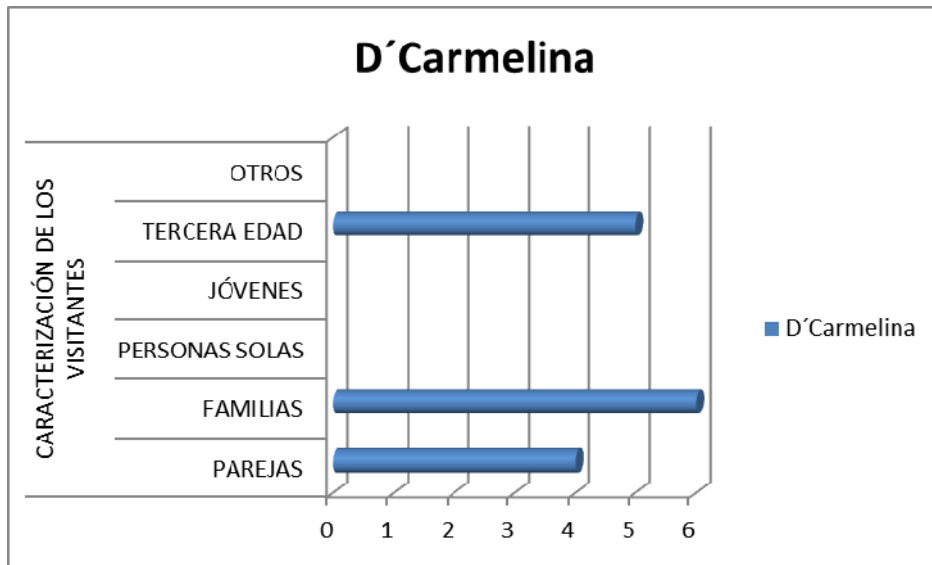
ANEXO. No. 2.7.3



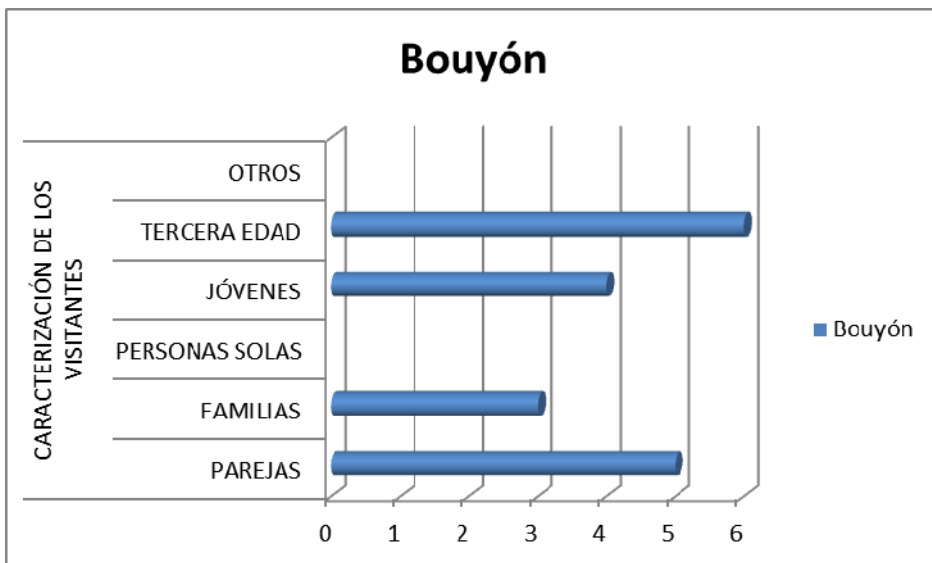
ANEXO. No. 2.7.4



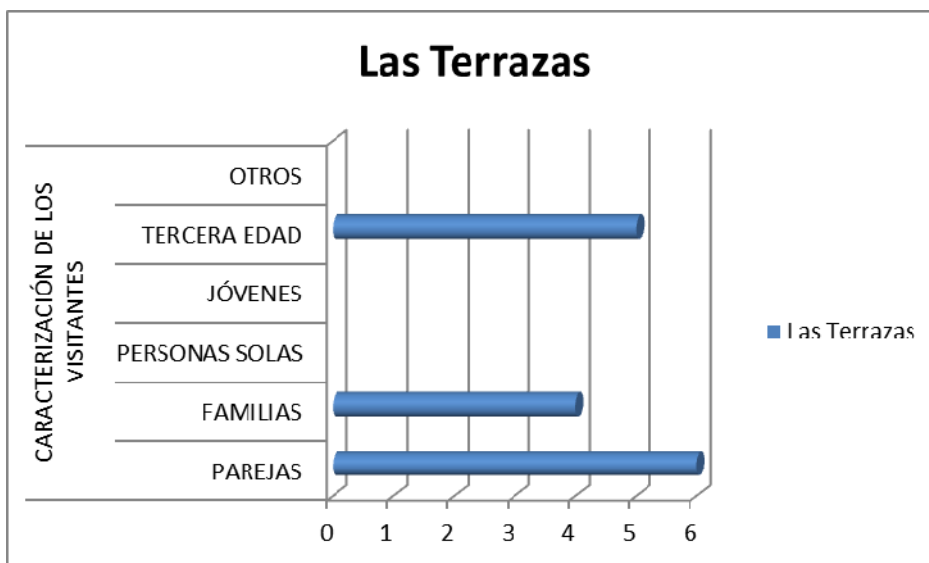
ANEXO. No. 2.7.5



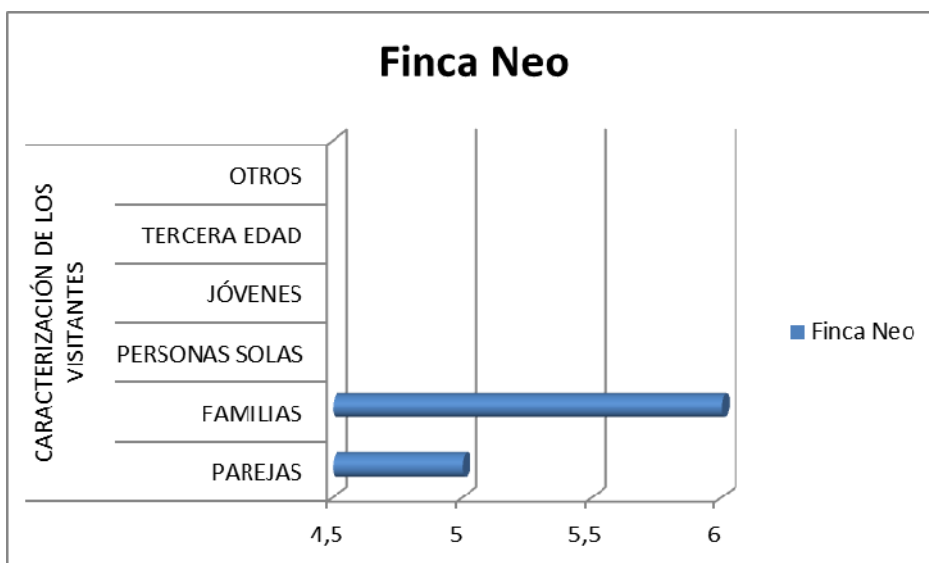
ANEXO. No. 2.7.6



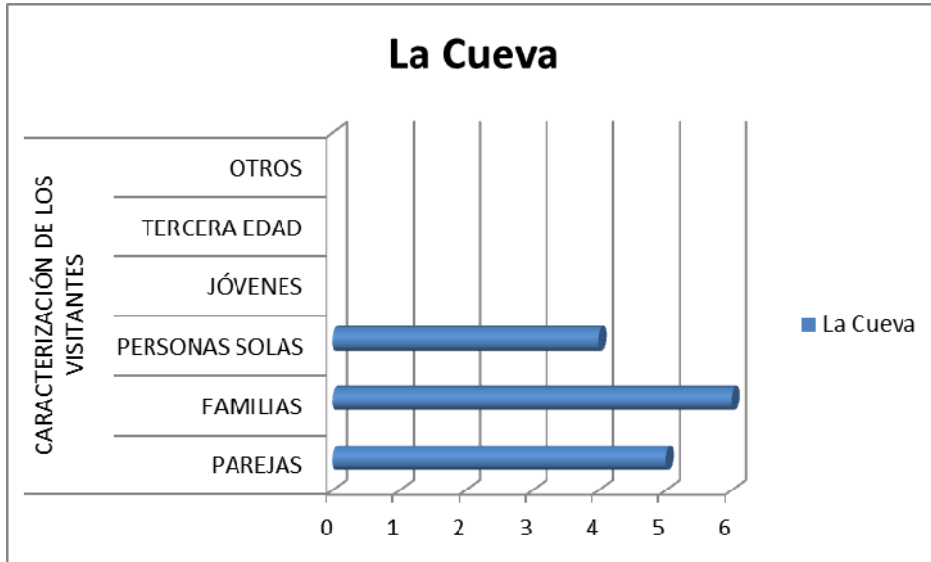
ANEXO. No. 2.7.7



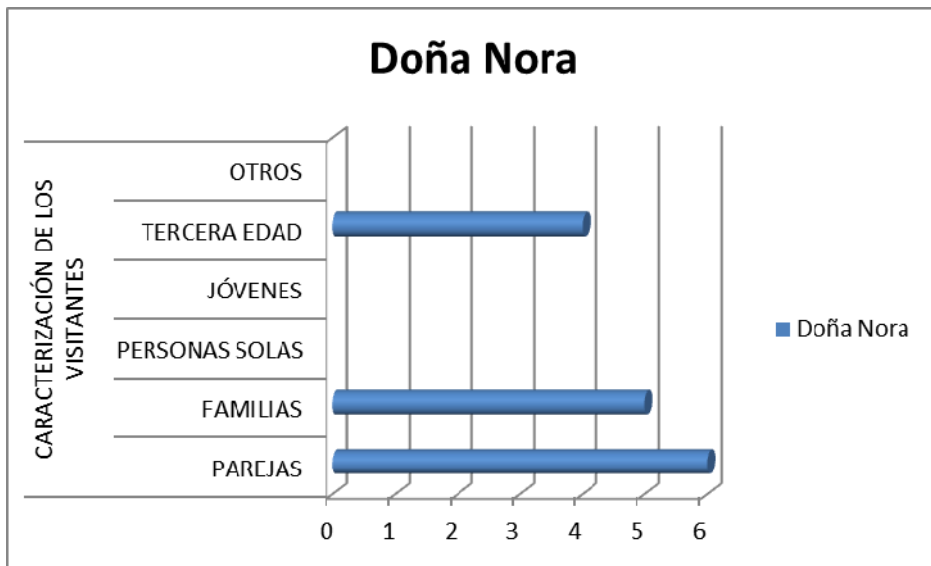
ANEXO. No. 2.7.8



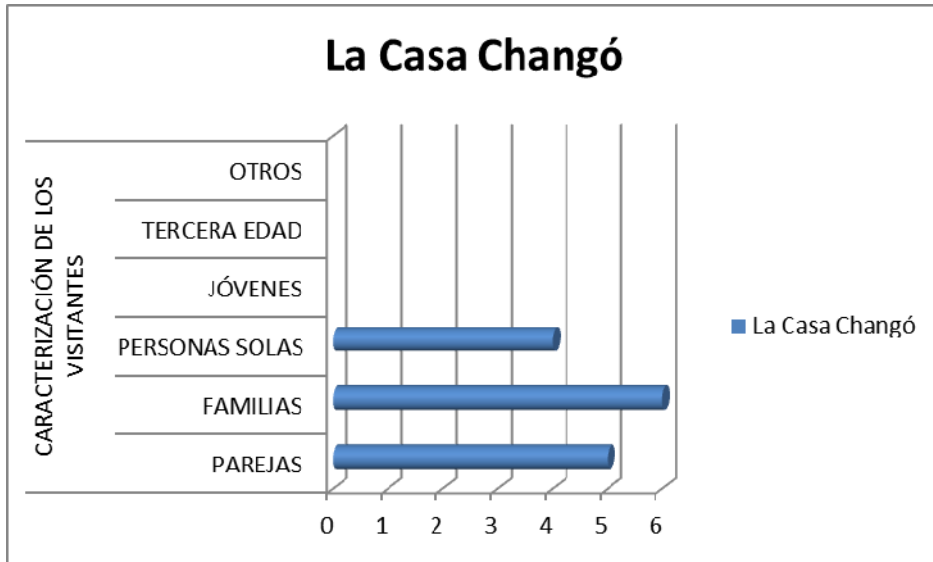
ANEXO. No. 2.7.9



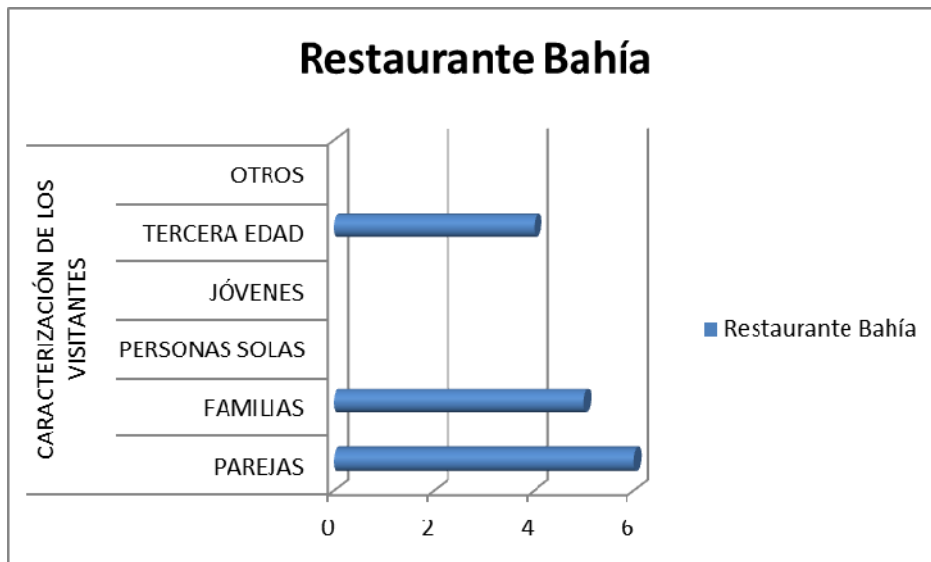
ANEXO. No.
2.7.10



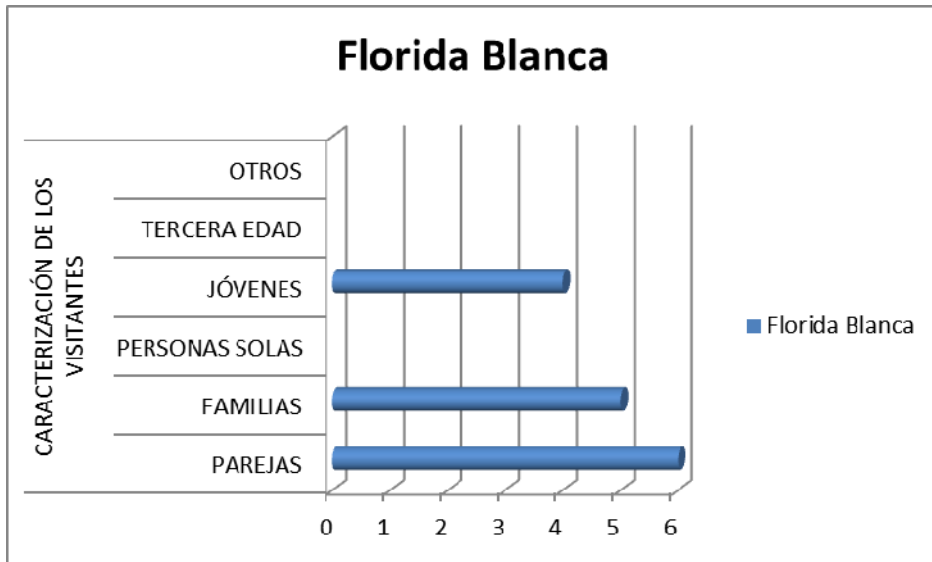
ANEXO. No. 2.7.11



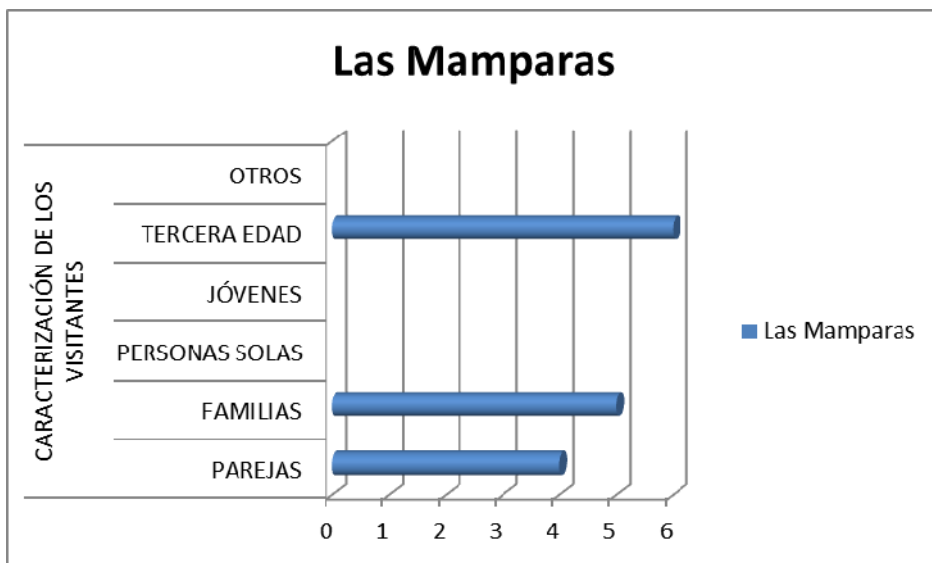
ANEXO. No. 2.7.12



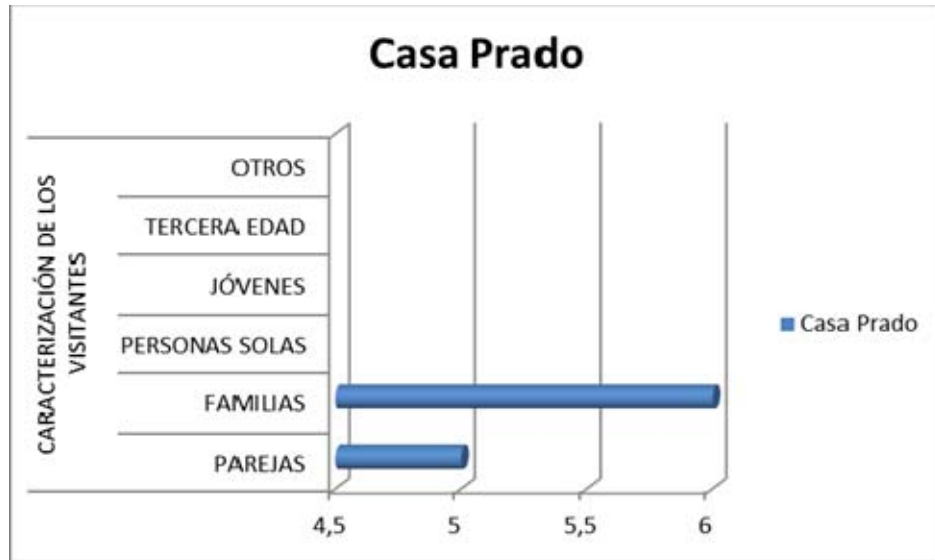
ANEXO. No. 2.7.13



ANEXO. No. 2.7.14

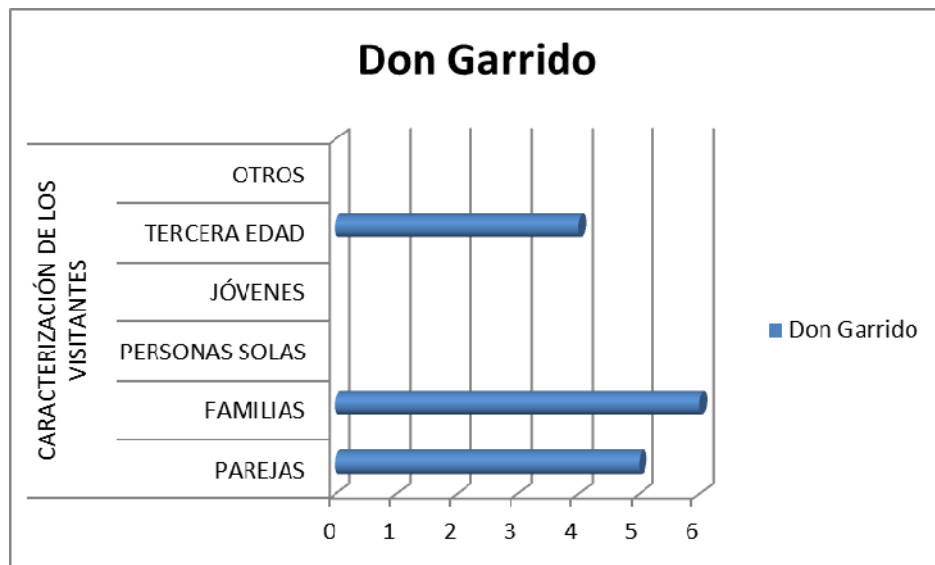


ANEXO. No. 2.7.15



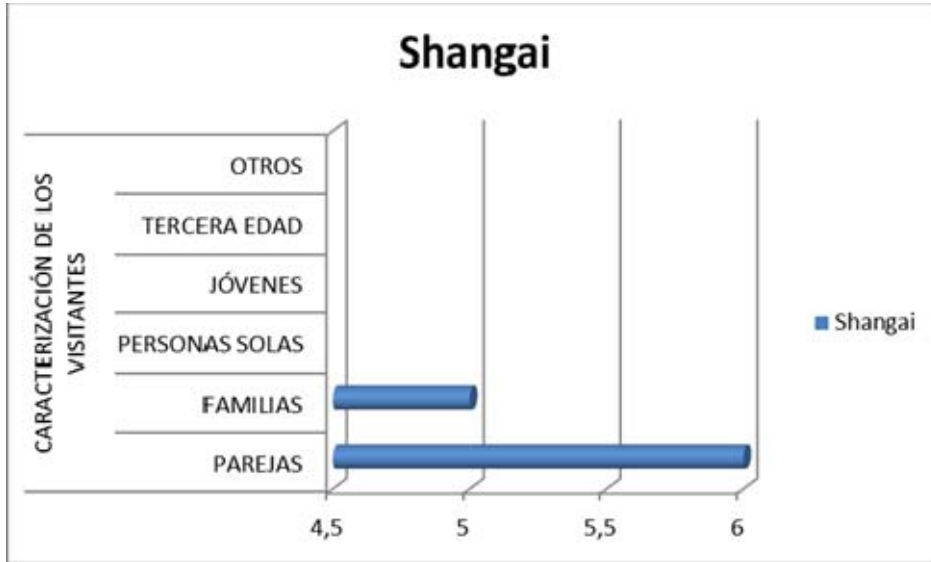
No.

ANEXO.
2.7.16

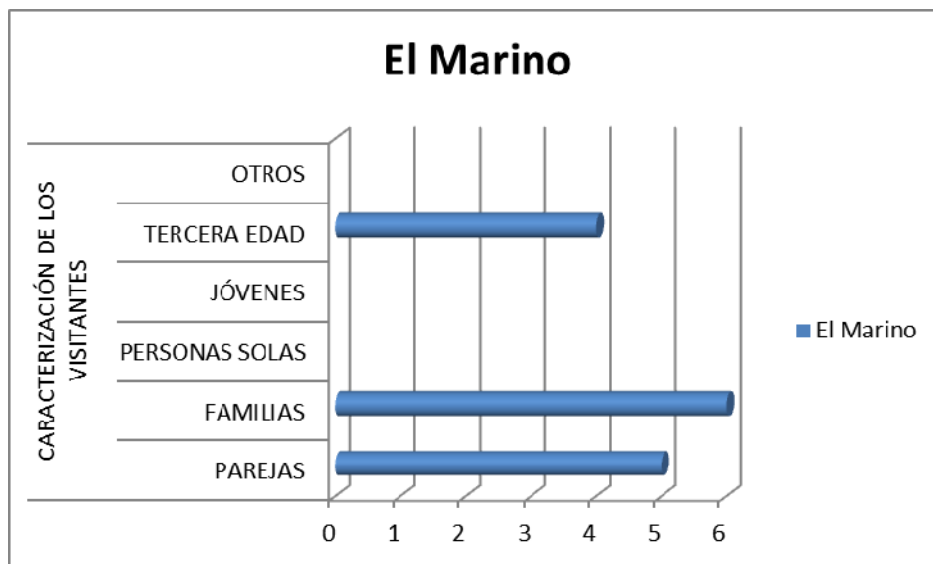


ANEXO. No. 2.7.17

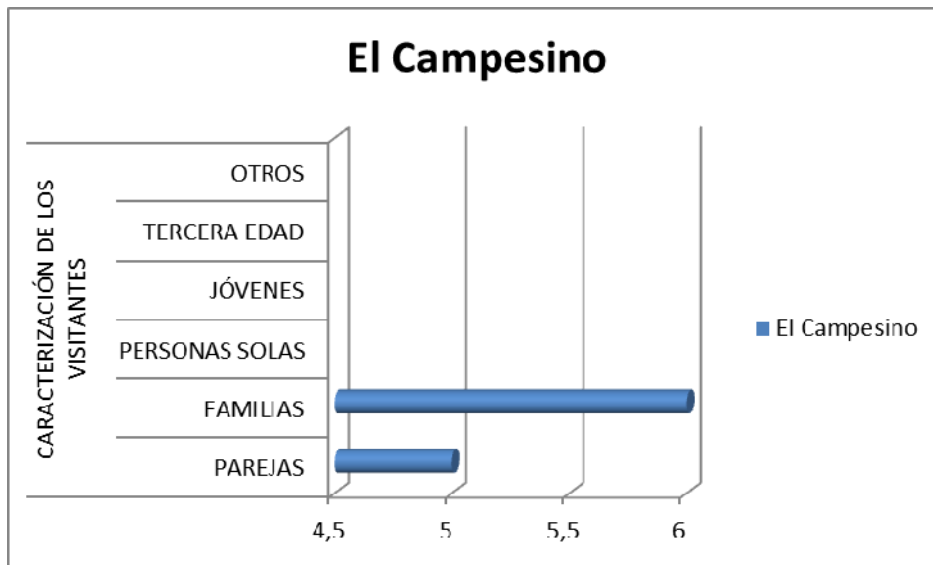
2.7.18



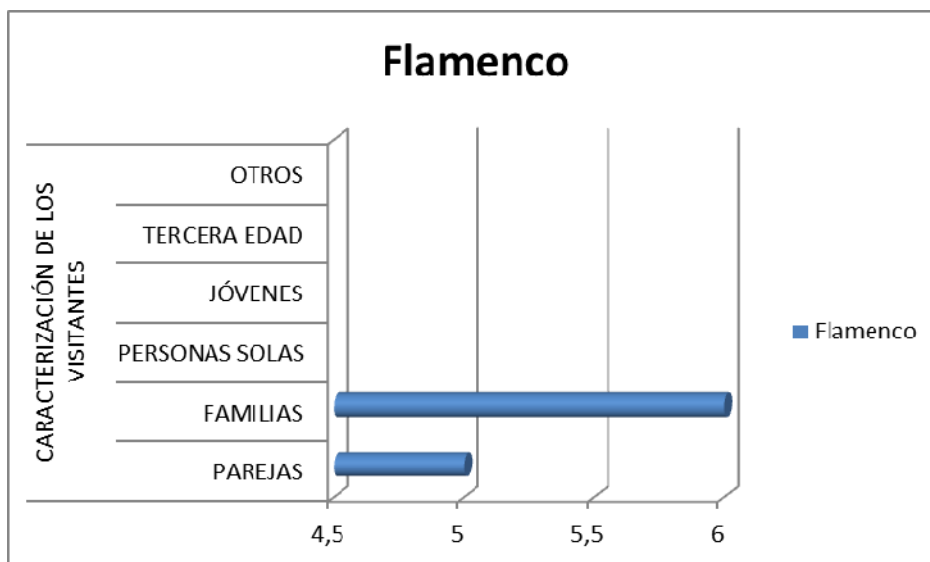
ANEXO. No.



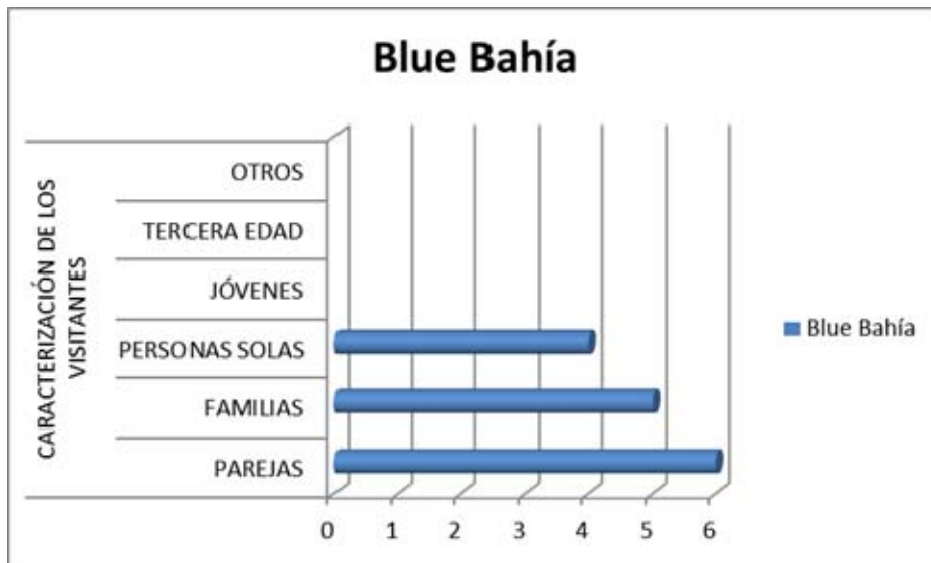
ANEXO. No. 2.7.19



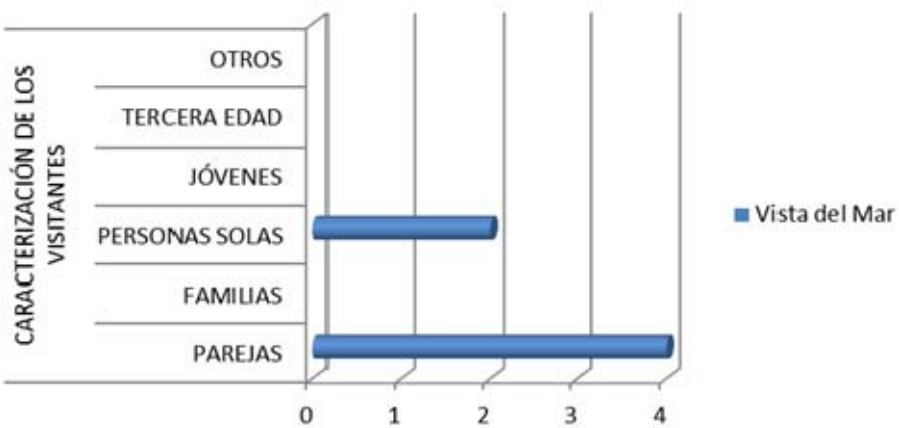
ANEXO. No. 2.7.20



ANEXO. No. 2.7.21

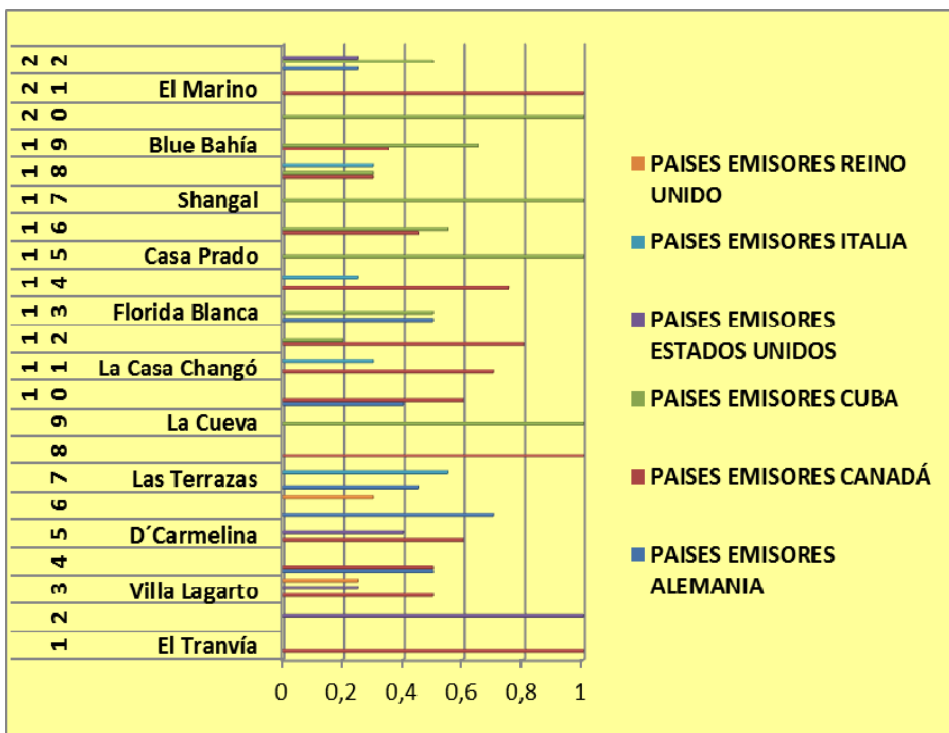
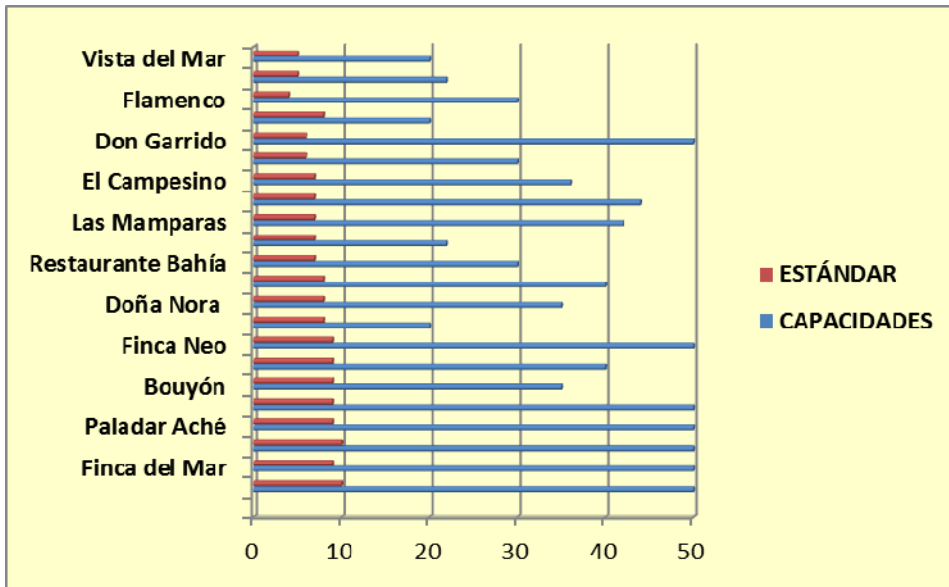


Vista del Mar



3.2 SEGMENTOS , CAPACIDADES Y ESTÁNDAR.

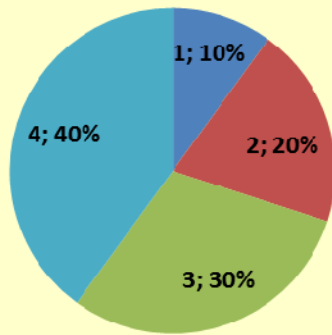
SEGMENTOS DEL MERCADO MAS FRECUENTES EN LOS RESTAURANTES PARTICULARES DE CIENFUEGOS									
No.	RESTAURANTES	PAISES EMISORES						CAPACIDADES	ESTÁNDAR
		ALEMANIA	CANADÁ	CUBA	ESTADOS UNIDOS	ITALIA	REINO UNIDO		
1	El Tranvía		100%					50	10
2	Finca del Mar				100%			50	9
3	Villa Lagarto		50%		25%		25%	50	10
4	Paladar Aché	50%	50%					50	9
5	D´Carmelina		60%		40%			50	9
6	Bouyón	70%					30%	35	9
7	Las Terrazas	45%				55%		40	9
8	Finca Neo		100%					50	9
9	La Cueva			100%				20	8
10	Doña Nora	40%	60%					35	8
11	La Casa Changó		70%			30%		40	8
12	Restaurante Bahía		80%	20%				30	7
13	Florida Blanca	50%		50%				22	7
14	Las Mamparas		75%			25%		42	7
15	Casa Prado			100%				44	7
16	El Campesino		45%	55%				36	7
17	Shangai			100%				30	6
18	Don Garrido		30%	30%		30%		50	6
19	Blue Bahía		35%	65%				20	8
20	Flamenco			100%				30	4
21	El Marino		100%					22	5
22	Vista del Mar	25%		50%	25%			20	5



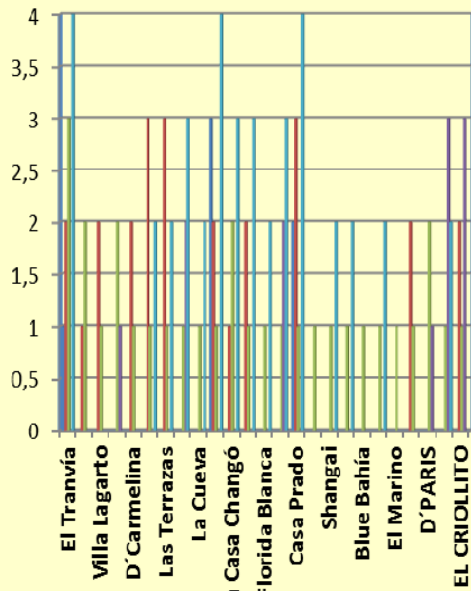
CANALES DE COMUNICACIÓN

UTILIZACIÓN Y ORDEN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS RESTAURANTES PARTICULARES DE CIENFUEGOS.						
No.	RESTAURANTES	COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE				
		INTERNET	AGENTES	CLIENTES	DEL EXTERIOR	TELÉFONO
1	El Tranvía	1	2	3		4
2	Finca del Mar		1	2		
3	Villa Lagarto		2	1		
4	Paladar Aché			2	1	
5	D´Carmelina		2	1		
6	Bouyón		3	1		2
7	Las Terrazas		3	1		2
8	Finca Neo			1	2	3
9	La Cueva			1		2
10	Doña Nora	3	2	1		4
11	La Casa Changó		1	2		3
12	Restaurante Bahía		2	1		3
13	Florida Blanca			1		2
14	Las Mamparas			1	2	3
15	Casa Prado	2	3	1		4
16	El Campesino			1		
17	Shangai			1		2
18	Don Garrido			1		2
19	Blue Bahía			1		
20	Flamenco			1		2
21	El Marino			1		
22	Vista del Mar		2,00	1,00		
23	D´PARIS			2,00	1,00	
24	LOS HERMANOS			1,00	3,00	2,00
25	EL CRIOLLITO		2,00	1,00	3,00	

1 El Tranvía



- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE AGENTES
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE CLIENTES
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE DEL EXTERIOR



- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE AGENTES
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE CLIENTES
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE DEL EXTERIOR
- COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE TELÉFONO

APROVECHAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA			
No.	RESTAURANTES	CANTIDAD DE CLIENTES	
		REPITENCIA MENSUAL EN %	FIDELIZACIÓN EN %
1	El Tranvía	15	7
2	Finca del Mar	20	5
3	Villa Lagarto	20	10
4	Paladar Aché	75	25
5	D´Carmelina	12	3
6	Bouyón	10	5
7	Las Terrazas	10	2
8	Finca Neo	80	20
9	La Cueva	5	2
10	Doña Nora	15	7
11	La Casa Changó	6	3
12	Restaurante Bahía	4	4
13	Florida Blanca	8	2
14	Las Mamparas	30	28
15	Casa Prado	75	25
16	El Campesino	25	25
17	Shangai	10	25
18	Don Garrido	10	5
19	Blue Bahía	20	10
20	Flamenco	5	4
21	El Marino	15	9
22	Vista del Mar	7	9

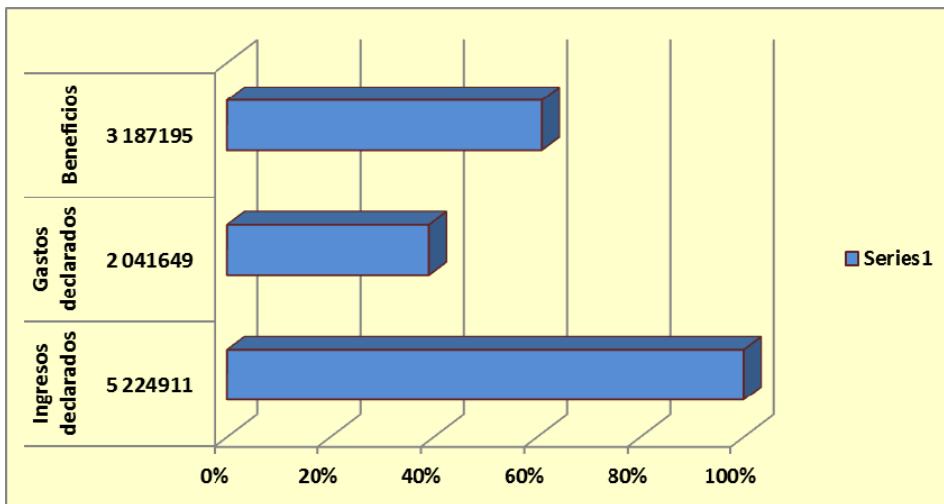
No.	RESTAURANTES	REPITENCIA MENSUAL EN %	FIDELIZACIÓN EN %
1	El Tranvía	15	7
2	Finca del Mar	20	5
3	Villa Lagarto	20	10
4	Paladar Aché	75	25
5	D´Carmelina	12	3
6	Bouyón	10	5
7	Las Terrazas	10	2
8	Finca Neo	80	20
9	La Cueva	5	2
10	Doña Nora	15	7
11	La Casa Changó	6	3
12	Restaurante Bahía	4	4
13	Florida Blanca	8	2
14	Las Mamparas	30	28
15	Casa Prado	75	25
16	El Campesino	25	25
17	Shangai	10	25
18	Don Garrido	10	5
19	Blue Bahía	20	10
20	Flamenco	5	4
21	El Marino	15	9
22	Vista del Mar	7	9

No.	RESTAURANTES	CULTURA DEL DETALLE EN EL SERVICIO
1	El Tranvía	Postales, flores.
2	Finca del Mar	Descuentos
3	Villa Lagarto	Flores, cake, descuentos,
4	Paladar Aché	Rebaja de precios, cocteles, cake, descuentos
5	D´Carmelina	Descuentos, cocteles.
6	Bouyón	Flores, cocteles, canciones
7	Las Terrazas	
8	Finca Neo	
9	La Cueva	
10	Doña Nora	
11	La Casa Changó	
12	Restaurante Bahía	
13	Florida Blanca	

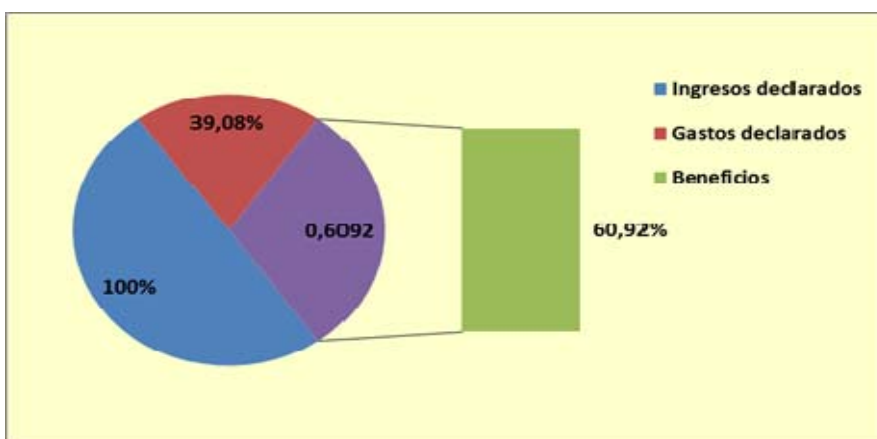
14	Las Mamparas	
15	Casa Prado	
16	El Campesino	
17	Shangai	
18	Don Garrido	
19	Blue Bahía	
20	Flamenco	
21	El Marino	
22	Vista del Mar	

ANEXO3.1

Actividad 645



PORCENTAJE BENEFICIO TOTALES EN EL 2012.



Anexo No 3.4

Lista de Chequeo por áreas

Elementos de la fachada del restaurante	Sí	No
1. La fachada del local corresponde con algún estilo arquitectónico		
2. La fachada del local está cuidada, renovada		
3. Existe un letrero claro y visible que transmite una imagen corporativa del establecimiento		
4. Por la noche hay una buena iluminación que sirve para destacar el establecimiento		
5. Está la oferta de comida y bebida del establecimiento bien representada en la fachada por algún medio, pudiendo ser distinguida por los posibles clientes.		
6. Hay parqueos o alguna señalización que indique donde estacionar		

Elementos del lugar de bienvenida	Sí	No
1. ¿Existe un recibidor en el restaurante?		
2. ¿Existe buena iluminación?		
3. ¿Hay un ambiente que permite al cliente distinguir el tipo de establecimiento donde se encuentra?		
4. A la llegada, ¿hay siempre alguien para recibir?		
5. Si el cliente tiene que esperar, ¿puede hacerlo de forma cómoda?		
6. ¿Se le ofrecen prensa del día, revistas o folletos para leer mientras espera?		

7. ¿Se le ofrece algún aperitivo o bebida si tiene que esperar?		
---	--	--

Elementos de los baños	Sí	No
1. ¿Existen baños en el restaurante o cerca del mismo?		
2. ¿Están bien señalizados?		
3. ¿Es buena la iluminación?		
4. ¿Se observa desde el primer momento una cuidada y esmerada limpieza		
5. Todos los elementos e instalaciones de los aseos funcionan correctamente?		
6. ¿Hay una buena ventilación/extracción que permita mantener un ambiente agradable?		
7. ¿Existen las facilidades de papel, toalla, secadores, jabón apropiados		
8. ¿Hay alguna persona responsable de revisar el estado de los aseos durante el servicio?		
9. ¿Hay salva tapaderas en los inodoros?		
10. ¿Existen diferencias en decoración, elementos en los aseos de señoras y caballeros?		

Elementos de la cocina comedor	Sí	No
1. ¿Tiene el local la superficie adecuada en relación con las plazas que se ofrecen?		
2. ¿Existen las distancias adecuadas que permitan el mínimo de privacidad de los clientes?		
3. El "puesto" del cliente en la mesa, ¿es cómodo?		
4. Los ruidos ¿son soportables?		

5. La música, ¿es adecuada en clase y volumen?		
6. La decoración, ¿forma parte del tipo de oferta?		
7. ¿Se percibe algún tipo de olor?		
8. La iluminación, ¿crea algún tipo de ambiente?		
9. ¿Se siente demasiado calor o frío en el local?		
10. El ambiente creado y percibido por los clientes, ¿transmite tranquilidad, sosiego y relajamiento.		
11. En el ambiente creado, ¿se nota el diseño y buen gusto?		

Elementos de las dotaciones o insumos	Sí	No
1. ¿Las dotaciones tienen la calidad adecuada, de acuerdo con la oferta del restaurante?		
2. ¿Los productos culinarios o las bebidas mejoran su presentación en las dotaciones correspondientes?		
3. ¿Existe un cuidado especial en mantener las dotaciones siempre renovadas cuantitativa y cualitativamente?		
4. ¿Existen dotaciones con detalles diferenciadores?		

Check-List del Marketing en la Restauración	Sí	No
1. Su producto de "Restaurante" ¿es una marca reconocida en el mercado?		
2. ¿Es fácil localizar el establecimiento?		
3. ¿Está situado en una zona conocida?		
4. Nuestro logotipo, ¿fue diseñado por un especialista?		
5. ¿Dice algo la fachada?		

6. ¿Hay buena iluminación exterior?		
7. ¿Es fácil parquear los carros?		
8. ¿Tiene parqueo propio?		
9. ¿Se puede leer la oferta de comida y bebida en el exterior?		
10. ¿Se destaca en el exterior alguna oferta especial, sugerencias, etc?		
11. ¿Hay un mantenimiento periódico para los exteriores del establecimiento (fachada, iluminación, planos)?		
12. ¿Hay alguna persona siempre encargada de recibir a los clientes?		
13. ¿Existe un lugar cómodo para esperar?		
14. ¿Se ofrece al cliente o clientes que tienen que esperar, alguna cosa?		
15. Si un cliente pide la prensa del día ¿se la podemos ofrecer?		
16. ¿Se respira un ambiente limpio y fresco en el local?		
17. ¿Hay algún lugar para dejar paquetes, carteras, etc?		
18. ¿Hay siempre, alguien para acompañar y acomodar a los clientes en la mesa?		
19. ¿Reflejan las cartas lo que es el establecimiento?		
20. ¿La vajilla que se utiliza, ¿dice algo especial?		
21. ¿Es atractiva y sugerente la oferta de comida y bebida?		
22. El personal del establecimiento, ¿es amable y correcto?		
23. ¿Se nota que el personal tiene profesionalidad?		
24. ¿Resalta la uniformidad del personal?		
25. ¿Son cómodos los asientos?		

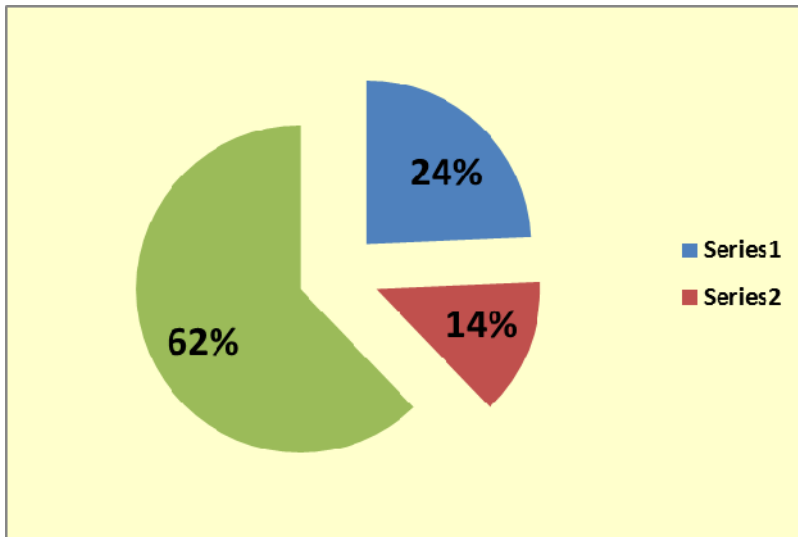
26. ¿Hay una atmósfera agradable y la decoración es sugerente?		
27. ¿Molestan los ruidos?		
28. ¿Invitan a los clientes a ver la comida?		
29. ¿Van, correctamente, uniformados los trabajadores de la Cocina?		
30. ¿Hay una atención correcta y eficaz durante el servicio?		
31. Al tomar el pedido, ¿ofrecen muchas sugerencias?		
32. ¿Son demandadas las sugerencias?		
33. ¿Se muestra algún artículo, materia prima, etc, cuando se está tomando la comanda?		
34. ¿Explican el contenido de los platos o las características de los vinos cuando se sirven?		
35. ¿La oferta de los postres es atractiva?		
36. ¿Muestran los postres a los clientes?		
37. ¿Hay carro de postres?		
38. ¿Se encuentran, normalmente, personas conocidas en el restaurante?		
39. ¿Pueden hacer sobremesa con tranquilidad, los clientes?		
40. ¿Está el ambiente cargado al final de los servicios?		
41. ¿Hay alguna diferencia entre el ambiente de los almuerzos y las comidas?		
42. ¿Se pueden visitar los aseos?		
43. ¿Hay teléfonos inalámbricos?		
44. ¿Sale como noticia el establecimiento en los medios de comunicación?		

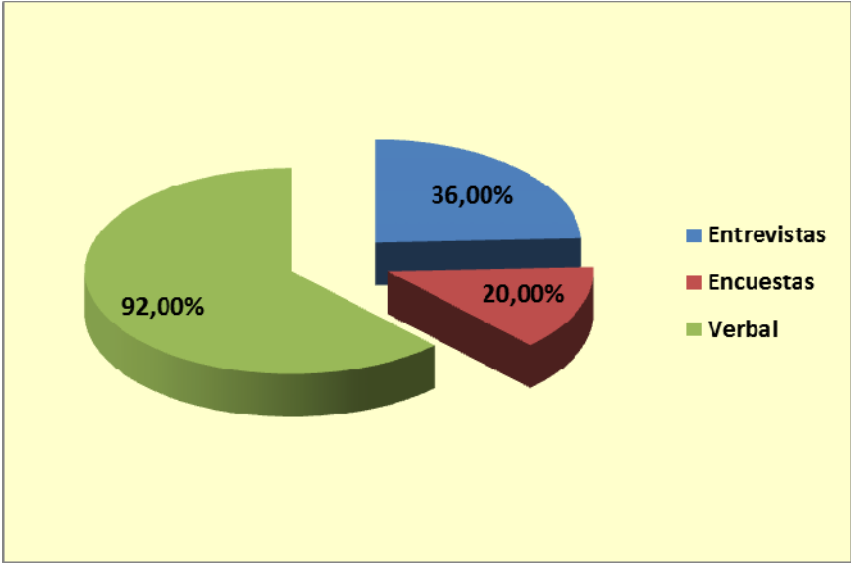
45. ¿Hay un plan de marketing anual?		
46. ¿Existen campañas mensuales de publicidad, del restaurante?		
47. ¿Hay alguien, siempre, para despedir a los clientes?		
48. ¿Tenemos un cárdex (Listado) de clientes y hacemos el seguimiento de los mismos durante el año?		



MECANISMOS QUE SE APLICA PARA CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS.					
No.	RESTAURANTES	MECANISMOS	Entrevistas	Encuestas	Verbal
1	El Tranvía	Encuestas, entrevistas, verbales	X	X	X
2	Finca del Mar	Verbal			X
3	Villa Lagarto	Encuestas		X	
4	Paladar Aché	Verbal			X
5	D' Carmelina	Verbal			X
6	Bouyón	Entrevistas	X		
7	Las Terrazas	Encuestas, entrevistas, verbales	X	X	X
8	Finca Neo	Verbal			X
9	La Cueva	Verbal			X
10	Doña Nora	Verbal			X
11	La Casa Changó	Verbal			X
12	Restaurante Bahía	Verbal			X
13	Florida Blanca	Verbal			X

14	Las Mamparas	Verbal			X
15	Casa Prado	Encuestas, entrevistas, verbales	X	X	X
16	El Campesino	Encuestas, entrevistas, verbales	X	X	X
17	Shangai	Verbal			X
18	Don Garrido	Verbal			X
19	Blue Bahía	Verbal			X
20	Flamenco	Verbal			X
21	El Marino	Verbal			X
22	Vista del Mar	Entrevistas	X		X
23	D'PARIS	Entrevistas	X		x
24	LOS HERMANOS	Entrevistas	X		x
25	EL CRIOLLITO	Entrevistas	X		x
26	Total		36,00%	20,00%	92,00%





2. Opiniones respecto al personal de servicio que lo han atendido siempre ha manifestado respeto y habitos de cortesía.							
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES.				
1 El Tranvía	X						
2 Finca del Mar	X						
3 Villa Lagarto	X						
4 Paladar Aché	X						
5 D' Carmelina	X						
6 Bouyón	X						
7 Las Terrazas	X						
8 Finca Neo	X						
9 La Cueva	X						
10 Doña Nora	X						
11 La Casa Changó	X						
12 Restaurante Bahía	X						
13 Florida Blanca	X						
14 Las Mamparas	X						
15 Casa Prado	X						
16 El Campesino	X						
17 Shangai	X						
18 Don Garrido	X						
19 Blue Bahía	X						
20 Flamenco		X					
21 El Marino	X						
22 Vista del Mar	X						
D'PARIS	X						
LOS HERMANOS	X						
EL CRIOLLITO	X						

No.	RESTAURANTES	PROFESIONALIDAD	CORTESÍA	ETICA PROFESIONAL	TRATO AL CLIENTE	PRESENCIA PERSONAL	TOTAL
1	El Tranvía	B	B	B	B	B	B 100%
2	Finca del Mar	E	B	B	B	E	B 60% E 40%
3	Villa Lagarto	B	B	B	B	B	B 100%
4	Paladar Aché	E	B	E	B	B	E 80% - B 20%
5	D'Carmelina	E	E	E	E	B	E 80% - B 20%
6	Bouyón	E	B	E	B	B	B 60% E 40%
7	Las Terrazas	E	B	E	B	B	B 60% E 40%
8	Finca Neo	B	B	E	B	B	B 60% E 40%
9	La Cueva	E	E	E	E	E	E 100%
10	Doña Nora	B	E	E	E	B	E 60% B 40%
11	La Casa Changó	E	B	B	B	B	E 80% - B 20%
12	Restaurante Bahía	B	E	B	E	B	B 100%
13	Florida Blanca	B	B	B	B	E	E 80% - B 20%
14	Las Mamparas	B	E	E	E	E	E 80% - B 20%
15	Casa Prado	E	E	E	E	E	E 100%
16	El Campesino	B	B	B	B	B	B 100%
17	Shangai	E	E	E	E	E	E 100%
18	Don Garrido	B	B	B	B	B	B 100%
19	Blue Bahía	B	E	E	E	E	E 80% - B 20%
20	Flamenco	B	B	B	B	B	B 100%
21	El Marino	B	B	B	B	B	B 100%
22	Vista del Mar	B	E	E	E	E	E 80% - B 20%
23	D'Paris	B	E	E	E	E	E 80% - B 20%
24	Los Hermanos	B	B	B	B	B	B 100%
25	El Criollito	E	B	E	B	B	B 60% E 40%