



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)**

Título

**ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
PARA EL RESTAURANTE LINA DEL HOTEL CLUB AMIGO
COSTASUR**

Title

***ELABORATE A MARKETING STRATEGY FOR THE RESTAURANT
LINA OF THE HOTEL CLUB AMIGO COSTASUR***

Jorge Yacel Beltrán Miranda¹, Carlos Cristóbal Martínez Martínez ²

Eje Temático III. Turismo y Marketing

Resumen

El trabajo aborda una problemática de vital importancia que ha priorizado el Mintur, sus cadenas y grupos: la comercialización en la industria turística. La búsqueda y perfeccionamiento de la oferta turística lo que justifican la significación teórica, metodológica, práctica y social del estudio realizado en el restaurante Lina perteneciente al hotel Club Amigo Costasur, que permitió añadir valores al producto para alcanzar el nuevo estado deseado, al presentar una oferta que armoniza la tradición, aroma y sabores locales en un genuino ambiente marítimo de forma integrada para gestionar emociones y provocar recuerdos únicos, singulares y memorables. Para el desarrollo del trabajo se utilizaron diversos métodos y técnicas de la investigación, tales como la encuesta, la entrevista, el análisis de documentos, la ingeniería de menú, la observación directa y el criterio de expertos. Su novedad consiste en el rediseño de la oferta del restaurante Lina, respetando lo legislado desde el punto de vista ambiental, en el marco legal regulatorio cubano; con la intención de gestionar resultados tanto en lo social, económico y medio

¹ Ing. Jorge Yacel Beltrán Miranda. Restaurante Sol y Mar, Cuba. yacel.beltran@nauta.cu

² Dr. C. PT. Carlos Cristóbal Martínez Martínez. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. cristobalc@uclv.edu.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



ambiental con cambios en el uso y funcionamiento de sus locales, equipamiento y la capacitación de los trabajadores y directivos; todo ello revertido en la mejora continua de la oferta para satisfacer las necesidades crecientes de los clientes nacionales e internacionales que visitan el lugar.

Palabras Clave: Demanda; Restauración; Ventas; Satisfacción; Producto Turístico

Abstract

The work deals with a problem of vital importance that has prioritized the Mintur, its chains and groups: marketing in the tourism industry. The search and improvement of the tourist offer of sun and beach what justifies the theoretical, methodological, practical and social significance of the study carried out in the restaurant Lina belonging to the Club Amigo Costasur hotel, which allowed to add values to the product to reach the new desired state, by presenting an offer that harmonizes the tradition, aroma and local flavors in a genuine maritime environment in an integrated way to manage emotions and provoke unique, unique and memorable memories. For the development of the work, different methods and techniques of the investigation were used, such as the survey, the interview the analysis of documents, the menu engineering, the direct observation and the criterion of experts. Its novelty consists of redesigning the offer of the Lina restaurant, respecting the legislated from the environmental point of view, in the Cuban regulatory legal framework; with the intention of managing results in social, economic and environmental terms with changes in the use and operation of its premises, equipment and training of workers and managers; All this is reversed in the continuous improvement of the offer to meet the growing needs of national and international customers who visit the place.

Keywords: Demand; Restoration; Sales; Satisfaction; Tourist Product



1. Introducción

La actividad turística, como factor de desarrollo demanda estrategias que promuevan nuevos modelos de turismo responsable. En esta industria adquieren mayor importancia la satisfacción, el bienestar y los intereses a largo plazo de los turistas y la comunidad receptora. El producto turístico está compuesto por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales, empresas y organismos para satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing, como disciplina, ha elaborado y sistematizado una gran cantidad de conceptos, analizado y descrito infinidad de situaciones relativas a la comercialización de productos y servicios, además de sugerir líneas de acción a llevar a cabo en función de determinadas realidades contextuales en todo lo relacionado con el intercambio de bienes, servicios e ideas.

Permite identificar y entender las necesidades de los clientes, encontrar soluciones que los satisfagan y produzcan beneficios a la empresa u organización. El marketing parte de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso.

Nuestra bella ciudad de Trinidad, Patrimonio de la Humanidad, atesora una naturaleza salvaje y exuberante que se exhibe libre entre sus valles, lomas, majestuosas montañas y su hermoso litoral. Tantas bondades han convertido a la ciudad en un destino muy interesante para aquellos en busca de experiencias plenas, sensoriales y gratificantes.

Sin dudas, la Península Ancón, ubicada en la porción suroeste de Trinidad, con playas distinguidas por sus grandes extensiones de arena blanca y fina, y aguas cálidas, continúa siendo un fuerte atractivo para aquellos turistas en busca de sol y playa.

En esta Península de Ancón, el área conocida por Playa María Aguilar es excepcional, precisamente por su integralidad. Se destacan opciones para satisfacer las expectativas del visitante más exigente, sin embargo, por los años de explotación y su etapa en el ciclo de vida del producto existe un insuficiente aprovechamiento de las potencialidades gastronómicas del restaurante Lina del Hotel Club Amigo Costasur, motivado por el desconocimiento, carencia de estudios profundos y falta de creatividad y motivación; por tal razón se plantea el siguiente **problema científico**: Cómo lograr una oferta turística que estimule la comercialización y satisfaga a los diversos segmentos turísticos.



Objetivo General

Elaborar una estrategia de comercialización para el Restaurante Lina del Hotel Club Amigo Costasur.

Objetivos Específicos

- 1- Sistematizar los conocimientos teóricos metodológicos relacionados con las estrategias de marketing enfocadas a los servicios.
- 2- Diagnosticar la situación actual que presenta la comercialización del Restaurante Lina del Hotel Club Amigo Costasur en la Península Ancón.
- 3- Rediseñar la oferta gastronómica del Restaurante Lina del Hotel Club Amigo Costasur en la Península Ancón.

2. Métodos de investigación:

Del nivel teórico:

- ✓ Analítico-sintético: durante todo el proceso de investigación. Se descompone el todo en sus partes y se integra.
- ✓ Inductivo-deductivo: se establece la relación entre lo particular y lo general y viceversa.
- ✓ Histórico-lógico: se empleó en el análisis documental y el tratamiento dado en la literatura en el de cursar histórico del tema objeto de investigación.

Del nivel empírico:

- ✓ Observación: a través del control de los hábitos y características de los distintos segmentos de mercado que asisten a la instalación.
- ✓ La encuesta: a clientes y trabajadores para el rediseño de la oferta.
- ✓ La entrevista: permitió recoger opiniones y criterios de la oferta y vías para su rediseño.
- ✓ El análisis de documentos: búsqueda de información en diferentes fuentes para la elaboración del marco teórico referencial y el rediseño de la oferta de forma atractiva.



3. Resultados y discusión

Diagnóstico de la situación comercial del Restaurante Lina

Los servicios turísticos presentan una serie de peculiaridades específicas que, si bien pueden darse en otros tipos de servicios, se manifiestan con mucha más intensidad en el caso de los servicios turísticos. Entre estas características específicas están la estacionalidad y fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación e interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costes fijos en comparación con los variables.

Estos servicios son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores; siendo el marketing un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Entonces se puede decir, analizando lo antes planteado, que la meta de las empresas de servicios no es la fabricación de un producto tangible que el comprador vaya a poseer permanentemente, sino que la empresa vende el servicio como eje central de su oferta al mercado; es decir, el servicio es el objeto del marketing.

En este sentido, el marketing supone un proceso continuo y bidireccional que agrega valor a los productos y servicios con el fin de que los clientes reales y potenciales puedan volver a consumir determinado producto debido a la experiencia satisfactoria que disfrutaron.

Los instrumentos básicos con que cuenta la empresa para diseñar una adecuada estrategia de marketing enfocada a los servicios son: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La combinación de estos instrumentos se conoce como marketing-mix de la empresa y constituye la oferta comercial de la misma.

Un correcto enfoque de marketing debe permitir a la organización el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan conseguir de un modo más efectivo su satisfacción y su fidelización.

En situaciones muy competitivas, en las que los consumidores disponen de muchas opciones entre las que elegir, y ésta empieza a ser una característica del entorno turístico, conseguir su lealtad o fidelidad debe ser un objetivo prioritario.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



El Restaurante Lina es un producto inigualable, debido a que puede usted disfrutar de sus bondades dentro de un salón perfectamente climatizado, además de una terraza que hace mágica su presencia a sólo escasos metros del mar haciendo espléndida su vista. Es único a la carta en el Hotel Costasur y oferta por tal condición un variado menú, especializándose en pizzas, espaguetis y mariscos, en donde nace el Filete de pescado a la roca, un plato emblemático del establecimiento a base de pescado, camarón y queso gratinado al cual se le añade el valor de ser elaborado por su creador y excelente cocinero.

El producto está situado en una inmejorable posición para la venta en efectivo, pues diariamente asisten innumerables bañistas a sus alrededores; oportunidad que se debe aprovechar para su comercialización y con el objetivo de proporcionarle al hotel mayores ingresos en divisas insertándolo como una forma más de ingreso opcional. Además, el restaurante está ubicado en un extremo del inmueble lo que permite distinguir perfectamente las líneas de seguridad del establecimiento.

Cuenta en su interior con un salón climatizado con capacidad para 45 comensales mientras que la terraza tiene cabida para 50 personas.

Se propone emplear solamente la terraza, puesto que las noches se reserva el interior del restaurante y este estaría en perfecto estado para el servicio plateado que se oferta.

El horario que se propone sería de 10:30 am a 5:00 pm, separando por 1:30 h el servicio que se oferta de efectivo y el todo incluido.

Estrategias comerciales

El Hotel Costasur opera bajo la marca Club Amigo perteneciente a la cadena Cubanacán, ofertando un servicio todo incluido (all inclusive) lo que deviene que el restaurante también lo sea.

¿Cómo comercializar este producto dado la ardua competencia existente?

Las principales estrategias para la comercialización del producto estarán enfocadas en el menú que se ofertará lo cual permitirá a los clientes obtener una mejor relación calidad/precio y poder competir con un sector no estatal que se posiciona cada vez más en el mercado. Para ello se emplearán principalmente platos distintivos, de fácil elaboración y con precios módicos, asequibles para todo tipo de cliente; aprovechando



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



las ventajas de estar a la entrada o salida de la piscina natural, sitio muy visitado en toda época del año por turistas nacionales e internacionales.

Políticas del producto, competencia y políticas de venta.

Como anteriormente se expuso; las principales estrategias de comercialización estarían enfocadas al menú y para ello nos apoyaremos en técnicas ingenieriles específicamente en la técnica de ingeniería del menú; debido a que ésta se focaliza como la principal herramienta para maximizar beneficios y aprovechar los recursos disponibles, a su vez que elimina la subjetividad al momento de tomar decisiones respecto a los platos que se incluyen en un menú; según Martini, Analía en el Folleto Método de optimización para la Operación Gastronómica al mismo tiempo que nos permite:

- Establecer claros parámetros de acuerdo al desempeño del plato en relación a los otros platos de la carta.
- Mejorar la disposición de los platos ofrecidos
- Arribar a soluciones concretas sobre cómo proceder al momento de fijar precios.

El primer instrumento del marketing que se puede presentar y que ayuda a la comercialización es un menú escrito través de una carta. Un buen menú complementa el tema general del restaurante, se comunica con los clientes a través de la imagen y ayuda a entrar en clima para una comida agradable, además de vender los platos disponibles. Si la carta es atractiva a la vista y al tacto, dará la impresión de que la comida también tendrá una presentación atractiva y será deliciosa.

Con este proyecto se pretende diseñar un menú ligero, debido a que estaría enfocado a clientes de playa siendo el tiempo de operación del restaurante relativamente corto.

A continuación, se muestra un ejercicio real del año 2008 donde se puede apreciar la gran variedad y complejidad de algunos de los platos que se ofertaban en la carta menú:



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Ejercicio real del año 2008, ingeniería del menú.

No	NOMBRE DEL PLATO	C.U.V.	PRES.	P.U.	C.U.	Ipres.	Iv	Ipop.	V.TOTAL	C.TOTAL	M.B.G.
1	Mariscada Fría Isla Bella	260	120	7,25	1,49	0,227	0,087	0,38	1885,00	387,40	1497,60
2	Coctel de Camarones	216	120	5,50	1,27	0,227	0,072	0,32	1188,00	274,32	913,68
3	Spaguetti al Limone e Gambery	37	120	5,25	1,04	0,227	0,012	0,05	194,25	38,48	155,77
4	Spaguetti al Pomodoro e Basilic	35	120	4,50	0,18	0,227	0,012	0,05	157,50	6,30	151,20
5	Spaguetti Napolitano	217	120	3,95	0,69	0,227	0,073	0,32	857,15	149,73	707,42
6	Spaguetti con Jamón	284	120	4,75	0,83	0,227	0,095	0,42	1349,00	235,72	1113,28
7	Spaguetti Carbonara	135	120	4,25	0,81	0,227	0,045	0,20	573,75	109,35	464,40
8	Pizza Costasur	61	120	5,75	0,99	0,227	0,020	0,09	350,75	60,39	290,36
9	Pizza con Jamón	480	120	5,50	0,86	0,227	0,161	0,71	2640,00	412,80	2227,20
10	Pizza Napolitana	237	120	4,95	0,48	0,227	0,079	0,35	1173,15	113,76	1059,39
11	Pizza Vegetariana	10	120	5,25	0,59	0,227	0,003	0,01	52,50	5,90	46,60
12	Pizza del Mar	67	120	6,50	1,84	0,227	0,022	0,10	435,50	123,28	312,22
13	Cola langosta ajillo	128	120	14,95	8,45	0,227	0,043	0,19	1913,60	1081,60	832,00
14	Filete de Pescado al Vino Blanco	63	120	6,95	1,29	0,227	0,021	0,09	437,85	81,27	356,58
15	Camarones al Sofrito en Casuela	224	120	7,95	1,79	0,227	0,075	0,33	1780,80	400,96	1379,84
16	Filete pescado a la roca	1237	120	7,95	1,65	0,227	0,415	1,83	9834,15	2041,05	7793,10
17	Lomo Ahumado	171	120	6,95	1,14	0,227	0,057	0,25	1188,45	194,94	993,51
18	Pollo Asado al Estilo Lina	848	120	5,50	1,49	0,227	0,284	1,25	4664,00	1263,52	3400,48
19	Bistec de Cerdo a la Campesina	443	120	4,75	1,35	0,227	0,149	0,65	2104,25	598,05	1506,20
20	Bistec de res Grillé	343	120	7,25	1,40	0,227	0,115	0,51	2486,75	480,20	2006,55
TOTALES		5496	2400						35266,40	8059,02	27207,38
VALOR PROMEDIO				6,28	1,48	0,055	0,052	0,24			1360,37

LEYENDA:
 C.U.V.: Cantidad de Unidades Vendidas Iv: Índice de ventas
 PRES.: Número de Presentaciones Ipop.: Índice de popularidad
 P.U.: Precio de venta Unitario V.TOTAL: Ventas Totales
 C.U.: Costo Unitario C.TOTAL: Costos Totales
 Ipres.: Índice de presentación M.B.G.: Márgen Bruto de Ganancia

Tabla 1. Ingeniería del menú. Fuente: Archivos del Hotel Club Amigo Costasur

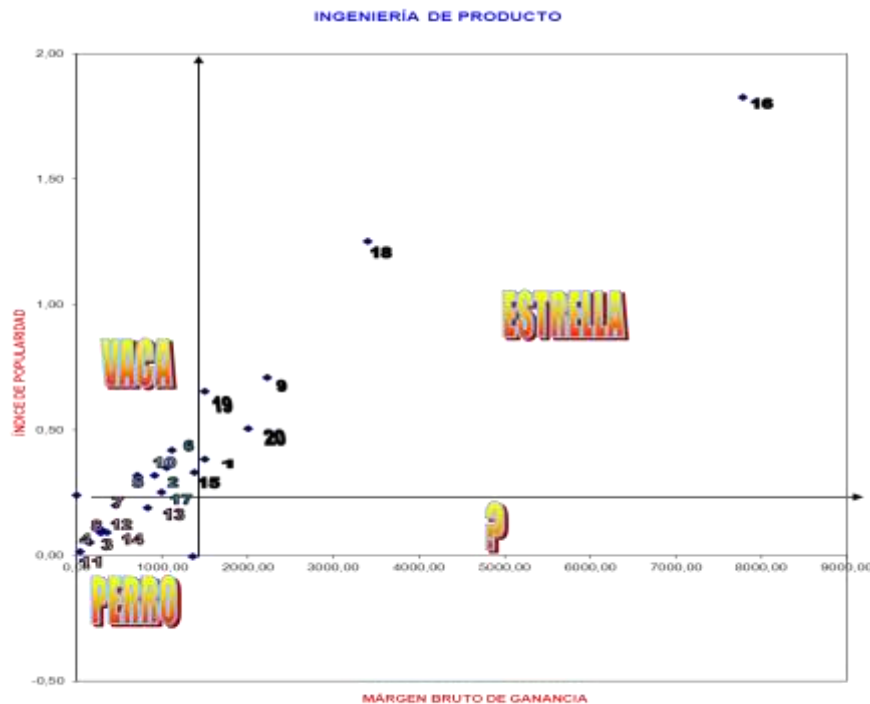


Figura 1. Posición de los diferentes platos según IP y MBG. Fuente: Archivos del Hotel Club Amigo Costasur.



Se puede distinguir que de los 20 platos que se ofertaban en la carta, un total de 8 son denominados por esta herramienta como “perro”, representando un 40% de las elaboraciones que se ofrecían; por lo que como nos plantea esta técnica califican como productos de bajo Índice de Popularidad (**IP**) y Margen Bruto de Ganancia (**MBGP**); y se toman decisiones tales como: Eliminar el producto o aumentar el precio de venta para llegar al nivel de incógnita al menos.

Tipo de Producto	Características Básicas	Acciones Particulares a emprender
<i>Estrella</i>	<ul style="list-style-type: none">• MBGP alto e IP alto• Productos o servicios solicitados. Al mismo tiempo que tienen un MBGP alto.• Contribuyen en gran medida a la fama del producto turístico.	<ul style="list-style-type: none">• Mantener normas rígidas de calidad.• Mantener la publicidad atractiva.• Poner a prueba la elasticidad del precio, si la demanda casi no decrece, entonces se puede aumentar el precio de venta de un 5 a un 10 % aproximadamente.
<i>Vaca</i>	<ul style="list-style-type: none">• MBGP bajo e IP alto• Productos populares (muy solicitados) pero tienen un MBGP bajo.• Atraen a menudo a los clientes por su precio razonable y por tanto ofrecen una fuente sólida de ingresos.	<ul style="list-style-type: none">• Poner a prueba la elasticidad de los precios si el producto es muy sensitivo a las variaciones, proponer un precio de venta que facilite la misma y llevar control de los costos.• No desarrollar los máximos esfuerzos en publicidad y promoción para estos productos• Intentar bajar los costos del producto para incrementar su MBGP.• Tener en cuenta la posibilidad de reducir la oferta sin variar el precio, sin que ello tenga una influencia importante en la demanda.
<i>Incógnita</i>	<ul style="list-style-type: none">• MBGP alto e IP bajo	<ul style="list-style-type: none">• Eliminar el producto si el IP es muy bajo, requiere



		<p>mucho trabajo y no contribuye a la imagen de la oferta en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajar el precio de venta sobre todo si tiene un MBGP muy alto (tener en cuenta la elasticidad de la demanda). • Limitar el número de productos incógnitas a un 20 % del total de productos.
<i>Perro</i>	<ul style="list-style-type: none"> • MBGP bajo e IP bajo. Producto que hace perder dinero, no es popular y tiene un MBGP bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar el producto. • Alimentar el precio de venta para llegar al nivel de incógnita al menos.

Tabla 2. Esquema de decisiones. Fuente: Ann Barry Mc. Cubbin, C. (2010). *La reingeniería de menús como herramienta para incrementar utilidades en un restaurante*. Universidad Iberoamericana, Mexico D.F.

Este resultado arrojado es el motivo más importante por el cual se hace un rediseño del menú, sumando a esto que es precisamente el menú una de las principales herramientas de venta.

Entonces para planificarlo o modificarlo acertadamente es preciso conocer dos cosas, clientes y operación, la calidad de las decisiones que se tomen sobre el menú dependerá de qué tan bien se conozca al cliente:

Y a continuación se plantean varias interrogantes;

¿Cuáles serían los clientes del restaurante?; pues en un primer momento los mismos que frecuentan la piscina natural y sus alrededores, posteriormente a esto se efectuarán contratos con agencias y turoperadores.

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una comida?, pues una carta se debe ver muy diferente si apunta a un mercado de adolescentes o si la principal clientela es de parejas casadas, con niños, o demás, por tanto, los precios serán módicos, como se ha expresado con anterioridad capaces de competir con el sector privado y es preciso tener en cuenta que el Restaurante está enmarcado en una zona altamente frecuentada por la familia en general.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



¿Qué prefieren comer y beber los clientes?, pues los gustos se conocen investigando, haciendo encuestas, hablando con ellos, y estudiando los récords de ventas.

Respecto a la operación existe al menos cinco componentes según el folleto antes mencionado, de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de Argentina que tienen impacto directo sobre los tipos de menú que pueden ser ofrecidos:

Tema o tipo de cocina: Determina qué platos deben aparecer en el menú.

Equipamiento: La persona que planea el menú deberá tener muy en claro los tipos y capacidad del equipamiento disponible en la cocina. De esta manera se tomarán las decisiones adecuadas de acuerdo a si el equipamiento permite cocinar al vapor, grillar, freír, hornear, etc. Un restaurante con equipamiento limitado necesariamente deberá tener un menú limitado.

Personal: El número de empleados y el grado de habilidad que éstos tienen, ayuda a qué platos incluir o dejar fuera del menú. Nunca se deben incluir platos que el staff no pueda preparar debido a que carece de habilidad o entrenamiento.

Estándar de calidad: Cada uno de los platos elegidos debe concordar en calidad con el parámetro del restaurante. No se deben incluir platos que no garanticen el estándar de calidad mínimo exigido.

Presupuesto: Existen muchas barreras financieras que determinan la selección de los que planean el menú. Solamente si los costos se mantienen dentro del presupuesto se conseguirá que los establecimientos comerciales den ganancias y que las instituciones minimicen los gastos.

Luego de considerar lo antes detallado se confecciona el nuevo menú en el cual se puede apreciar que éste se redujo a 15 platos, siendo consecuente con el hecho de ofertar platos rápidos y de fácil elaboración, y se mantuvieron sólo 8 productos de las 20 iniciales, incorporando a la carta platos como: Papas fritas, Sandwich de hamburguesa, de queso, de jamón y de jamón y queso. Igualmente, para el rediseño del menú se prefirió dejar en el mismo el plato Filete de pescado a la roca, puesto que identifica al restaurante, además se tuvo en cuenta que es el más aporta que ganancias y tienen un elevado índice de popularidad siendo éste un producto estrella.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



No	NOMBRE DEL PLATO	C.U.V.	PRES.	P.U.	C.U.	lpres.	lv	lpop.	V.TOTAL	C.TOTAL	M.B.G.
1	Cocxel de Camarones	435	120	3,00	1,05	0,067	0,050	0,76	1305,00	456,75	848,25
2	Spaguetti Napolitano	456	120	2,50	0,57	0,067	0,053	0,79	1140,00	259,92	880,08
3	Spaguetti con Jamón	397	120	3,25	0,79	0,067	0,046	0,69	1290,25	313,63	976,62
4	Pizza Costasur	345	120	4,55	0,98	0,067	0,040	0,60	1569,75	338,10	1231,65
5	Pizza con Jamón	900	120	4,00	0,79	0,067	0,104	1,57	3600,00	711,00	2889,00
6	Pizza Napolitana	654	120	3,15	0,48	0,067	0,076	1,14	2060,10	313,92	1746,18
7	Pizza Vegetariana	450	120	4,35	0,59	0,067	0,052	0,78	1957,50	265,50	1692,00
10	Filete pescado a la roca	1567	120	6,50	1,65	0,067	0,182	2,73	10185,50	2585,55	7599,95
11	Sandwich de Hamburguesa	725	120	2,75	0,57	0,067	0,084	1,26	1993,75	413,25	1580,50
12	Sandwich de Queso	345	120	2,50	0,43	0,067	0,040	0,60	862,50	148,35	714,15
13	Sandwich de Jamon	456	120	2,75	0,52	0,067	0,053	0,79	1254,00	237,12	1016,88
14	Sanwich de Jamon y Queso	657	120	3,25	0,65	0,067	0,076	1,14	2135,25	427,05	1708,20
15	Papas Fritas	1235	120	1,50	0,25	0,067	0,143	2,15	1852,50	308,75	1543,75
TOTALES		8622	1560						31206,10	6778,89	24427,21
VALOR PROMEDIO				3,39	0,72	0,055	0,052	0,57			1246,67

LEYENDA:

C.U.V.: Cantidad de Unidades Vendidas

PRES.: Número de Presentaciones

P.U.: Precio de venta Unitario

C.U.: Costo Unitario

lpres.: Índice de presentación

lv: Índice de ventas

lpop.: Índice de popularidad

V.TOTAL: Ventas Totales

C.TOTAL: Costos Totales

M.B.G.: Margen Bruto de Ganancia

Tabla 3. Ingeniería del menú, nueva oferta. Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el ejercicio de reingeniería del menú con los nuevos productos arrojó como resultado que de los 15 platos ofertados existen 8 Estrellas, 3 Vacas, 3 son Incógnitas y 1 es Perro, que en este caso es el Sándwich de queso.

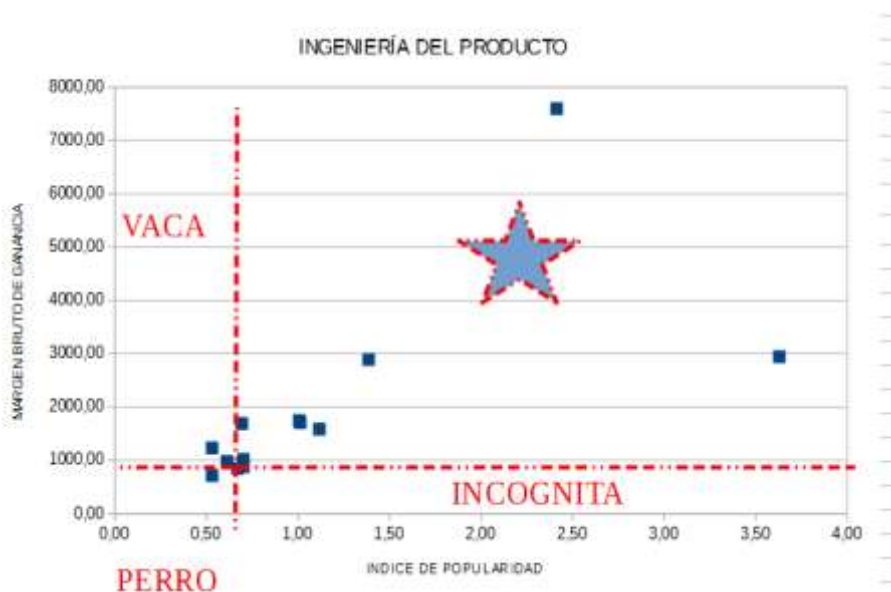




Figura 2. Posición de los diferentes platos según IP y MBG. Fuente: Elaboración Propia.

Indudablemente el rediseño de la carta menú con las primicias anteriormente planteadas impactó positivamente en el correcto desempeño y comercialización del Restaurante a partir de la eficiencia demostrada por los cálculos de la técnica antes citada.

Estrategia de comunicación y promoción.

La estrategia de promoción consiste en comunicar a los individuos, en forma directa o indirecta, la existencia de lo que ofertamos, de nuestro producto turístico, con el propósito de llevar a cabo intercambios de valor, mediante la combinación de métodos para la promoción. Entre estos métodos están los siguientes tres, los cuales conforman lo que se conoce como mezcla de promoción.

La publicidad: Consiste en una comunicación no personal como, por ejemplo: televisión, radio, periódicos, revistas, correos directos, correo electrónico, entre otros.

Las ventas personales: Consiste en la comunicación escrita directa con el cliente con el propósito de persuadirle a que compre nuestro producto. Esto requiere de tacto y de estrategia de quien recurre a este método, puesto que hay que lograr que el cliente acepte nuestras ideas y nuestros puntos de vista.

Las relaciones públicas: Consiste en una serie de actividades que se lleva a cabo en la empresa turística, para crear una imagen segura del producto y una predilección de su marca, mediante la intervención de un tercero que ha disfrutado de nuestro producto o servicio turístico y que, en consecuencia, se encuentra motivado y convencido de que nuestra marca es buena. Lo que busca este método es influir favorablemente en las actitudes del público hacia nuestro producto.

La forma más viable y que brindan resultados positivos que se emplea actualmente es representar a través de la Internet fotos, videos, y eventos en general en la mayoría de las ocasiones plasmadas en la plataforma del Tripadvisor, empleando así nuevas tecnologías para la comercialización.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



4. Conclusiones

Un correcto enfoque estratégico de marketing, orientado a los servicios, permite identificar y entender las necesidades del mercado, encontrar soluciones óptimas e instaurar relaciones estables y duraderas con los clientes para conseguir de un modo más efectivo su satisfacción y fidelización.

Los importantes atractivos que posee el Restaurante Lina del Hotel Club Amigo Costasur ofrecen la oportunidad de aplicar una estrategia de marketing orientada a su comercialización y eficiente explotación.

El rediseño de la oferta gastronómica del Restaurante Lina del Hotel Club Amigo Costasur mediante la aplicación de técnicas de ingeniería del menú posibilita una efectiva comercialización y aprovechamiento de este producto turístico.



5. Referencias Bibliográficas

- Ann Barry Mc. Cubbin, C. (2010). *La reingeniería de menús como herramienta para incrementar utilidades en un restaurante*. Universidad Iberoamericana, Mexico D.F.
- Campos, T. y R., Nadia. (2016). Universidad Central de Venezuela, Escuela de Nutrición y Dietética, Caracas.
- Ferrell, O. C. y M. D. H. (2012). *Estrategia de Marketing* (5 ed.). México, D.F.
- Guiltinan, J. y G., Paul (1994). *Administración del marketing, estrategias y programas* (5 ed.).
- Kotler, P. y K. L. K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Martini, A. (2007). *Ingeniería de menú: método de optimización para la operación gastronómica* (1 ed.). Buenos Aires.
- Ochoa Gutiérrez, M. G. y F. A. S. Z. (2010). *Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para Café-Restaurante Leito, ubicado en la ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana)*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Sanmartín Granillo, R. M. (2016). *Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.