



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD
CIENCIAS EMPRESARIALES
Y ADMINISTRACIÓN
DPTO. TURISMO

DISEÑO DEL BAR ESPECIALIZADO “TRES DIAMANTES” EN EL HOTEL CLUB AMIGO ATLÁNTICO - GUARDALAVACA

TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL
TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

Autora: Rosalia Beatriz Pupo Velázquez

Tutores: Dr.C Francisco Fidel Feria Velázquez

E.P Jesús Enrique Chacón Bonet Habanosommelier

Consultante: M.Sc Andor Jesús Caballero Hernández

Universidad de Holguín
Ave. Celia Sánchez #1, e/ Ave. de los Internacionalistas y Final,
Rpto. Hilda Torres, Holguín, Cuba. CP 80 100.
+53 24 481690 / +53 24 480975 / www.uho.edu.cu

Holguín, 2019



Pensamiento

“Cuba es el paraíso del tabaco. Pocas cosas en el mundo pueden asegurar que son lo mejor de su especie y los habanos gozan de ese derecho”.

Dedicatoria

A mamá, papí, Kenón, Petunia y Vir...
a mis peques,
para ustedes esta bella obra.

Agradecimientos

A dios por darme las fuerzas para seguir adelante e iluminar mi camino...

A todos mis seres queridos, a los que me vieron crecer, a los que aun guían mis pasos desde el cielo...

A mis padres y mis hermanos por tanto amor, apoyo, sacrificio, ternura ilimitada y por creer siempre en mí.

A mis tutores y consultante, por su valioso tiempo y ayuda en los momentos precisos, por todo lo que compartimos juntos, por sus consejos y crecimiento profesional.

A mis amigos, por todas nuestras vivencias y aventuras, por el tiempo que vivimos juntos y las bellas huellas que durante estos años dejaron en mi vida.

A todos los profes de Departamento, por cada minuto de amor y consagración, por cada enseñanza y por su fe de hacer de todos nosotros mejores personas y profesionales competentes, por sembrar en nosotros la idea de que siempre se puede ser mejor,

A la bella familia que dios me ha dado, por su apoyo, por todas las alegrías y tristezas que hemos compartido, por nuestras locuras...

A los trabajadores del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca por su ayuda, tiempo e interés en mi investigación.

A todos los que de una u otra forma contribuyeron a esta obra.

Para muchos un anhelo cumplido...

A todos miles de gracias!

RESUMEN

El placer de experimentar la gastronomía de un país a través de la degustación de sus productos distintivos y tradicionales constituye una motivación de viaje para muchos clientes. El tabaco cubano sin duda alguna constituye una de las mejores expresiones de la gastronomía cubana, y que paulatinamente ha incrementado su comercialización como oferta principal y complementaria en hoteles, restaurantes y bares. El análisis de las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo del tabaco, café y rones cubanos, en particular en hoteles; permitió identificar una limitada base teórico-metodológica y oportunidades existentes en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca para su implementación, lo que favorece el disfrute de experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de estos productos. Para dar solución al problema científico se diseñó el bar especializado Tres Diamantes dirigido al servicio de tabacos y sus maridajes con café y rones cubanos, a partir de la presentación de su diseño arquitectónico y de servicios, lo que constituyó el aporte práctico de esta investigación. Lo anterior exigió de la aplicación de los “Criterios fundamentales a tener en cuenta para el diseño de instalaciones turísticas” que propone Manual de Explotación Hotelera (2016), el Proyecto de Norma Ramal de Bares (2016) y de métodos teóricos y empíricos. Además se constató la pertinencia del diseño mediante el criterio de 16 especialistas y se presentan acciones a tener en cuenta para desarrollar la comunicación comercial del bar y su mejora continua.

ABSTRACT

The pleasure of experiencing the gastronomy of a country through the tasting of its distinctive and traditional products is a travel motivation for many customers. Cuban tobacco is without no doubt one of the best expressions of the Cuban gastronomy. Over the years, Cuban tobacco has increased its advertising as the main and complementary product of restaurants, bars and hotels. The analysis of gastronomic experiences related with the consumption of Cuban tobacco, coffee and rum in hotels allowed to identified a limited theoretical-methodological base about the topic. At the same time, this analysis allowed to identified current opportunities in Club Amigo Atlantico Guardalavaca Hotel for the application of those products and the improvement of the gastronomic experiences related to them. In order to give a solution to the scientific problem, it was designed the theme bar Three Diamonds from the presentation of their architectural design and services, which constituted the practical contribution of this investigation. The bar will specialized in the service of cigars and their pairings with coffee and Cuban rums. The design of the bar required the application of the "Fundamental criteria to be taken into account for the design of tourist facilities" proposed by the Manual de Explotación Hotelera de CUBANACAN (2016), the Proyecto de Norma Ramal de Bares (2016) and theoretical and empirical methods. In addition, the relevance of the design was verified through the opinion of 16 specialists and actions are presented to develop the commercial advertising of the bar.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS VINCULADAS AL CONSUMO DE TABACO, CAFÉ Y RONES CUBANOS EN HOTELES	7
1.1 Las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos.....	7
1.2 Las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en hoteles	16
1.3 Estado actual de los productos y experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca.....	22
CAPÍTULO II: DISEÑO DEL BAR ESPECIALIZADO TRES DIAMANTES	30
2.1 Criterios fundamentales a tener en cuenta para el diseño del bar especializado Tres Diamantes.....	30
2.1.1 Propósitos	30
2.1.2 Características operacionales.....	31
2.1.3 Segmento de mercado o clientela hacia el cual se dirige la oferta de los servicios	35
2.1.4 Tipo y categoría	42
2.1.5 Ubicación y entorno	43
2.1.6 Temática especial y particularidades del diseño	43
2.1.7 Estudios de factibilidad	51
2.2 Valoración de la pertinencia del diseño del bar especializado Tres Diamantes ...	55
2.3 Acciones de comunicación comercial para el bar especializado Tres Diamantes	57
2.4 Evaluación y mejora del servicio implementado.....	58
CONCLUSIONES.....	60

RECOMENDACIONES611

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS62

ANEXOS.....68

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La gastronomía, un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino. Los turistas actuales buscan experiencias relacionadas con el destino donde viajan, que les inspiren, les aporte un valor añadido y les generen un enriquecimiento o desarrollo personal ya sea social o cultural.

Para Clemente Ricolfe, Roig Merino, Valeencia Marzo, Rabadán Ferrandis, and Martínez Rodríguez (2018), los cambios en la oferta turística gastronómica se han dirigido a la creación de nuevos productos turísticos, destacando los relacionados con las raíces locales y regionales, que involucren experiencias para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor.

Según Chaviano Pérez (2014); Castillo (2017); Castellón Valdez and Fontecha Fontecha (2018) una de las tendencias en las vertientes de la modalidad de turismo gastronómico, son las experiencias gastronómicas. Las mismas han favorecido el consumo de productos auténticos, lo que se ha traducido en un creciente desarrollo de la oferta basada en productos locales de calidad. Precisamente la preferencia hacia el consumo de tabaco se ha extendido a numerosos parajes a nivel internacional, asociado siempre con el buen gusto, el prestigio, el lujo y la posición social.

De acuerdo con Nusa Peñalver (2018) el tabaco cubano, el mejor del mundo y uno de los productos de exportación tradicional de Cuba, junto al azúcar y el ron, se consolida en el mercado mundial, en donde alcanzó ventas por primera vez de 500 millones de dólares a tipo de cambio constante, al cierre del 2017, lo que representó un crecimiento del 12 %.

Lo anterior explica que a nivel internacional existe un incremento en la apertura de los espacios gastronómicos dedicados al servicio de tabaco, a pesar de las campañas que prohíben su consumo a nivel internacional. Ante ese entorno Cuba, cuna del mejor tabaco del mundo, se convierte en el lugar ideal para ofrecer la experiencia de fumar el tabaco.

En este sentido existe un desarrollo incipiente de la literatura académica vinculado al servicio y comercialización de auténticos productos cubanos como lo son el tabaco, el

café y los rones cubanos. Vinculado al diseño e implementación de los servicios de tabaco y café en hoteles con la modalidad Todo Incluido, resaltan investigaciones como la de Chacón Bonet (2014), Pupo González (2014) y Benítez Cuenca and Palao Fuentes (2014); las cuales se han implementado en los hoteles Playa Pesquero, Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico - Guardalavaca respectivamente, a pesar de su novedad, aún presentan limitaciones para su aplicación al diseño de experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos, dado a que estas investigaciones no ofrecen las herramientas metodológicas para diseñar integralmente el servicio de tabacos y sus maridajes con café y espirituosos en bares de una perspectiva íntegra, debido esencialmente a que su aplicación se ha desarrollado de forma independiente.

Precisamente Benítez Cuenca and Palao Fuentes (2014) afirman que como parte de las estrategias de desarrollo y diversificación de los productos y servicios turísticos, Cuba en los últimos años, ha apostado por hacer de la gastronomía un valor sustantivo de la industria turística del país.

Sin embargo, persisten inconvenientes que limitan la restauración en organizaciones turísticas del destino y que demuestran la necesidad de ampliar la gama de servicios gastronómicos en las instalaciones.

Una de las principales causas de insatisfacción que se manifiesta como resultado de los sistemas de retroalimentación aplicados en la industria de la hospitalidad es la carente variedad y calidad de los servicios de alimentos y bebidas. (Méndez Rodríguez (2014) & Ramos (2018)).

Teniendo en cuenta estas nuevas tendencias y los cambios que enfrenta el país se toma como referencia la actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2016) para el período 2016-2021, aprobados por el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba en abril de 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio del mismo año, en lo referente a la Política para el Turismo, en sus números 209 y 210, enfocando su contenido hacia la ampliación de la actividad turística, el incremento de manera sostenida de los ingresos y la diversificación de las ofertas.

En concordancia con lo anterior, el banco de problemas para el período 2018–2020 a solucionar por la I+D+i del Centro de Capacitación del Turismo Holguín, Universidad de Holguín y Centros de Investigación del CITMA hacen referencia a la insuficiente diversificación y diferenciación de la oferta turística del destino, donde se exponen los bajos niveles de satisfacción de los clientes en las encuestas en cuanto a los servicios de alimentos y bebidas, y por tanto la necesidad del diseño de nuevos y mejorados productos turísticos, como temas priorizados. (Centro de Capacitación del Turismo, 2018)

Dentro de las entidades dedicadas a los servicios hoteleros en el territorio holguinero, se encuentra el hotel Atlántico Guardalavaca. Un diagnóstico realizado por la autora de la investigación a través de la observación (Anexo 1) y entrevistas (Anexo 2) a directivos, dependientes de servicios gastronómicos, sommelieres, Especialistas en Alimentos y Bebidas y Maître acerca del estado actual de los productos turísticos gastronómicos y sobre las necesidades de diversificar las ofertas gastronómicas que facilitan el disfrute del consumo tabaco, café y rones cubanos pudo constatar que:

- Cuenta con diez bares con diferentes tipos de servicios, de ellos solo uno ofrece servicio enfocado al consumo de café cubano
- Existe inconformidad por parte de los clientes con la escasa oferta actual de tabaco, dado que solo se comercializan pequeñas cantidades en un carro auxiliar de venta
- Ausencia de un humidador que permita garantizar las condiciones de temperatura y humedad que requiere este producto
- Dentro de la oferta actual no existe servicio alguno enfocado netamente al consumo de rones cubanos, si no que constituye parte de las elaboraciones de la coctelería en los diferentes bares
- No se alcanzan los niveles de ingresos deseados por concepto de ventas extras del producto tabaco
- Escasa presencia en las cartas de coctelería de elaboraciones que favorezcan el maridaje entre el tabaco, el ron, y el café
- Limitada capacitación de los trabajadores que prestan el servicio en cuanto a los conocimientos generales sobre el tabaco, café y los rones cubanos

- Inexistencia de un espacio gastronómico dentro de la instalación que favorezca las experiencias gastronómicas mediante el maridaje del tabaco, ron y café cubanos.

De igual modo se analizó la oferta actual del producto tabaco existente en Guardalavaca, espacio geográfico donde se localiza el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, la que permitió conocer que existen tres instalaciones que comercializan este producto, entre las que se pueden citar un establecimiento perteneciente al complejo “Los Flamboyanes” de la cadena CIMEX, un punto de venta de Caracol, dedicado a la venta de alimentos y bebidas y la Casa de Habanos “El Cuje” subordinada a la Empresa Comercial Caracol Sucursal Holguín del MINTUR. Estas instalaciones solo venden el producto, no ofrecen servicios asociados al consumo de tabaco.

Lo examinado hasta aquí constituye factor motivante para diseñar un espacio destinado a brindar una oferta cien por ciento cubana que combine el servicio de tabaco y maridajes con rones cubanos, preparaciones de café y coctelería, además de actividades complementarias a este servicio como demostraciones de encendido, catas y animaciones, con el fin de elevar, diversificar y diferenciar la oferta gastronómica en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca.

Lo analizado anteriormente permite formular como **problema científico**: ¿Cómo favorecer el disfrute de experiencias gastronómicas vinculadas al consumo del café, tabaco y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca?

En correspondencia con el problema científico se delimita como **objeto de la investigación** las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo del café, tabaco y rones cubanos.

Para la solución del problema científico se precisa como **objetivo general de la investigación**: diseñar el bar especializado Tres Diamantes dirigido al disfrute de una experiencia gastronómica vinculada al consumo del tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca. Para dar cumplimiento al objetivo general, se plantearon los **objetivos específicos** siguientes:

1. Construir el marco teórico práctico referencial de la investigación, a partir del análisis de las principales fuentes documentales que abordan el tema de las experiencias

gastronómicas y en particular vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en hoteles.

2. Caracterizar el estado actual de los productos turísticos gastronómicos vinculados al consumo tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca.

3. Evaluar la pertinencia del diseño bar especializado Tres Diamantes mediante el criterio de especialistas.

Se enmarca su **campo de acción** en las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo del café, tabaco y rones cubanos en hoteles.

La presente investigación propone como **idea a defender**: El bar especializado Tres Diamantes, destinado al servicio de tabaco, maridajes con rones cubanos, preparaciones de café y coctelería, así como demostraciones de encendido, catas y animaciones contribuye al disfrute de experiencias gastronómicas que distinguen el servicio en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se emplearon diversos métodos teóricos y empíricos así como técnicas que facilitaron alcanzar los resultados que se presentan, los cuales se precisan a continuación:

Métodos teóricos

- Analítico-sintético: en el procesamiento e interpretación de la información obtenida a partir de la revisión bibliográfica, de documentos y la experiencia de los especialistas consultados para desarrollar los análisis teóricos, metodológicos y prácticos sobre el diseño y las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo del tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca; así como el análisis general de los diferentes criterios de diseño derivados de la consulta de diversos documentos, normas y procedimientos
- Inductivo-deductivo: Para llegar a consideraciones fundamentales sobre el diseño del bar
- Sistémico estructural, en el análisis teórico y práctico sobre el diseño de bares en particular los vinculados con el consumo de tabaco, café y rones cubanos
- Modelación, para el diseño del bar especializado dirigido a favorecer la experiencia turística gastronómica vinculada al consumo de del café, tabaco y rones cubanos

Métodos empíricos

- Encuestas y entrevistas: Para conocer la opinión de especialistas y administrativos sobre la proyección del nuevo producto turístico y en el análisis de la viabilidad de la propuesta del diseño
- Análisis documental, en la revisión de fuentes de información tales como, manuales, procedimientos y normas con el fin caracterizar el estado actual de las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca
- Observación participante, para evaluar cómo se manifiesta el diagnóstico del estado actual de la oferta y comercialización de los productos tabaco, café y rones cubanos y para la recolección de información durante el diseño a partir de las observaciones de las actividades vinculadas al servicio y gestión de bares
- Criterio de especialistas, para valorar la pertinencia del diseño del nuevo producto.

Además el paquete Office y el programa SPSS para el procesamiento de las encuestas.

El principal **aporte** de esta investigación lo constituye el diseño del bar especializado Tres Diamantes vinculado al consumo de tabaco, café y rones cubanos.

La investigación se estructura de la forma siguiente: la introducción donde se fundamenta la necesidad de la investigación desde el plano teórico, metodológico y práctico. Un primer capítulo referente al estado del arte sobre las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos, así como su estado actual en instalaciones turísticas hoteleras y en especial en el hotel de referencia; además de los criterios fundamentales como tecnología utilizada para el diseño del producto. Un segundo capítulo que constituye el aporte de la investigación, fundamentado en el diseño arquitectónico y de servicio del bar especializado en tabaco, café y rones cubanos Tres Diamantes, además de la valoración por parte de los especialistas de la pertinencia del diseño realizado, así como el mix comunicacional para la comercialización del bar diseñado su mejora continua. Finalmente las conclusiones y recomendaciones, así como un grupo de anexos que complementan la información ofrecida.

CAPÍTULO I:

EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS VINCULADAS
AL CONSUMO DE TABACO, CAFÉ Y RONES
CUBANOS EN HOTELES

CAPÍTULO I: EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS VINCULADAS AL CONSUMO DE TABACO, CAFÉ Y RONES CUBANOS EN HOTELES

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación que abarcan los referentes a las experiencias gastronómicas, en particular vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en hoteles. Se muestra además su estado actual en el hotel Club Amigo Atlántico – Guardalavaca, así como la justificación del empleo de las tecnologías para el diseño del bar, producto del análisis de la literatura especializada en estas temáticas.

1.1 Las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos

El estudio de la experiencia turística constituye una importante parte de las investigaciones de turismo (Richards, 2012), y se ha convertido en uno de los temas académicos más populares, reflejado en el constante crecimiento de la literatura científica en los últimos años. (Hall and Mitchell (2003); Quan and Wang (2004); Clemente Ricolfe, Roig Merino, Valeencia Marzo, Rabadán Ferrandis, and Martínez Rodríguez (2008); Richards (2012); Hernández-Mogollón, Di-Clemente, and López-Guzmán (2015)).

Lo anterior se refleja en que la investigación académica sobre la experiencia que vive el turista se ha multiplicado exponencialmente desde inicios del siglo XXI, particularmente ha centrado su interés en los factores que permiten que el turista la considere única, memorable o suficientemente significativa como para estimular un vínculo afectivo con el sitio de destino visitado. Esto supone la posibilidad de diseñar experiencias y por tanto, hacerlas aún más atractivas y exitosas en los destinos turísticos de tal forma que se constituyan únicas para cada turista que lo visita, de ahí que en la actualidad, ciertamente, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional.

Para González Damián (2018) el turismo en la segunda década del siglo XXI se posiciona ferozmente como el sector económico productor de experiencias por excelencia.

La búsqueda de experiencias por parte de los turistas de hoy, puede ser el nuevo incentivo para que el turismo siga siendo una actividad económica rentable y por tanto con cada vez mayor impacto en el entorno de los sitios turísticos. (Le blanc, 2018)

De acuerdo con Montecinos Torres (2017) la principal motivación del turista inteligente es vivir una experiencia turística, que es un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles que facilitan al turista “vivir” un momento memorable en el destino excediendo sus expectativas.

Asimismo la OMT (2016) ha hecho notar que más de la mitad de los viajeros internacionales buscan experiencias de viaje en los cuales pueda aprender o realizar inmersión en la cultura de sitios con alto grado de conservación y en las tradiciones gastronómicas y expone que el turismo gastronómico constituye un recurso indispensable que añade valor y proporciona soluciones a la necesidad cada vez más acuciante de los destinos de diferenciarse y ofrecer productos únicos, lo que constituye una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social en los destinos turísticos.

Este carácter sensorial y experiencial introduce al turista en el contexto cultural a través de la gastronomía. Esto se traduce en que el turista se sienta participe del entorno en el que está realizando su visita, que tenga una experiencia sensorial en todos los sentidos y disfrute lo más posible del producto turístico. (Delgado San Pedro, 2012)

Según Di Clemente, Hernández Mogollón, and López-Guzmán (2014) en esta nueva tendencia del mercado turístico, la identidad y la autenticidad de un territorio se posicionan como los principales atractivos para el turista moderno. Este último aspecto impone un cambio en el planteamiento de la oferta turística.

Para Leal (2011) el turismo gastronómico «...resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida»

Según Quan and Wang (2004) en el viaje, la gastronomía se identifica como una parte integrante de la experiencia turística ya que implica la posibilidad de saborear alimentos y platos distintos a los de la cotidianidad o, simplemente, enseña una nueva forma de disfrutar de los atractivos turísticos gastronómicos. Así la curiosidad gastronómica se

considera como factor motivacional añadido que lleva a los turistas a querer acercarse a nuevos estilos culinarios y de vida.

Además Rodríguez-Zulaica (2016) explica que ha adquirido un rol protagónico innegable en la experiencia que los viajeros se llevan de un destino turístico y es uno de los componentes esenciales en la definición de las tradiciones culturales de los pueblos y de las regiones.

Siguiendo esta línea teórica la OMT (2017) afirma que cada vez más el turista está interesado en conocer más de cerca las costumbres y formas de vida de los diferentes destinos turísticos y esto pasa también por experimentar su gastronomía.

Dentro de esta última también emergen los productos locales y tradicionales que conservan la cultura del saber hacer de los hombres creadores, rico en tradiciones que han transcurrido de generaciones en generaciones y que constituyen en elementos distinguibles a la vez que atractivos turísticos que motivan los viajes y el gusto por vivir experiencias.

El tabaco como producto ha alcanzado fama y prestigio, aunque su consumo no aporta ningún valor nutricional, ha sido motivo para disfrutarlo en cenas, festejos y demás celebraciones asociado con la industria del lujo, el refinamiento, el placer y el hedonismo como una experiencia gratificante para los amantes del mismo.

Lo anterior ha favorecido las experiencias turísticas gastronómicas vinculadas al servicio de tabaco, café y rones cubanos como una tendencia en la gastronomía moderna, así como sus múltiples combinaciones no solo a nivel mundial sino en Cuba también. (Machín, 2017)

A nivel internacional se destacan las experiencias gastronómicas de productos netamente cubanos tales como las franquicias de la Bodeguita del Medio y el Floridita, como los espacios para disfrutar del tabaco, café y rones cubanos, donde el cliente es partícipe de experiencias gastronómicas de la cultura culinaria cubana así como el disfrute de dichos productos junto a la coctelería, específicamente el Mojito y el Daiquirí. También se destacan los países que mayor consumo de tabaco representan son Estados Unidos, China, República Dominicana, España e Italia y que a su vez muestran experiencias en el diseño de cigar bars y otras especializaciones para el consumo de

tabaco. Aunque no constituye el ron su principal espirituoso si relacionan este producto con otros espirituosos y variedades de café.

El tabaco representa por tanto un símbolo de cubanía y es reconocido como el mejor producto en la gastronomía originario de Cuba, presente en los más remotos parajes del mundo y vinculado con la excelencia, el placer y el buen gusto. Sin embargo su consumo a nivel mundial se ha visto influenciado por las leyes y campañas antifumadoras que han imposibilitado su disfrute en numerosas partes del mundo.

Este hecho ha constituido una ventaja para aquellos países que comercializan este producto y permiten en mayor medida su consumo. Ante ese entorno los espacios turísticos gastronómicos han aprovechado tal ventaja competitiva para insertar el disfrute de este producto en sus diversas modalidades y a su vez han combinado la oferta de tabacos con variedades de café, ron y el chocolate.

Cabe resaltar que Habanos, como la empresa especializada y encargada de la comercialización de tabaco Premium a nivel nacional e internacional, con el objetivo de facilitar la existencia de espacios para el disfrute y comercialización y contribuir al desarrollo de nuevos productos ha desarrollado diferentes especializaciones para su consumo entre los que se pueden mencionar las Casas del Habano, Especialista en Habanos, Habanos Lounge, Habanos Terrace y Cohiba Atmosphere como franquicias cuya oferta se centra en Habanos (reconocidos y avalados como los tabacos hechos totalmente a mano), Habanos Points y salones para fumadores. Estos espacios se caracterizan por ser instalaciones independientes y en el caso de Cohiba Atmosphere su oferta es más especializada y favorece el vínculo entre café y espirituosos con alto grado de confort y especialización en su oferta.

Por otra parte el consumo ha tocado las puertas de bares y restaurantes, dando paso a la creación de espacios gastronómicos vinculados a su consumo como lo son en la actualidad los cigar bars.

Para Fernández and Chacón (2014) el cigar bar es la unidad funcional definida en la operación de alimentos y bebidas destinada a la comercialización de bebidas, infusiones y habanos con una especialización en estas funciones.

Además es el espacio donde los amantes del habano van a disfrutar tanto de cocteles, espirituosos, cervezas y vinos; en general de bebidas alcohólicas y analcohólicas. La

misma constituye una nueva fase en el consumo de estos productos donde los habanos de pequeño porte son el plato fuerte de esta oferta.

De igual modo se puede mencionar que existen otros espacios, en el que el tabaco constituye el protagonista principal, pues toma lugar en importantes eventos gastronómicos como lo es el Festival del Habano, evento internacional que se desarrolla todos los años en la Ciudad de la Habana y que ha alcanzado gran popularidad a nivel internacional; su realización traslada cientos de visitantes extranjeros a ser partícipes en las actividades vinculadas a su consumo como son las clases de cata y encendido; el cenizado como la competencia que premia al fumador que alcance mayor tamaño de ceniza en la fumada del tabaco; cenas; competencias de maridajes, degustación y la sobremesa.

Fernández Milián (2011) expone que hoy cobra mucha importancia para completar un servicio de excelencia el momento de la sobremesa, que se han complementado con el consumo de algún tipo de bebidas espirituosas e infusiones. Más allá del mero placer de fumar, degustar un habano es todo un rito que atrapa con encanto misterioso a neófitos e iniciados en el exquisito mundo gourmet.

La sobremesa constituye uno de los servicios que mayor satisfacción genera luego de disfrutar una cena, es un momento de particular importancia, por el positivo impacto que causa en la siquis del cliente. Productos como el tabaco, los espirituoso y el café se convierten en elementos esenciales para disfrutar de ella.

En la sobremesa cubana destacan estas tres sólidas columnas que sostienen el templo del deleite pleno, pues como dijera un anónimo viajero: Todo lo que sabe bien, sabe mejor en Cuba. Este es el caso de ese triángulo que define el consumo de productos típicos de la identidad gastronómica cubana como el café, el habano y el ron. (Fernández Milián, 2011)

Pellegrino (2014) expone que tales combinaciones se reconocen en la gastronomía como maridaje y es la combinación natural entre una comida y la bebida que se relaciona mejor con esta. Establecer un «matrimonio» o «maridaje» siempre ha resultado complicado, toda vez que relacionar gustos y percepciones es altamente difícil.

De acuerdo con Fernández Milián (2011) las riquezas aromático-gustativas de los Habanos, que resultan agradables, y de sabor consistente, merecen los encantos de un buen ron o café y constituyen experiencias gastronómicas que deslumbran los sentidos. La unión del habano y el ron será siempre de gran nivel. Los rones cubanos debido a ese agradable y distintivo toque de dulzor que poseen, maridan de manera excepcional con los habanos.

Según Dopazo Rodríguez (2018) también el habano y el café en la sobremesa han ido ganando cada vez más aceptación y fama en todo el mundo. Los cafés hacen una perfecta combinación que les permite distinguirse en cada momento sin que existan impactos gustativos entre ellos, haciendo de la mezcla una armonía total en aromas y sabores que perduran, logrando un justo equilibrio y brindando un momento de placer en la degustación.

El tabaco acompañado de una aromática taza de café, o de bebidas de embriague y temple como el ron, ha sido un distinguido pretexto para prolongar el gozo de comer y beber hasta los primeros momentos de la digestión.

De acuerdo con Cáceres (2016) ninguna cena gourmet hoy se considera completa sin ese humeante final, pensado para satisfacer el cuerpo y el alma, enaltecer el espíritu y respirar la cultura del buen gusto.

Según Barquín and Roca (2017) el maridaje entre puros, comida y bebida es un terreno aún por explorar. La regla de oro dice que el gusto de cada fumador es soberano. Sin embargo, expertos tabaqueros, enólogos, sommelieres y cocineros coinciden al señalar que unas vitolas armonizan mejor que otras con los almuerzos tradicionales o que determinados puros realzan la degustación de ciertos destilados.

Para Chacón Bonet (2014) cada habano puede tener un alma gemela gastronómica. Es cierto que al igualar taninos y fortalezas se logra un buen maridaje de bebida y habano. Sin embargo, solo compensando el bouquet evolutivo, es decir, el conjunto de sabores y aromas que afloran con el tiempo en ambos elementos, se logra una experiencia verdaderamente agradable y exclusiva.

No obstante, para disfrutar al unísono tabaco, café y espirituoso de forma placentera, se necesita de los servicios de un profesional especialista en la sobremesa, o sea, de un habanosommelier.

La combinación entre aromas y sabores les permite distinguirse en cada momento sin que existan impactos gustativos entre ellos, logrando un justo equilibrio y brindando un momento de placer en la degustación.

Por otra parte, Fernández Milián (2011) expone que el ron es reconocido como un aguardiente obtenido por destilación del jugo fermentado de la caña de azúcar, llamado “ron agrícola” en las Antillas francófonas, y en especial el obtenido a partir de las melazas, llamado “ron industrial”. Ambos derivan en una notable gama de rones, donde los envejecidos en roble, los añejos, son de distinguida preferencias en las sobremesas. El tabaco es caribeño, pero el habano sí es único de la isla grande y está plagado de historia, lleno de ese glamour donde el placer de fumarlo tiene el sitio más alto.

También el café tiene para Cuba una alta significación, no del todo conocida, tanto en el terreno histórico, como en el económico e industrial. (Pupo González, 2014)

La infusión de café se consume hoy día en todas las latitudes del planeta y forma parte de los hábitos y costumbres de cientos de miles de personas de las más variadas razas y credos.

Pupo González (2014) refiere que el café no es oriundo de Cuba, se ha hecho imprescindible entre los cubanos, al punto de pasar a formar parte importante de su cultura, es una de las primeras acciones del día y pretexto obligado de cualquier encuentro y de una buena sobremesa.

No se debe descuidar el hecho de que un café apropiado sirve de puente entre el habano y el espirituoso, aumentando la percepción olfato-gustativa para el fumador.

Los tres, precedidos por el habano, provocan esos agradables y únicos amargos que incitan a volver a comenzar con el habano. Así, los rones añejos jóvenes van bien con cafés aromáticos, suaves, proponiendo tabacos suaves en estas combinaciones. Los añejos siete años y superiores presentan un perfil olfato-gustativo más interesante que permite acceder a cafés más caracterizados, donde la acidez y la intensidad promueven a consumir habanos de sabores medio.

Si se quiere disfrutar de añejos especiales, intensos, complejos, son necesarios cafés intensos, de notable persistencia en boca, así como habanos de medio a fuerte, habanos de los grandes momentos, como son Cohiba y Montecristo.

Pero no solo con espirituosos maridan bien los habanos sino con cocteles también. Habanos (2015) propone algunos cocteles entre los que se pueden mencionar mezclas como Manhattandry (Scotch Whisky blended, Vermouth seco), Havana Libre (Ron Añejo 7 años, Ron Añejo Oro, Granadina, limón, vaso 8 oz), Old Fashioned (Bourbon Whisky, Angostura, azúcar y la piel de la naranja en vaso Old Fashion), Ruso negro (Vodka, Tía María, vaso Old fashion) o el Rustí nail (Scotch Whisky blended, Drambuie, cáscara de limón, en vaso Old fashion).

Estos pueden acompañarse con un Petit Edmundo de Montecristo, un Serie D No. 5 de Partagás, un Petit Robusto de Hoyo de Monterrey, o el sabroso Petit Churchill de Romeo y Julieta.

En consonancia con lo anterior Cáceres (2016) explica que “Como aperitivo, debe ser una fumada de corto o mediano recorrido, como los Petit Robustos, los Robustos, las Coronitas de no más de 30-35 mm de largo. La fortaleza, además, no debe ser muy elevada. El habano de sobremesa, en cambio, dependerá del menú. Si este tiene mucha complejidad, el tabaco deberá ser medio-fuerte o fuerte. Si la comida es menos intensa, el acompañante perfecto sería uno de fortaleza media o suave.

El mismo autor refiere que los sabores salados, dulces o amargos de la comida se pueden buscar al probar un habano, donde quizás aparezcan de una manera más sutil o solapada. Las notas picantes también se sienten de una u otra forma y en tabacos con una fortaleza más amplia, donde la hoja del ligero está mucho más presente, y en vitolas de calibre grueso, se encuentra más riqueza todavía.

“Pero todo en su justa medida. Estas reglas no se aplican si se trata de un menú muy picante o demasiado salado, por ejemplo. En el mundo del vino existen los llamados antimaridajes, que también se aplican para los espirituosos y tabacos.

“El habano al principio, como aperitivo, y al final, como sobremesa, puede ser una tendencia con muchas posibilidades de éxito. Pero hay un elemento que tiene que primar siempre con el maridaje, no todo el mundo va a estar de acuerdo ni a todos les va a gustar, es algo subjetivo”.

Juan Jesús Machín (2016) sugiere los siguientes pasos para ofrecer el servicio de habanos, maridajes e infusiones:

1. Tener dispuestos los utensilios para realizar el servicio.

2. Efectuar la propuesta de habanos al cliente.
3. Proceder después de la aceptación al encendido del habano (siempre a la vista del cliente).
4. Proponer el maridaje de espirituosos e infusiones, previo deseo del cliente.

Se muestra el orden de aproximación a los productos para realizar el maridaje:

- a) Encendido del habano y esperar el comienzo de la fumada
- b) Propuesta y servicio del café, consumo de un sorbo (preferentemente sin azúcar para apreciar mejor sus propiedades organolépticas)
- c) Propuesta y servicio del espirituoso, consumo de un sorbo
- d) Fumada del habano nuevamente
- e) Repetir el ciclo.

El mismo autor propone algunos maridajes de habanos y espirituosos:

- Espirituosos fuertes: Cognac y Armagnac Vintage: habanos de fortaleza fuerte y media fuerte. Brandys: habanos de fortaleza suave a media y media
- Aguardientes intensos:
 - Pisco: habanos fortaleza suave a media y media
 - Grappa: Habanos fortaleza media a fuerte y fuerte
 - Orujo: Habanos fortaleza media a fuerte. Marc: Habanos fortaleza suave a media
- Champagne y otros Vinos Espumosos (importantes para la sobremesa): Habanos fortaleza suave
- Licores: Gran Marnier, Chartreus y Cointreau: Habanos fortaleza media. Otros: Habanos fortaleza suave a media
- Whiskys Blended Convencionales: Habanos fortaleza media. Blended de Luxe: Habanos fortaleza media a fuerte y los maduros 5 de Cohiba. Single Malt: Habanos fortaleza media y media a fuerte
- Oportos: Oportos Convencionales: Habanos de fortaleza media. Oportos Vintage: Habanos fortaleza media a fuerte y fuerte
- Tequilas: Tequilas añejo y Tequilas Extra Añejo: Habanos fortaleza media
- Roncs: Roncs Premium: Habanos fortaleza media. Roncs Súper Premium: Habanos fortaleza media y media a fuerte. Roncs Ultra Premium: Habanos

fortaleza media a fuerte y fuerte. Ron Selección de Maestros: Habanos fortaleza media a fuerte y fuerte.

Por tanto, el maridaje constituye la clave del éxito para una bien lograda sobremesa la conjunción de los elementos protagónicos de la misma, a través de acertadas combinaciones entre las preparaciones a base de café, los diferentes tipos de destilados o bebidas espirituosas de cierto añejamiento y los habanos con características apropiadas para cada propuesta; y con relativamente reciente incorporación, para completar lo que pudiera interpretarse como tetralogía de las percepciones en el gusto, el chocolate. La unión entre tabaco, café y rones cubanos constituye en la gastronomía una de las mejores expresiones de la experiencia turística. Maridar o relacionar el habano con estas bebidas es por demás asistir a un evento casi religioso, donde lo subjetivo establece tradiciones, preferencias, llevadas a la convicción que el disfrute de los sentidos promueve un sabio y gratificante placer que sin lugar a dudas constituye una experiencia, atractivo y factor motivante de numerosos viajes hacia el destino cubano.

1.2 Las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en hoteles

Actualmente, el sector hotelero está inmerso en profundas transformaciones derivadas de los cambios sociales y tecnológicos relacionadas con el proceso de producción de productos y servicios y se ven provocados por las transformaciones en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas herramientas de gestión, basadas fundamentalmente en la utilización de tecnología.

De acuerdo con Sanchez Lozano (2019) los nuevos gustos y necesidades de los turistas, los cambios en los canales de distribución, venta y los avances tecnológicos han modificado radicalmente el sector de alojamiento.

Chaviano Pérez (2014), Castellón Valdez and Fontecha Fontecha (2018) reconocen que el mercado turístico está reconociendo cada vez mayor importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo cual está provocando una profunda transformación de esta industria que, desde un mercado de servicios, se está convirtiendo en un mercado de emociones.

Este hecho ha causado una reorientación del producto turístico, que ha desembocado en el desarrollo de productos “complementarios” al turismo de “sol y playa” tales como aquellos enfocados al consumo local, cultural y gastronómico y la experiencia como atributo fundamental de la oferta hotelera.

De ahí que la OMT (2017) expone que la gastronomía se consolida como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, los productos locales y la autenticidad; todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo gastronómico.

Según Feria Velázquez, Calzada Llanos, and Chacón Bonet (2014) su extensión y desarrollo ha favorecido el consumo de productos auténticos, lo que se ha traducido en un creciente desarrollo de la oferta basada en productos locales de calidad y la consolidación de un mercado en clara tendencia al alza.

Para Chaviano Pérez (2014) es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los establecimientos más importantes de la industria turística; dependiendo de su categoría y tipología ofrecen diferentes servicios.

Por otra parte relacionado a la oferta de bebidas, en los hoteles se pueden encontrar diferentes tipologías de bares tales como: el lobby bar, que constituye la catedral de los bares cuyo servicio es muy amplio y variado; el snack bar, especializado en alimentos y meriendas ligeras, así como también como una amplia oferta de bebidas y combinaciones; el coffee bar, especializado en variadas preparaciones de café; el bar de playa o piscina, caracterizado por ofrecer preparaciones de bebidas refrescantes; el piano bar, cuya oferta es amenizada con presentaciones de piano y en consonancia con las tendencias de la gastronomía moderna, los cigar bares como aquellos espacios que favorecen el servicio de tabaco.

Numerosas instalaciones respetando los espacios establecidos para fumadores han diseñado ofertas para facilitar y proporcionar la experiencia de consumir el tabaco. Los cigar bares han sido los sitios determinados para ofrecer el servicio de tabaco, así como las múltiples combinaciones con espirituosos, tapas e infusiones.

El vínculo entre dichos productos, así como la interrelación entre sus sabores y aromas ha conformado el maridaje entre los tabacos, los espirituosos y el café.

De acuerdo con García (2018) las tendencias actuales en la restauración exponen la tetralogía en el momento de maridar, donde ocupa un lugar cimero en la gastronomía gourmet el chocolate.

No solo el tabaco ha alcanzado gran popularidad en la elección de los consumidores, sino que también el café y el ron cubano han sido parte de numerosas ofertas gastronómicas desde hace muchos años, por lo que su consumo ha adquirido gran trascendencia, asociado además a la propia idiosincrasia de los cubanos. De ahí que ambos productos se encuentran indisolublemente ligados a la gastronomía cubana y por tanto a las diferentes ofertas gastronómicas; además de la combinación entre ambos.

Cada día son más los turistas que llegan al archipiélago con avidez de fumar con entera libertad las marcas cubanas (en sitios establecidos para fumadores), carentes de esta posibilidad en sus lugares de origen.

En los espacios turísticos debido a la prohibición de fumar en los restaurantes con ventilación forzada y sin características para este consumo y la existencia de horarios específicos para realizar las comidas, los clientes normalmente realizan la sobremesa en el bar, lo que contribuye y a la vez es una oportunidad para implementar el servicio de tabacos en bares.

Por otra parte las entidades hoteleras con el objetivo de diferenciar y diversificar sus servicios gastronómicos han diseñado espacios gastronómicos cuya temática se ha enfocado en preparaciones de café, tal es el caso de los bares especializados en café o lo que se conoce como coffee bar. La experiencia en su implementación ha permitido conocer que estos espacios han mostrado altos niveles de satisfacción dentro de la oferta hotelera y que a su vez permiten disfrutar de una agradable sobremesa.

Lo anterior permite afirmar que la industria turística cubana en lo que respecta a la oferta de tabaco ha implementado diferentes productos turísticos gastronómicos vinculado a las nuevas tendencias de su consumo, al mismo tiempo que muestra lo mejor de su clase producido en el propio país.

Referente al plano teórico los estudios que se han realizado hasta ahora se concentran fundamentalmente en el servicio de habanos como parte de la sobremesa en restaurantes; el servicio en Lobby bares; el diseño de bares especializados en

preparaciones de café, y el diseño de un producto gastronómico, específicamente un restaurante turístico de comida cubana en una instalación extrahotelera, no existiendo precedentes de investigaciones enfocadas al disfrute de experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y ronés cubanos en hoteles con la modalidad Todo Incluido.

Vinculado al diseño e implementación de los servicios de tabaco, resalta la investigación de Chacón Bonet (2014). Su contenido se centra en la comercialización de habanos en lobby bares en hoteles con la modalidad Todo Incluido con la experiencia práctica de su aplicación en el hotel Playa Pesquero. Para ello desarrolla un procedimiento que cuenta con cuatro pasos y 11 actividades. Aunque su contenido no se ajusta al diseño de un bar especializado en tabaco, café y ronés cubanos que favorezca las experiencias gastronómicas de su consumo, si se considera positivo del procedimiento las actividades correspondientes a la formación del equipo de trabajo, el estudio de los clientes internos y externos, el marco normativo y legal, diseño e inserción del servicio de habanos, la evaluación de la satisfacción del cliente y la evaluación de los indicadores económicos.

Asociado a las experiencias gastronómicas con el consumo de café se encuentra la investigación de Pupo González (2014) titulada: Mejora del servicio de café en el Bar Capuccino del hotel Brisas Guardalavaca. Este trabajo aplica un procedimiento que consta de ocho etapas, de singular importancia analiza la caracterización de los clientes, proveedores, evaluación de las cartas de coctelería, la medición de la satisfacción del cliente, las herramientas que contribuyen a la gestión del servicio de café y propone un plan de acción para su mejora. Presenta como ventajas que está dirigido al producto café, lo que constituye antecedente teórico para esta investigación de acuerdo con el criterio de la autora. Sin embargo al ser una investigación enfocada en la propuesta de mejora del servicio de café, no ofrece las herramientas necesarias para el diseño de un bar.

Por su parte Benítez Cuenca and Palao Fuentes (2014) desarrollan la investigación que se titula Servicio de Café Bar en el hotel Club Amigo Atlántico – Guardalavaca, para ello aplica el procedimiento para el diseño de productos turísticos, el que consta de ocho etapas. Esta investigación tiene como fortaleza que es un diseño para un producto

turístico gastronómico este caso el producto café. Para ello realiza la preparación inicial, determina la existencia de oportunidades, la estructuración del producto, el proceso de prestación del producto, la evaluación y retroalimentación del proceso de diseño, la implementación, el análisis de la viabilidad y el proceso de comercialización de la misma. Sin embargo la aplicación del procedimiento presenta aspectos que por su magnitud y características no son aplicables para el diseño de experiencias gastronómicas en un bar especializado en tabaco, café y rones cubanos.

También Silva Marrero, (2012) desarrolla una metodología para el diseño de productos de restauración gastronómica. Esta metodología tiene como ventaja que está enfocada en el producto turístico gastronómico para lo cual desarrolla pasos enfocados en el estudio de mercado, posibilidades financieras, diseño de las vías de comercialización, análisis de la factibilidad del producto, estudio de la competencia así como el concepto del producto; sin embargo presenta limitaciones en su aplicación dado a que la misma propone las directrices para el diseño de un restaurante turístico en instalaciones extrahoteleras o independientes a un hotel para lo cual propone una serie de pasos que no se ajustan al diseño de un bar especializado.

El análisis anterior permite señalar que estas investigaciones no ofrecen las herramientas metodológicas para diseñar integralmente el servicio de tabacos y sus maridajes con café y espirituosos en un bar de un hotel con la modalidad Todo Incluido que favorezca las experiencias gastronómicas. Al presentarse estudios que cuyo contenido solo están vinculados con el consumo de tabaco y café de forma independiente.

Por tanto en la revisión y análisis de la literatura realizada constató que no existen investigaciones precedentes enfocadas hacia el consumo de rones cubanos como oferta principal de un producto turístico gastronómico y además solo existen evidencias empíricas en la concepción de las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos de forma aislada y no íntegramente.

Por otra parte en las experiencias prácticas se destacan con los Club de fumadores y amantes del Habano, su creación ha alcanzado gran popularidad no solo en Cuba sino también en otras latitudes. Por lo general su oferta está especializada en elaboraciones a base de espirituosos, tapas y un nivel aceptable de confort.

En este sentido se han dado algunos pasos hacia la implementación y comercialización del servicio de tabacos, cabe resaltar que esta práctica no se ha generalizado, su aplicación se ha llevado a cabo fundamentalmente en instalaciones turísticas hoteleras y extrahoteleras ubicadas en las zonas de mayor desarrollo del turismo, fundamentalmente con el incremento en la apertura de cigar bar en los hoteles de la compañía Gaviota ubicados en Varadero y los Cayos.

Referente a las experiencias de las compañías extranjeras con operaciones en Cuba se destaca Sol Meliá e Iberostar en la Habana, Varadero y Holguín.

Dentro de Mintur, específicamente en el grupo CUBANACÁN se muestra la experiencia en la concepción de un Cigar Bar en el hotel Brisas Varadero.

Otra muestra de su implementación es la exposición del producto en humidores ubicados en determinadas áreas de servicios gastronómicos en bares y restaurantes. Esta variante utiliza casi la misma fórmula de ventas de una tienda minorista o especializada en habanos.

En el caso de las entidades pertenecientes al Ministerio del Turismo (MINTUR) se aplican fundamentalmente esta experiencia.

Cabe resaltar que el destino turístico holguinero ha tomado participación en el diseño e implementación de ofertas vinculadas al producto tabaco tanto en la oferta hotelera como extrahotelera.

Entre los ejemplos a exponer es válido resaltar que además de los productos vinculados al tabaco que comercializa la Empresa Comercial Caracol S. A. Sucursal de Holguín, la que cuenta con una Casa de Habanos y una Galería Comercial que comercializa este producto en uno de sus departamentos; también existen grupos hoteleros que brindan este producto; tal es el caso de Gaviota, quien en la actualidad cuenta con instalaciones en las que se han diseñado Cigar Bares y una oferta complementaria a este servicio, entre las que se pueden citar: el hotel Memories Holguín, Playa Pesquero y Playa Costa Verde.

Las experiencias prácticas en los resultados de la venta de este producto han mostrado que existe una creciente aceptación de esta oferta, expuesto en sus niveles de ingresos por concepto de ventas extras y en la satisfacción del cliente.

Precisamente han sido los Cigar Bares, aquellos espacios gastronómicos cuya oferta se constituye en gran medida de los productos anteriormente expuestos, así como oferta complementaria en Lobby Bares en hoteles con la modalidad Todo Incluido.

Según Chacón Bonet (2014) es necesario señalar que el diseño de este producto tiene un alto estándar, aunque se considera que la principal limitante de esta opción es la concepción del servicio de habanos sólo para ese espacio y un segmento de mercado especializado.

Cabe mencionar que en la actualidad la vinculación entre los procesos de Alimentos y Bebidas y Animación no ha logrado relacionar los componentes de la gastronomía como un valor agregado a los productos típicos con su historia, cultura y tradición, como por ejemplo amenizar la historia del tabaco cubano con actividades recreativas, que involucren su historia, cultivo y producción. Precisamente la industria hotelera muestra esta debilidad.

1.3 Estado actual de los productos y experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca

Cuba ha sido uno de esos países que ha ganado prestigio a nivel internacional por sus producciones de tabaco Premium, el que ha sido reconocido como el mejor de su tipo en el mundo.

Siguiendo esta idea Escalante Gutiérrez (2013) afirma que lograr que la experiencia de disfrutar de la combinación de gastronomía y habanos en Cuba, se convierta en un producto turístico dentro del país, es un reto; que de vencerlo traería muchos beneficios a la economía, sociedad y cultura de la nación.

El hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, entidad perteneciente al MINTUR, localizado en Guardalavaca, se destaca por ser uno de los productos representativos de la modalidad Sol y Playa. En la actualidad diversifica sus servicios en aras de mantener su competitividad en el destino Holguín.

La oferta de alimentos y bebidas está conformado por tres restaurantes Buffet: Los Vitrales, Los Panchitos y 1720; cuatro restaurantes a la carta: el Benny especializado en comida cubana, la Espada en pescados y mariscos, el Fuerte especializado en comida Internacional y el vegetariano; así como tres Snack Bares: Santa María, El

Guatiao y el Deportivo; además de siete bares tales como: el lobby bar Camino Real, la Niña, Ashley Café, bar Pirata, bar Lajas, la cava y el Guayabero.

Con el objetivo de conocer el estado actual de los servicios gastronómicos en bares y a las ofertas vinculado al tabaco, café, y ron en el hotel antes mencionado se revisaron los Manuales de Explotación de CUBANACÁN (2016) y el Manual Operativo de la Marca Club Amigo (2013)

Referente al Manual Operativo para los hoteles Club Amigo (2013) expone que la cantidad y tipo de áreas gastronómicas, al igual que su diseño, dimensiones, elementos constructivos, áreas de elaboración y almacenamiento, flujos, capacidades, mobiliario y ofertas gastronómicas se corresponderán con lo establecido en la NC-126 (2001) y la NC- 127 (2014).

Además para el caso de los hoteles tres estrellas contarán con un café cantante, piano-bar, sala de fiesta o Bar seleccionado (para horario nocturno). De lo anterior se puede deducir que dado a la novedad del tema de la inserción del servicio de tabaco en hoteles, dicho manual no reconoce la existencia del mismo pero sí reconoce que dichos hoteles contarán con un bar seleccionado para el horario nocturno.

Como estándar general, en espacios abiertos y semiabiertos, se delimitarán las áreas de fumadores y no fumadores al situar o no el cenicero sobre mesas, canchas o barras, al igual que mediante el uso de la señalización correspondiente.

Por otra parte el Manual de Explotación hotelera de CUBANACÁN referente a la venta de tabacos expone que las ofertas de tabacos y cigarros se presentarán en exhibidores o soportes promocionales adecuados. Los primeros se mostrarán directamente al cliente dentro de sus cajas, de manera que el mismo los seleccione. También existen en las instalaciones de mayor categoría las cartas de tabacos (o habanos), independientes o incluyendo sugerencias de maridajes con cafés y rones, lo que también prestigia la casa.

Se tendrá en cuenta las áreas establecidas para fumadores y aquellas que por sus características no lo permitan, delimitándose entre sí. Lo anterior se corresponde con la propuesta de diseño para el bar especializado en tabaco, café y rones cubanos.

El Manual de Explotación de CUBANACÁN propone el procedimiento para ofrecer el servicio de tabacos teniendo en cuenta las particularidades de cada lugar realizándose

el mismo con menor o mayor grado de complejidad. Para ello refiere que de contar con carta de habanos, éstos pueden ser solicitados de antemano por los clientes, inclusive con sus respectivos maridajes de cafés y rones. En su defecto, el capitán o dependiente sugerirán o brindarán información sobre las marcas y tipo de habanos con que cuenta la casa, lo que se puede realizar también mediante un muestrario o exhibiendo las cajas en un carro auxiliar.

- Presentar abierta la caja de habanos al cliente para que seleccione el o los que guste. Éste lo entregará al capitán o dependiente, quien lo depositará en un cenicero limpio, para después realizar un pequeño corte en el extremo de la embocadura, valiéndose de una guillotina para tabacos.
- Previamente, se dispondrá de varillas finas, confeccionadas de la propia lámina de madera que recubre los habanos en sus cajas o estuche, prendiéndola por uno de sus extremos y cuya llama se pasará a lo largo del cuerpo del habano seleccionado, con la finalidad de calentarlo y dilatar sus fibras para facilitar que al encenderse, el humo fluya con facilidad.
- Prender el extremo inferior del habano, aproximándole la misma varilla de madera encendida, haciéndolo girar para que arda uniformemente y dándole movimientos circulares ágiles de arriba hacia abajo para facilitar la combustión mediante el aire.
- Colocar el habano ya encendido en el mismo cenicero donde se depositó inicialmente, para pasarlo al lado derecho cliente.

En todo momento, el capitán o dependiente sostendrán al habano por la parte más alejada posible de la embocadura.

Asimismo la Norma Ramal para bares también expone que en las instalaciones o establecimientos en que existan condiciones para fumar (espacios abiertos o semi-abiertos, delimitación de áreas para fumadores y no fumadores) pueden incluirse las cartas de tabacos (o habanos), independientes o incluyendo sugerencias de maridajes con cafés, bebidas espirituosas, vinos y cócteles digestivos y pequeñas piezas de chocolate amargo, todo lo cual también prestigia la casa.

Además las ofertas de tabacos y cigarros se presentarán en exhibidores o soportes promocionales adecuados. En correspondencia con la clasificación del tipo de bar y su categoría se estructura la oferta de bebidas y sus respectivas cantidades.

El análisis anterior permitió conocer que existe referencia teórica en el Manual de Explotación hotelera de CUBANACÁN y en la Norma Ramal para bares referente al servicio de tabaco y café en aquellas instalaciones que según su categoría lo ameriten. Desde la perspectiva del análisis práctico en el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, un diagnóstico realizado a través del análisis de documentos y las entrevistas a trabajadores, directivos y especialistas vinculados a los servicios de bares permitió identificar las siguientes insuficiencias:

- Cuenta con diez bares con diferentes tipos de servicios, de ellos solo uno ofrece servicio enfocado al consumo de café cubano

Entre sus ofertas gastronómicas vinculadas al consumo de café se destaca el Ashley Café, cuyo producto principal se constituye de diferentes elaboraciones de café, tanto frías como calientes y alcohólicas y no alcohólicas; donde gozan de gran popularidad el cappuccino, el café español, y el café irlandés; no prevaleciendo preparaciones populares de procedencia cubanas. Este producto muestra un alto índice de satisfacción para los clientes de Canadá y constituye una verdadera experiencia gastronómica asociada al consumo del producto café.

- Existe inconformidad por parte de los clientes con la escasa oferta actual de tabaco, dado que solo se comercializan pequeñas cantidades en un carro auxiliar de venta

La venta de tabacos en el hotel se realiza a través de un carro auxiliar de venta junto a bebidas de producciones nacionales e importadas, realizado por un cantinero en el horario comprendido de 9:00 am hasta 11:00 pm, en dos turnos de trabajo. A pesar que la venta se realiza de forma personalizada, la oferta actual no se corresponde con los gustos y preferencias de los mercados actuales del hotel, quienes demandan la inclusión de tabaco hecho totalmente a mano; puesto que solo se vende tabaco mecanizado (anexo 3) de ellas solo seis marcas entre las que se encuentran Montecristo, Guantanamera, Partagás, Belinda, Romeo y Julieta y Cohiba de las nueve marcas que se comercializan y ninguna de tabaco hecho totalmente a mano de las 27 marcas de la cartera de productos de Habanos (anexo 4), predominando tabacos de calibre fino y recorrido corto, fundamentalmente Club, Purito y Mini. Los precios de los tabacos mecanizados oscilan entre 2.50 y 23.00 CUC.

- Ausencia de un humidificador que permita garantizar las condiciones de temperatura y humedad que requiere este producto

La oferta actual de tabaco se guarda solamente en sus respectivas cajas y embalajes, no existe un humidificador para conservarlas. Lo anterior provoca que paulatinamente el tabaco pierda sus características organolépticas y atentadas contra la calidad del producto, con un impacto considerable económicamente.

- Dentro de la oferta actual no existe servicio alguno enfocado netamente al consumo de ron cubano, si no que constituye parte de las elaboraciones de la coctelería en los diferentes bares

En correspondencia con lo anterior la oferta actual no concibe un bar cuyas bebidas se preparen con ron cubano exclusivamente y haga alusión al mismo referente a su producción y consumo. De igual modo no se explota la realización de catas con productos de Havana Club en calidad de promociones. Por otra parte el estado actual referente al consumo del ron muestra que solo se venden cuatro marcas de ron cubano: Havana Club Selección de Maestros, de esta misma marca Ron Añejo Ritual, Santiago de Cuba 15 años, Ron Vigía gran añejo y Mulata Añejo Reserva Real 12 años, y solo por botellas en efectivo, no se ofrece la posibilidad de disfrutar estos espirituosos por tragos. Los precios de estas botellas oscilan entre 7.60 a 150.00 CUC.

- No se alcanzan los niveles de ingresos deseados por concepto de ventas extras del producto tabaco

El análisis de la documentación referente al plan de ventas extras o ingresos de bolsillo permitió conocer que las ventas de tabacos y cigarrillos presentaron un incumplimiento del plan propuesto, dado que los ingresos por este concepto solo representan el 2,7 % de las ventas y la dirección del hotel tenía planeado para el 2018, el 13,5 % de ventas correspondiente a este producto, por lo que se incumplió en 10,8%. Además relacionado con la venta, el tabaco mecanizado Cohiba Short lanzado al mercado el año anterior y con altos volúmenes de venta y de aceptación a nivel nacional, el cual tiene un precio de 0.80 centavos, asequible a los clientes que visitan el hotel no se comercializa.

- Escasa presencia en las cartas de coctelería de elaboraciones que favorezcan el maridaje entre el tabaco, el ron, y el café

Una revisión de las cartas de bebidas propuesta en los bares permitió conocer que se presenta una limitada cantidad de cocteles internacionales y no se explota la oportunidad de ofrecer la mayor cantidad de cocteles clásicos cubanos. De ahí que las ofertas existentes no favorecen los maridajes con los tabacos.

- Limitada capacitación de los trabajadores que prestan el servicio en cuanto a los conocimientos generales sobre el tabaco, café y los rones cubanos

Dado a que no existe un bar o espacio destinado al servicio de tabaco, la capacitación relacionada con su consumo y servicio no se ha realizado de forma extensiva, prevaleciendo los conocimientos empíricos sobre estos productos. Actualmente en la instalación no se explota la realización de catas asociados a estos productos.

- Inexistencia de un espacio gastronómico dentro de la instalación que favorezca las experiencias gastronómicas mediante el maridaje del tabaco, café y los rones cubanos.

La oferta actual de productos y servicios gastronómicos no cuenta con un espacio gastronómico o bar donde se pueda disfrutar al unísono del tabaco, café y los rones cubanos como una experiencia íntegra.

Por otra parte referente a las relaciones contractuales del hotel con los proveedores de los productos tabaco, café y ron, para el caso del tabaco, la operación se realiza mediante contrato con ICT (Internacional cubana de tabaco) que comercializa tabaco mecanizado. Referente al producto café se destacan las marcas Cubita, Regil, e Indiana comercializadas por CIMEX y Serrano, Turquino y Arriero comercializadas por Cuba Café.

En cuanto al producto ron los proveedores fundamentales son Havana Club Internacional S. A (HCI) TECNOAZUCAR, CUBARON y la EMBER.

Actualmente el hotel inicia las acciones para establecer relaciones contractuales con la empresa Habanos con el objetivo de acceder a una nueva variedad de producto.

Lo anteriormente planteado permite señalar que existe oportunidad para mejorar las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y ron cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, fundamentadas en la posibilidad de diversificar la oferta gastronómica actual y favorecer el gusto que encierra vivir una experiencia en el consumo del mejor tabaco del mundo mediante el diseño de un bar

especializado en tabaco, café y rones cubanos que favorezca los maridajes de estos tres productos.

Con el objetivo de diseñar el producto turístico gastronómico en el hotel Club Amigo Atlántico - Guardalavaca se estudian y emplean las bases y fundamentos que propone el Manual de Explotación Hotelera (2016), para los servicios hoteleros y extrahoteleros, existentes en las diferentes instalaciones subordinadas a la antes mencionada compañía.

El mismo contiene las principales normativas, métodos y procedimientos aplicables a la planificación, organización, ejecución y control de cada tipo de servicio, como vías esenciales para la conformación de productos coherentemente integrados y en los que poseen una mayor incidencia las actividades de alojamiento, gastronomía, animación y recreación. (Manual de Explotación Hotelera, 2016)

En su contenido expone los criterios fundamentales a tener en cuenta para el diseño de instalaciones turísticas; por tanto partiendo de que el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca es una entidad hotelera subordinada a la Compañía de Hoteles CUBANACAN, y en el análisis correspondiente al estudio de las metodologías, procedimientos y tecnologías no se localizó ninguna apropiada y aplicable al diseño del bar especializado Tres Diamantes, basado en las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo del tabaco, café y los rones cubanos, se utilizarán dichos criterios para el diseño del producto gastronómico anteriormente mencionado.

A continuación se explican los fundamentos a tener en cuenta para el diseño:

El diseño de una instalación o área destinada a ofertar servicios hoteleros y/o extrahoteleros debe basarse en una previa definición de los propósitos para los que será concebida y sus características operacionales o de explotación, por lo cual se considerarán los siguientes factores que a su vez constituyen los elementos condicionales del proyecto en su conjunto:

- Propósitos
- Características operacionales
- Segmento de mercado o clientela hacia el cual se dirige la oferta de los servicios
- Tipo y categoría (estrellaje), tanto de diseño como comercial, que se propone para la instalación o área desde la etapa de diseño

- Ubicación y entorno, atendiendo no sólo al aspecto topográfico, del paisaje y físico-ambiental circundante sino también a las facilidades de acceso para la clientela y los imperativos de la competencia.
- Temática especial o particularidades del diseño, determinadas por la oferta, tipo de servicios y ambientación con que se desee distinguir la instalación o área
- Estudios de factibilidad, atendiendo a los resultados que se esperan de la operación, las utilidades logradas y la tasa de recuperación de la inversión.

Estos criterios tienen en cuenta un conjunto de normas que se pueden apreciar en el anexo 5.

Conclusiones del Capítulo I

El análisis de los referentes teóricos y del estado del arte relacionado con las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos, permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. Existe una tendencia hacia el alza en las investigaciones vinculadas a las experiencias gastronómicas como factor motivacional creciente en la decisión de viaje de los clientes.
2. En la revisión realizada no se encontraron investigaciones científicas precedentes enfocadas hacia el diseño de una oferta que favorezca el consumo de tabaco, café y rones cubanos como oferta principal de un producto turístico gastronómico desde un enfoque integral, solo existen evidencias empíricas en la concepción de las experiencias gastronómicas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos de forma independiente o como oferta complementaria a los servicios en bares.
3. Las experiencias prácticas vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos se han desarrollado de forma empírica, siendo limitadas las bases teóricas que sustenten la propuesta de diseño y comercialización.
4. El análisis de las experiencias vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca posibilitó identificar un grupo de insuficiencias que limitan su disfrute.
5. Los resultados expuestos en el capítulo muestran la necesidad del diseño de un bar especializado que contribuya a la solución de los problemas identificados.

CAPÍTULO II

DISEÑO DEL BAR ESPECIALIZADO TRES
DIAMANTES

CAPÍTULO II: DISEÑO DEL BAR ESPECIALIZADO TRES DIAMANTES

En el capítulo se expone el diseño del bar especializado Tres Diamantes como resultado de la aplicación de los criterios fundamentales a tener en cuenta para el diseño de instalaciones turísticas que propone el Manual de Explotación de CUBANACÁN y el Proyecto de Norma Ramal para los Bares. Su pertinencia se constata mediante el criterio de especialistas, se presentan elementos a tener en cuenta para desarrollar la comercialización del bar y su mejora continua.

2.1 Criterios fundamentales a tener en cuenta para el diseño del bar especializado Tres Diamantes

A continuación se especifican los criterios que se toman en consideración para el diseño:

2.1.1 Propósitos

El bar especializado en tabaco, café y rones cubanos Tres Diamantes parte de la presentación de una oferta que favorece el consumo del mejor tabaco del mundo acompañado de los rones y cafés cubanos cuyas combinaciones favorecen el maridaje de estos tres auténticos productos, capaces de recrear la historia que encierran entre sí. Constituye un producto auténtico capaz de promover las experiencias gastronómicas, brindando una genuina sensación de placer en el disfrute de las tradiciones cubanas.

Denominado Tres Diamantes porque así fueron calificados el tabaco, el café y el ron cubano proveniente de la caña de azúcar por el escritor Fernando Ortiz en su libro “Contrapunteo del tabaco cubano y el azúcar”, publicado en el año 1963. Partiendo que representan los productos más auténticos del país, que a lo largo de su historia han simbolizado la tradición del pueblo cubano.

Ideas del producto

- Degustación de tabaco mecanizado y hecho totalmente a mano
- Combinación de rones añejos y coctelería a base de café fabricados con la exquisita variedad arábica y rones cubanos
- Ofrecer una parte de la historia que encierran estos productos y recrear sus tradiciones

- Disfrutar de degustaciones, catas, clases de corte y encendido, animaciones y actividades que recreen el consumo de estos tres productos identitarios
- Contribuir a diversificar y diferenciar la oferta turística gastronómica actual en el hotel club amigo Atlántico Guardalavaca
- Aumentar los niveles de satisfacción actual de los clientes reales y potenciales con los productos gastronómicos
- Desarrollar un producto gastronómico cuyos atractivos contribuya a desarrollar una imagen turística favorable para la instalación

2.1.2 Características operacionales

La operación de un bar exige de un conjunto de recursos que permitan desarrollar con éxito su gestión. El recurso humano constituye uno de esos recursos de primordial importancia. Teniendo en cuenta esta premisa para el bar Tres Diamantes los trabajadores son debidamente seleccionados de acuerdo a las características necesarias para cada puesto de trabajo. El uniforme usado es el establecido por la Marca Club Amigo, según ECIA-03-04 Código de Vestuario y el uso de guayaberas como forma de representar y conservar las tradiciones cubanas.

Para definir la cantidad de trabajadores necesarios se utilizó como referencia el Manual de estándares de servicio hotelero (Manual de Procedimientos para los hoteles Todo Incluido, 2009) el cual establece que para el caso de los bares de los hoteles tres estrellas se necesita un dependiente por 40 clientes. Además se propone que se capacite en un curso habanosommelier para que adquiera los conocimientos necesarios relacionados con el tabaco cubano o en su defecto que reciba alguna acción de formación relacionada con el tema en cuestión.

Ambos realizan la mise en place necesaria para ofertar el servicio; todo debe estar dispuesto antes de las 6:00 pm. Son los encargados de mantener limpia y organizada el área y de realizar un cierre efectivo, teniendo en cuenta la ICIA-03-07 Servicio de bares. El equipamiento necesario que garantice ofrecer un servicio de calidad es indispensable para el funcionamiento del bar. A continuación se muestran las tecnologías necesarias para la implementación del nuevo producto turístico, donde se exponen la cantidad, finalidad y función y la potencia de trabajo de las mismas. Solo constituyen gastos para la operación el humidificador y el extractor de humo, dado a que el resto de las tecnologías

existen en la instalación como parte de los activos fijos del bar actualmente en explotación.

Tabla 1: Descripción de las tecnologías a utilizar en el bar Tres Diamantes

Tecnología a utilizar	Cantidad	Finalidad y función	Potencia
Máquina de café	1	Elaborar las recetas de café solicitadas por los clientes	3000 W
Extractor	2	Permite extraer el humo del tabaco en el local climatizado	300 W
Refrigerador- expositor vertical	2	Almacenaje de los productos que lo requieran antes, durante y después del servicio	410 W
Freezer horizontal	1	Almacenaje y conservación de productos como que requieren de refrigeración	379 W
Batidora	1	Elaboración de algunas recetas que demandan la mezcla de productos en este equipo	400 W
Humificador	1	Permite mantener la temperatura y humedad del Tabaco, garantizando su calidad	600 W
Fabricador de hielo	1	Para utilizar el hielo en aquellas preparaciones de la coctelería que así lo ameriten	444 W
Split	1	Permite conservar una temperatura adecuada del tabaco en el humidor y en el bar en general	2280 W
Fregadora de cristalería	1	Para realizar con mayor agilidad el fregado de los utensilios de servicio	324 W
Televisor de 32" LED	1	Mostrar videos para amenizar el bar	75 W

Igualmente son necesarios los utensilios y accesorios que se muestran a continuación. Los mismos deberán colocarse, preferentemente, sobre el mostrador y a la vista de la clientela, aquellos que faciliten el servicio y los restantes debajo del mostrador o en lugares según el diseño de los mismos, pero debe ser la dotación que todos deben tener.

Tabla 2: Desglose de los utensilios de trabajo para el bar Tres Diamantes

Desglose de utensilios de trabajo					
No	Descripción	UM	Cantidad	Precio	Importe

				CUC	MN	CUC	MN
1	Salero y pimentero	u	1	1,697	0,4827	1,697	0,4827
2	Azucareras o porta minidosis	u	1	7,0867	1,4227	7,0867	1,4227
3	Soporte de menaje para salsas	u	1	1,45	0,00	1,45	0,00
4	Abridor- sacacorchos profesional*	u	2	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Cucharilla de espiral*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Pinzas (para hielo y frutas)*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Tabla para picar (teflón)*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Cuchillo para frutas	u	1	3,46	0,000	3,46	0,000
10	Cubiteras para hielo*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
11	Servilletas 50x50	pqt	1	0,772	0,93	0,772	0,93
12	Bandejas circulares*	u	3	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Cortapuros*	u	2	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Jarra de cristal	u	2	8,1600	2,1400	16,32	4,28
15	Vela con candelabro y plato base	u	1	3,8576	0,00	3,8576	0,00
16	Fosforeras*	u	2	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Coctelera*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Medidor	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Pala para hielo***	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Maceradores*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
Total						34,64	7,12

Fuente: Elaboración propia a partir de información del hotel

* Estos utensilios serán suministrados en calidad de promociones por Havana Club Internacional y Habanos, por lo que su costo es cero y su valor económico no se incluyen en el presupuesto.

En correspondencia con el servicio que se ofrece y las elaboraciones de la coctelería, se proponen los utensilios que se desglosan a continuación, donde se especifican cantidades y precios. Las cantidades necesarias se estimaron en base a la capacidad de clientes que tendrá el bar (32 multiplicado por 1,5 lo que garantiza las existencias necesarias en reposición adecuadas para ofrecer un buen servicio para un total de 48.

Tabla 3: Desglose de utensilios de servicio para el bar Tres Diamantes

Desglose de utensilios de servicio						
No	Descripción	Cantidad	Precio		Importe	
			CUC	MN	CUC	MN
1	Copa para Irish	48	2,9221	0,00	140,2608	0,00

2	Taza para expreso	48	1,61	0,3090	77,28	14,832
3	Platillo para taza café	48	1,412	0,2095	67,776	10,056
4	Cucharitas para café	48	0,9943	0,2867	47,6264	13,7616
5	Vaso de 6 oz*	48	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Vaso de 8 oz*	48	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Vaso de 10 oz*	48	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Vaso Old Fashion	48	0,7017	0,1417	33,6816	6,8016
9	Copa de coctel	48	1,3485	0,2567	64,728	12,3216
10	Ceniceros*	10	0,00	0,00	0,00	0,00
Total					431,3528	55,7728

Fuente: Elaboración propia a partir de información del hotel

*Costo cero

Teniendo en cuenta lo que exige el Manual de procedimientos de la marca Club Amigo y las especificaciones inherentes a la carta de bares de la Norma Ramal, dichas cartas se redactarán en dos idiomas, agrupando y ordenando las ofertas de acuerdo al diseño de producto realizado, de la siguiente forma:

- Coctelería, comenzando por el o los cócteles de la casa y a continuación los clásicos cubanos y los internacionales. Incluir también los cócteles no alcohólicos y Cocteles Evolutivos. Para todos los cócteles debe tener una descripción de sus ingredientes, en dos idiomas.
- Infusiones (incluir diversidad de preparaciones a base de cafés y de Té, según diseño operacional y/o categorías, debe estar en una carta aparte).

Abastecimiento y pedidos para la operación

Toda la materia prima que se utiliza para la elaboración de las diferentes ofertas debe ser previamente seleccionada en las diferentes áreas, para que cumpla con los requisitos de calidad; la mayoría de los productos (sobre todo las bebidas) son solicitados directamente al almacén, los cuales están certificados por normas ISO de calidad. Se tiene en cuenta el bar stock para la realización del pedido. (Anexo 6).

Los productos a utilizarse según las recetas propuestas con sus respectivos importes y proveedores.

Para su funcionamiento debe regirse por el acuerdo No.5570 contra el tabaquismo y el alcoholismo (Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2005) el que prohíbe la venta en Cuba de cigarrillos, tabacos, bebidas alcohólicas y cervezas a menores de 18 años de edad.

Deberá disponer de teléfono inalámbrico para uso de los clientes, lo que permitirá que los mismos puedan recibir y realizar llamadas sin necesidad de moverse del lugar donde se encuentren.

Se propone además como normas de admisión el código de vestuario lo que significa que los huéspedes accederán al bar en ropa formal y que para consumir las propuestas de servicios incluidos debe realizarse la compra de al menos uno de los productos en venta lo cual debe informarse oportunamente a los clientes y declararse en la entrada del punto de venta.

2.1.3 Segmento de mercado o clientela hacia el cual se dirige la oferta de los servicios

En este criterio de la tecnología es necesario realizar una revisión documental de los reportes del departamento Comercial sobre arribos de clientes por nacionalidad, con el fin de identificar regularidades y tomar decisiones en consecuencia.

Al cierre del año 2018 se alcanza la cifra de 277 724 turistas días totales de 249 698 turistas días totales presupuestados, lo que representa el 111.22% de cumplimiento. Se alcanzan un total de 201 993 turistas días extranjeros de 187421 previstos para un 107% de cumplimiento y 75731 turistas días nacionales, de 62276 presupuestados para un 121.0% de cumplimiento. Con respecto al año anterior, se crece en 30972 turistas días extranjeros y 756 turistas días nacionales, para un crecimiento de turistas días totales de 12.9% lo que representa un total de 31728 turistas días más que el año anterior.

A continuación se presenta la composición por mercados dentro de la producción total obtenida en el año 2018 y a su vez su comportamiento con respecto al año anterior.

Tabla 4: Composición por mercados

Mercados	2017	2018	Diferencia	2017 %	2018 %
Canadá	116359	93043	-23316	47,3%	33,5%
Cuba	74982	75731	749	30,5%	27,3%
Rusia	1301	59828	58527	0,5%	21,5%
Holanda	14991	12282	-2709	6,1%	4,4%
Alemania	10168	8718	-1450	4,1%	3,1%
Francia	6076	5880	-196	2,5%	2,1%
Italia	3774	3621	-153	1,5%	1,3%

Polonia	2395	1908	-487	1,0%	0,7%
Bielorrusia	34	1907	1873	0,0%	0,7%
Inglaterra	1035	1870	835	0,4%	0,7%
España	1697	1712	15	0,7%	0,6%
Portugal	650	1680	1030	0,3%	0,6%
EE.UU	1373	1418	45	0,6%	0,5%
Austria	893	885	-8	0,4%	0,3%
Bélgica	960	695	-265	0,4%	0,3%
Rep. Checa	1342	568	-774	0,5%	0,2%
Suiza	340	333	-7	0,1%	0,1%
Venezuela	2526	644	-1882	1,0%	0,2%
Otros	5100	5001	-99	2,1%	1,8%
Total	245996	277724	31728	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas comerciales del hotel

Con el objetivo de visualizar las estadísticas anteriores se elaboró un gráfico con las cuotas de mercado acumulado para el año 2018.

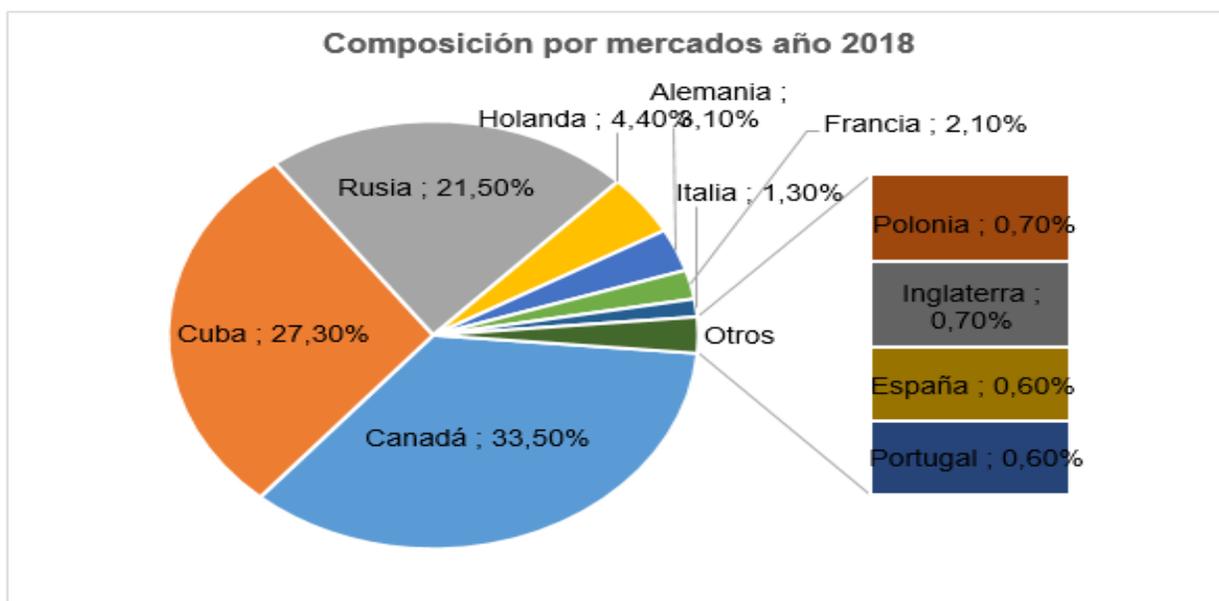


Gráfico 1: Cuotas de mercado acumulado 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas comerciales del hotel

Del gráfico anterior se obtiene que los mercados que mayor operación mantienen con el hotel, dado a la representatividad en el número de clientes son Canadá con un 33,5%, seguido del mercado cubano que representa el 27,30% y el mercado ruso con un

21,5% de representación en la cantidad de turistas. Tendencia que se mantiene en el 2019 y que se prevé que se mantenga en el corto plazo se toma como base para la realización del estudio.

De acuerdo con las relaciones contractuales que en la actualidad se mantienen entre CUBANACÁN y el hotel, se pronostica un crecimiento sostenido en la llegada de turistas rusos.

De igual forma exista una tendencia por parte de los clientes nacionales en crecer sostenidamente, lo que se ha podido apreciar en las llegadas en los años anteriores.

Referente a la relación con Turoperadores y otros proveedores de clientes, en la actualidad el hotel mantiene contratación con alrededor de 58 Turoperadores, cuyas operaciones se realizan de forma directa y mediante la web. El gráfico siguiente muestra las operaciones del año 2018 con los Turoperadores.

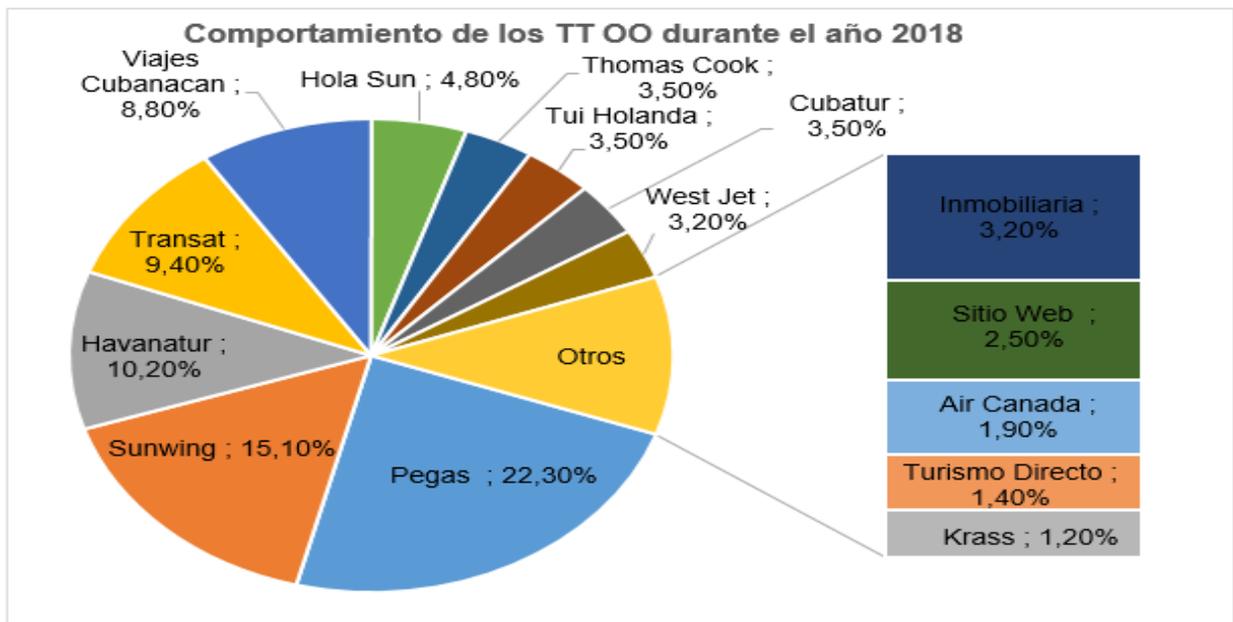


Gráfico 2: Comportamiento de los TT OO durante el año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas comerciales del hotel

En el 2018 los TT OO Pegas, Sunwing, Havanatur, Transat y Viajes CUBANACÁN alcanzan los mejores resultados en la producción de turistas días con el 23,3%, 15,10%, 10,2%, 10% y 9,4% respectivamente, de los turistas días totales del año; seguidos por Hola Sun con el 4,8% concentrándose en estos cuatro TT.OO el 70% del total de los turistas días del año. En la tabla siguiente se reflejan estas estadísticas:

Tabla 5: Composición por Turoperadores

TT.OO	2017	2018	Diferencia	2017 %	2018 %
Pegas	770	61868	61098	0,3%	22,3%
Sunwing	50728	41941	-8787	20,6%	15,1%
Havanatur	20283	28227	7944	8,2%	10,2%
Transat	37286	26095	-11191	15,2%	9,4%
Viajes CUBANACAN	31438	24570	-6868	12,8%	8,8%
Hola Sun	13525	13410	-115	5,5%	4,8%
Thomas Cook	10971	9737	-1234	4,5%	3,5%
Tui Holanda	11239	9689	-1550	4,6%	3,5%
Cubatur	13976	9647	-4329	5,7%	3,5%
West Jet	9503	8971	-532	3,9%	3,2%
Inmobiliaria	4688	8880	4192	1,9%	3,2%
Otros	9428	7449	-1979	3,8%	2,7%
Sitio Web	6093	6851	758	2,5%	2,5%
Air Canada	7322	5322	-2000	3,0%	1,9%
Turismo Directo	2978	3808	830	1,2%	1,4%
Krass	3554	3460	-94	1,4%	1,2%
Expedia	0	2756	2756	0,0%	1,0%
Gaviotatours	3406	2662	-744	1,4%	1,0%
Protours	245	1212	967	0,1%	0,4%
Ecotur	1197	1169	-28	0,5%	0,4%
Funcionario Mintur	7366	0	-7366	3,0%	0,0%
Total	245996	277724	31728	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas comerciales del hotel

Para el análisis de los mercados a los cuales se dirige la oferta se analizaron los perfiles de clientes de estos tres mercados.

Mercado canadiense

Según Osoria Pineda (2017) los canadiense viajan con los TT. OO. Sunwing Travel Group, Transat A.T, Air Canada Vacations, West Jet Vacations y Havanatur S.A. La edad media de este mercado es de 42 años y las provincias con mayor emisión de turistas son Ontario con un 44.5%, Quebec con un 18.8%, British Columbia con un 16.3% y Alberta con un 10.7%. El comportamiento de los flujos turísticos en cuanto a

sexo es que el 50.7% de los viajeros son femeninos y el 49,3% son masculinos. Además el rango de edad en el cual realizan más viajes turísticos es de 55 a 64 años.

El 48% de los canadienses viajan en pareja, mientras que el 23% viaja acompañado de su familia, sumándole un 13% que viaja con niños; el 7% en grupo; agregándole un 4% con amigos y un 5% viaja individual.

En cuanto al poder adquisitivo la clase media-alta tiene un rango de 70.000 CAD y 90.000 CAD anuales y que la clase alta percibe más de 90.000 CAD anuales.

Se evidencia que el gasto promedio anual de los turistas canadienses entre los años 2010 y 2015 oscila entre 829 y 976 dólares y el gasto promedio por día en el hotel de referencia es de 36,85 CUC. La estancia promedio es de 8,86 días.

Los canadienses se informan a través de Internet; donde se incluye un 31% en redes sociales y un 24% en las páginas web sobre el destino. También se informan a través de Facebook que es la principal red social que utilizan; quedando Tripadvisor con un 30% y el resto que es de tan solo un 8% es para otras redes sociales como MSN Spaces y My Space.

Reservan mediante las páginas web de las agencias de viajes emisoras de su país 44%. Un 36% reservan directamente en la agencia de viajes y 12% reservan mediante páginas web del hotel donde desean hospedarse y un 8% reserva mediante páginas web en el destino.

Las actividades que más realizan los canadienses durante su estancia son en primer lugar los baños de sol y playa con un 96%, seguido por otras como la práctica de deportes náuticos con un 60% (motos náuticas, catamaranes y velas), ver espectáculos tradicionales de la cultura a la cual estén visitando con un 56%, les gusta disfrutar en las discotecas y los clubs nocturnos 50% para disfrutar de las bebidas cubanas, descansar en el hotel 48%, mientras que otras actividades como el buceo y las visitas a monumentos y sitios históricos las prefieren el 40% y 39% respectivamente.

Son grandes amantes del café, disfrutando de este producto en grandes cantidades durante las mañanas y las noches, aunque toman café el resto del día en menor cantidad. Les gusta fumar mucho dado a que su país existen crecientes campañas que prohíben fumar, por lo cual son grandes compradores de cigarrillos y tabacos en Cuba, espacio ideal para fumar.

Mercado ruso

A continuación se realiza una caracterización del perfil del mercado ruso propuesta por Bientz Guillén and Morera Barrera (2018).

Los clientes que visitan el destino Holguín proceden de Moscú los cuales representan un 50%, de San Petersburgo un 38%, Kazán un 10% y una pequeña representación de menos del 10% de otras ciudades que no se encuentran entre las principales ciudades emisoras de turistas del país en cuestión.

En el caso de los flujos turísticos hacia el destino Holguín predominan los grupos de edades de 25 a 40 años los que representan un 60%, de 40 a 60 un 20% y los grupos de 15 a 24 y mayores de 60 no alcanzan ni un 20% por separados; las féminas representan un 58% aproximadamente y los hombres un 45 %.

Son en su mayoría profesionales, representando más de un 60% aproximadamente, empleados (20%), estudiantes (15%), y jubilados aproximadamente el 5%.

Las recomendaciones de familiares y amigos es el método preferido para obtener información de viajes entre los usuarios de Internet rusos, seguido de las búsquedas en Internet (59% y 37% respectivamente).

Referente a los clientes presentes en el destino la principal fuente de información acerca del viaje fue internet (28%), conjuntamente con los TT.OO (28%) seguido de familiares y amigos (24%), luego las AA.VV (12%), la radio y la televisión con un (8%). Dichos clientes realizan la reserva mayormente mediante los TT.OO (60%), agencias de viajes emisoras (25%) mientras que las reservas vías internet, OTAS y el sitio web del hotel representan menos que un 20% en su conjunto.

Disfrutan de nadar (60%), deportes extremos (50%), bucear (45%), hacer nuevas amistades (40%), beber (38%), conocer la historia de la localidad (35%), entre otras y la de menor por ciento fueron las compras (15%).

Las motivaciones principales del viajes son: el sol y las playas, lugares nuevos y diferentes, contacto con la naturaleza, historia y cultura, la población local, descansar y relajarse, aventuras y placer. Valoran del destino su clima, seguridad, la playa y sus opcionales; las manifestaciones culturales y el contacto social. En el destino Holguín la estancia es de 10 noches y 11 días debido a que los vuelos utilizados son chárteres y

realizan los viajes en esta frecuencia y el mes de noviembre es el de mayores flujos turísticos de rusos al destino.

Prefieren viajar en familia (32%), solos (28%), pareja (25%), amigos (12%) aproximadamente. A nivel del destino Cuba los principales TT.OO son NATALIETURS, TEZTUR, ANEX TOUR, Pegas Touristik.

Les gusta beber bastante y desde horas tempranas del día. Gustan de productos típicos y de reputación internacional, autenticidad de los productos, calidad de los servicios y productos, buena relación calidad/precio, trato amable de los vendedores y presencia de servicios complementarios. Son considerados clientes fieles a las marcas y le dan gran peso a su autenticidad y prestigio. Dispuestos a pagar caro por lo extraño, profesional, exclusivo y especial.

Mercado cubano

El mercado nacional reserva y compra a través de las Agencias receptoras Viajes CUBANACÁN, CUBATUR y HAVANATUR. Se informan fundamentalmente sobre las ofertas turísticas a través de los comentarios de familiares y amigos, de las páginas del hotel en las redes sociales, en particular Facebook y en las ferias comerciales del turismo.

Viajan mayormente en grupos, en familia y en menor medida en parejas o individuales. La estancia promedio es de dos días y el gasto diario oscila entre los 38 y 46 CUC. Predominan los trabajadores por cuenta propia y los profesionales o técnicos que han cumplido misión en el exterior. La mayoría compra las opcionales en el trimestre julio-agosto-septiembre. Utilizan como fuentes de información a las agencias de viajes y a otras personas. Para estos el precio es un factor determinante en la decisión de compra, la mayoría se refiere a la calidad del servicio y a la calidad de las instalaciones respectivamente. Prefieren realizar actividades tales como los baños de sol y playa, comer en restaurantes, visitar discotecas y clubes nocturnos, escuchar música y disfrutar de los espectáculos, así como descansar en el hotel.

La mayoría de los clientes proceden de Holguín, en particular de la ciudad de este mismo nombre, Banes y Freyre. También son representativos clientes procedentes de las provincias de Santiago de Cuba, Camagüey y Granma.

Su principal motivación de visita al hotel es por celebraciones de cumpleaños, bodas y aniversarios. Buscan ser partícipes de las diferentes opciones de ofertas gastronómicas, en especial beber y disfrutar los shows de animación.

Referente a sus gustos y preferencias gastronómicas son grandes consumidores de tomar diferentes variedades de espirituosos y consumen en abundancia la cerveza y el café en cualquier horario del día.

Se inclinan por las preparaciones abundantes a base de carnes, elaboraciones fritas y variedades de dulces.

Socialmente son muy carismáticos, comunicativos y exigentes. Entre las actividades que más realizan en los hoteles, se encuentran degustar bebidas espirituosas, y coctelería, baños en la playa y piscina, alquiler de equipos acuáticos y animación nocturna. Sus gastos fuera del paquete del hotel lo destinan fundamentalmente a la compra de cigarrillos tanto de producción nacional como extranjeros.

De lo anterior se obtiene que dado a la información obtenida referente al perfil de mercado de los clientes que mantienen mayor operación con el hotel, la oferta que propone el bar especializado Tres Diamantes, es capaz de satisfacer las expectativas y deseos de los tres mercados, y la misma se adecua a sus preferencias, hábitos de consumo y de compra.

2.1.4 Tipo y categoría

Atendiendo a que el bar especializado Tres Diamantes constituye parte de los servicios de una instalación hotelera con categoría tres estrellas, con modalidad todo incluido y dentro de la marca Club Amigo perteneciente a la Compañía CUBANACÁN del Ministerio del Turismo en el que su diseño tiene en cuenta los estándares para este tipo de instalación, las normas para un hotel tres estrellas y las características de la oferta de un bar especializado en tabaco. Para ello la Norma establece de acuerdo a sus características y tipología del servicio y producto es un establecimiento o área con condiciones indispensables de confort. Sus instalaciones, áreas y servicios deberán ser de buena calidad, dado en sus terminaciones, revestimientos, mobiliario, equipamiento, vajilla, cristalería, lencería, vestuario, medios de trabajo y accesorios. Deberá disponer de una variada oferta de bebidas y coctelería, con representatividad tanto de Cuba como internacional (en este caso dado a que el bar está especializado en los productos

tabaco, café y ronés cubanos, las elaboraciones de coctelería propuestas tienen como base a ronés, cremas y licores cubanos), al igual que por familias de productos y preparaciones. El diseño de la carta deberá ser atractivo y que incluya una adecuada Información sobre las ofertas. La ambientación deberá poseer valores estéticos y la atmósfera con cierta distinción.

2.1.5 Ubicación y entorno

El Bar “Tres Diamantes” se localizará en el primer nivel del edificio central del Hotel Club Amigo Atlántico - Guardalavaca, en la sección Tropical, localizado a la parte izquierda del Lobby del hotel y donde actualmente se encuentra ubicado el bar Camino Real.

El bar se encuentra cerca del restaurante buffet Los Vitrales y el restaurante especializado en mariscos La Espada. Se propone que el horario de trabajo sea de 3:00 pm a 7: 00 am, pero el servicio se realizará en el horario de 6:00 pm a 2:00 am todos los días de la semana, con la finalidad de atender a los clientes hospedados en el hotel y aquellos que no estén hospedados y deseen comprar tabacos; el resto de la jornada laboral será destinada a la *mise en place*. Además el horario que se propone permite que los clientes puedan disfrutar de cocteles aperitivos antes de su cena, lo que se corresponde con los horarios establecidos para iniciar el servicio de los restaurantes.

Dentro de las facilidades de acceso cuenta con una escalera y una rampa para discapacitados.

2.1.6 Temática especial y particularidades del diseño

En este criterio se especifica la temática especial y las particularidades del diseño determinadas por la oferta, tipo de servicio y ambientación con que se desea distinguir el bar.

Temática especial

Se concibe un espacio gastronómico para disfrutar de experiencias en el consumo de tabaco, café y ronés; productos 100% cubanos. Ofreciendo una oferta diferenciada al de una tienda o un punto de venta gastronómico incluyendo dentro de la oferta comercial otras actividades.

Tiene como objetivos fundamentales, además de vender, dar a conocer la historia y principales características de los productos, promocionar formas de consumo y elaboración así como las propuestas de maridaje.

Oferta

La oferta se compone de la degustación de la coctelería cubana, clásica e internacional donde todos los espirituosos base para la coctelería y elaboraciones de café son con rones cubanos, garantizando que la coctelería sea totalmente cubana en sus presentaciones y elaboraciones, fundamentalmente aquellas preparaciones a base de rones cubanos, así como elaboraciones de café tanto fríos como calientes y alcohólicas y analcohólicas, que permitan maridar con los tabacos, combinando sus aromas y sabores en su justo equilibrio.

Tabaco: la oferta se basará fundamentalmente en tabacos mecanizados los cuales son comercializados por ICT y tienen un precio acorde con el segmento de mercado que visita el hotel además de que en el territorio existe un vendedor lo que garantiza estabilidad en los suministros; además de algunas propuestas de habanos. El precio de venta de los tabacos, será determinado por el Departamento Económico, y el Subdirector de Alimentos y Bebidas o Maître, de acuerdo con lo establecido en los documentos legales emitidos por el Ministerio de Finanzas y precios y a los contratos pactados con Habanos, al costo presupuestado, a la categoría y demás características de la instalación. En la propuesta se encuentran la oferta anterior de tabacos que comercializa el hotel a través del carro de auxiliar de ventas y la nueva oferta que mejora la comercialización de tabacos en el hotel. En la carta se encuentran todos los territorios de sabores presentes en los tabacos, diferentes calibres y precios, con el objetivo de satisfacer las demandas de los clientes actuales y potenciales del hotel.

La oferta de tabaco que se propone se detalla a continuación:

Tabla 6: Oferta de tabacos para el bar especializado Tres Diamantes

Tabacos	Precios en CUC
Partagás Serie D No. 4	6,95
Hoyo de Monterrey Petit Robusto	5,80
Hupman Half Corona	15,5
Montecristo No. 4	5,55
Montecristo purito	23,00

Cohiba medio siglo	12,30
Romeo y Julieta No. 1	4,40
Romeo y Julieta Wide Churchill	10,65
Trinidad Reyes	4,60
Cuaba Divinos	4,00
San Cristóbal de la Habana La Punta (MF)	7,65
Vegas Robaina Famoso	5,40
Guantanamera selección 4 F	12,50
Cohiba short	1,50
Romeo y Julieta Club	11,05
Guantanamera Minutos	12,50
Montecristo mini	10,05
Partagás Club 20	11,10
Belinda Coronas	1,75
Troya Coronas Club	7,45
Trinidad short 10	9,30
Cohiba Club 20	14,30
Partagás mini 20	9,10
Montecristo mini 20	23,00

Propuesta de oferta de artículos para fumadores

Los mismos son suministrados por Habanos S.A y son un complemento a la oferta principal los cuales elevan los niveles de venta y satisfacen las necesidades de los clientes.

- Cortapuros personalizados 2.00 CUC
- Fosforeras personalizadas 2.60 CUC
- Cajas de fósforos personalizadas 1.80 CUC
- Ceniceros personalizados los precios oscilan dependiendo las marcas entre 16 CUC, 19.50 CUC y 22.60 CUC
- Humidores de diferentes precios de acuerdo al proveedor oscilan entre 16.60 CUC y 29.30 CUC
- Almohadillas 1.50 CUC y 3.00 CUC
- Estuches para tabaco (1, 2 o 3 unidades) 2.40 CUC, 3.75 CUC y 3.95 CUC

Ron: la oferta de bebidas alcohólicas se basará solamente en rones, cremas y licores cubanos. La coctelería igualmente se elaborará teniendo como ingredientes alcohólicos

estas bebidas. La oferta que se propone se obtuvo de la revisión y consulta de libros de coctelería, cartas de cocteles nacionales e internacionales, del estudio de las tendencias en las elaboraciones de cocteles en la gastronomía moderna, de las presentaciones en eventos gastronómicos, de la experiencia práctica de cigar bares y de los gustos y preferencias de los clientes que mostraron varios dependientes de servicios gastronómicos en instalaciones turísticas; así como de la consulta de estudiosos en estas temáticas, que posibilitaron la confección de la propuesta.

A continuación se listan 13 elaboraciones de la coctelería a base del espirituoso cubano:

- Daiquirí
- Mojito
- Cuba Libre
- Mulata
- Ron Collins
- Cubata
- Ron Old fashioned
- Ron Martini
- Ron Alexander
- Manhattan Cubano
- Mojicafé
- Cubalibre al café
- Daiquirí de café

Café: Para el caso específico del café, la mayor parte de las elaboraciones son alcohólicas, las cuales se preparan con rones y licores cubanos. Dado a la gran aceptación del café español y el irlandés por los mercados que visitan el hotel, se incluyen en la oferta con sus respectivos espirituosos.

Las elaboraciones de café propuestas fueron resultado de la revisión de varios recetarios de café, libros de coctelería cubana e internacional y de la consulta de trabajadores del hotel sobre las elaboraciones más demandadas por los clientes actuales, con el objetivo de proponer recetas de adecuada presentación, agradable

sabor, rentables económicamente y que mostraran de acuerdo a sus nombre, formas de elaboración y presentación las tradiciones de la cultura y gastronomía cubana. Las mismas se componen de ingredientes que favorecen el maridaje con los tabacos, lo que incita su consumo. Con ello el cliente se puede identificar con Cuba, favoreciendo las experiencias gastronómicas.

El bar ofrece 16 preparaciones de café. A continuación se muestran las propuestas de elaboraciones:

- Café expreso
- Cappuccino
- Americano
- Café Angerona
- Café Benny
- Café Irlandés
- Rocío de gallo
- Fariseo
- El Descubridor
- Mamá Inés
- Café español
- Rosalía Mulata
- Café Chan Chan
- Miss Ochún

Diseño de las cartas Menú

Para el diseño de las cartas se tuvo en cuenta los elementos que para su diseño, presentación y redacción proponen autores como Blanco (2011) , Méndez (2014), Castro Gómez (2014) y Castro Gomez (2017). Así como también se tiene en cuenta el Manual Operativo de la Marca Club Amigo (2013) y Manual de Identidad Corporativa (2014) referente al empleo del logo de la marca Club Amigo, como elemento de promoción interna y también sobre otros soportes, tales como vajilla, rótulos e informaciones al cliente.

Asociado a la oferta de bebidas se tuvo en cuenta además de las anteriores los estándares de las Oferta en bares Marca Club Amigo (2015), ajustándolo de acuerdo a

las características del servicio y oferta del bar, eliminando aquellas que según sus especificaciones no procedan al diseño de servicio de tabaco.

Las cartas de tabaco, coctelería y café se puede apreciar en el anexo 7, 8 y 9 respectivamente.

Dentro de la oferta, las elaboraciones de café y coctelería corresponden al servicio de productos Todo Incluido, se cobrará el servicio de venta de tabacos.

Propuestas de actividades a realizar en el bar (Animación pasiva realizada por el dependiente):

- Catas comentadas: De acuerdo a las existencias y variedades de espirituosos se realizan catas y degustaciones para conocer las características organolépticas
- El cantinero soy yo: El cliente elabora su coctel o café auxiliado por el cantinero
- Días temáticos
- Presentación de productos: Se realizarán para presentar un nuevo espirituoso o tabaco, donde se le explicará al cliente sus características organolépticas, posibilidades de maridajes y combinación con otros productos
- El cenizaso: donde se realiza una competencia entre varios clientes para fumar un tabaco, gana el cliente cuya ceniza sea la más grande. El reto está en la ceniza no se caiga ni se destruya

Tipo de servicio

La mesa se monta con cenicero colocado al centro junto a la carta de tabacos de forma horizontal y la de coctelería colocada en posición vertical.

Los clientes solicitarán sus pedidos en la barra (autoservicio) si así lo desean, y el cantinero los asistirá a su mesa a su llegada, tratando lo más posible de ofrecer el servicio a la mesa con gran amabilidad y profesionalidad, prevaleciendo la personalización y cumpliendo con las especificaciones de la Instrucción de Trabajo ICS 04 - 03 - 08 para el Servicio de Bares, para la realización de la mise en place.

Teniendo en cuenta que esta investigación propone el servicio de tabaco, café y rones cubanos, se analiza además lo que propone el manual antes mencionado referente al servicio de café:

- Marcar la taza para café con platillo base pequeño, al centro del puesto y frente al comensal, cucharita para café a la derecha y azucarera o mini dosis de azúcar

sobre platillo base con servilleta en el centro de la mesa (si se trata de varios clientes) o cerca del mismo (si es uno sólo)

- El café puede traerse servido directamente en las tazas (teniendo marcada de antemano la cucharita y la azucarera o mini dosis); o también en cafetera, que será vertido en las tazas en la cantidad que el cliente indique. En este caso, el propio dependiente, previo a servir el café traído en la cafetera, también tomará la azucarera y servirá la cantidad de cucharaditas de azúcar que el cliente solicite.
- Existen diversas combinaciones de cafés con licores, aguardientes y cremas, que pueden traerse servidos desde la cocina o el bar así como ser preparados en el salón.
- Otra forma de servir los cafés consiste en el llamado doble plato, disponiéndose la infusión ya servida en la taza, ésta sobre platillo base pequeño y colocados ambos sobre un platillo base mediano, con servilleta de papel doblada en forma de triángulo entre uno y otro platillo. De esta forma, se facilita trasladar a la vez la cucharita, la pequeña pieza de dulce y las minidosis de azúcar sobre un soporte más amplio y seguro.

Además el dependiente facilitará sus conocimientos en función de proponer los maridajes con espirituosos, coctelería y café al cliente en armonía con el territorio de sabor y tipo de tabaco que desee fumar el cliente. Incentivando siempre el disfrute y compra del mismo que garantice elevar los ingresos por ventas extras y su satisfacción en una experiencia auténticamente cubana.

Ambientación

El diseño en general se basará en los elementos decorativos y colores en alusión al tabaco, café y el ron. Resaltarán los colores carmelitas y tonalidades color marrón semejantes a los colores de la hoja seca del tabaco, el blanco, el verde y el gris.

Se emplearán repisas para colocar las botellas en forma de hoja tematizando la hoja del tabaco.

Para la tematización de las habitaciones se utilizarán obras planas del llamado “pintor del tabaco” Milton Bernal. Este artista utiliza una técnica única en Cuba basada en óleo con incrustaciones de hoja de tabaco natural. Su trabajo está presente en las casas de habano. Lo anterior se puede apreciar en el anexo 10.

El mobiliario se caracterizará por ser confortable con colores en armonía con el diseño general. Se emplearán mesas bajas, adecuadas para el servicio que se propone.

Particularidades del diseño

Se proponen dos áreas, una de trabajo y otra de servicio dividida en dos zonas, dentro de la segunda área se encontrará un espacio VIP climatizado con un extractor de humo, el humidor y un conjunto de muebles tanto sencillos como de mayor elegancia. En la primera área se realizarán las actividades inherentes a la preparación de coctelería y elaboraciones de café. En su interior se encontrará el bar propiamente dicho con la infraestructura necesaria para el servicio y un pequeño almacén con el stock de bebidas y otros insumos necesarios. La segunda área corresponde al área de servicio. La propuesta de diseño en planta se observa en el anexo 11 .

A continuación se hace referencia a las particularidades del diseño:

- La barra será de color crema y dimensiones que garantizarán la adecuada operación y servicio en el bar. El área de trabajo contará con los utensilios de servicio y de trabajo propiamente dicho, que se desglosaron con anterioridad en el criterio de diseño: características operacionales.
- Se compone de un área de mesas, dividida en dos zonas, cuenta un humidor, un área VIP, la barra (la cual aprovecha el mismo diseño anterior y se localiza en el mismo lugar, solo que se modifica estéticamente)
- A nivel se cierra ligeramente la zona de servicio para conformar el producto bar
- Se trabaja el elemento horizontal en la fachada, siguiendo la tendencia del minimalismo tropical, con colores blancos, grises, texturas y vegetación tropical
- A nivel interior el puntal es bajo por lo tanto mantiene el falso techo con colores claro para dar sensación de mayor amplitud a la vista en el lugar
- Se colocan iluminarias de porte bajo
- Se trabajan los cierres exteriores, elementos horizontales a modo de pantallas y celosías, que permiten el paso del aire y las visuales con el resto del diseño interior
- El humidor y la sección VIP será de madera, cedro preferentemente y climatizado
- Se colocan otros elementos estéticos simulando madera para amenizar con el contexto

- El mobiliario es ecléctico, pero minimalista contemporáneo, se presentan además muebles en islas de tres a cinco pax y otros tipo de muebles con banquetas, mesas y sillas entre dos a cuatro pax
- Se diseña un bar con menos formalidad que se caracteriza por aprovechar el espacio
- La iluminación es puntual y decorativa y se coloca de acuerdo a las zonas de servicio
- La ambientación sigue las líneas del minimalismo tropical. Con decoraciones en verde, blanco, gris, gamas de colores semejante a la madera y el ocre.

El diseño concibe un logo que representa los tres diamantes: tabaco, café y ron, en colores semejantes al diseño general realizado que armonizan entre sí. (Anexo 12)

Las visuales del bar, sus zonas de servicio y trabajo y las descripciones realizadas con anterioridad se pueden apreciar en el anexo 13.

El diseño propuesto es de la autoría del Mrs. Arquitecto Andor Jesús Caballero, el Ingeniero y artista plástico Roberto Antonio Escobar Hidalgo con Reg. ONDI 1824 respectivamente y el estudiante de Ingeniería Civil Angel Luis Morales Peña.

2.1.7 Estudios de factibilidad

Con el objetivo de conocer si el nuevo producto diseñado es factible económicamente se desarrolló su estudio de factibilidad. Para ello se analizó el costo de la inversión teniendo en cuenta aspectos referentes a remodelación, construcción, decoración, ambientación, costo de los equipos, los gastos previos a la prestación de servicios y el capital de trabajo como partidas para el estudio.

Tabla 9: Desagregación por componentes

Concepto	% Desagregación por componentes	Moneda Total
Construcción, decoración y ambientación	28,68%	11 067,07
Mobiliario y equipamiento	25,95%	10 013,67
Gastos previos a la prestación de servicio	19,44%	7 500,00
Capital de trabajo	25,93%	10 000,00
Total	100%	38 580,74

Referente al equipamiento, así como otros utensilios de servicio y de trabajo se estimaron a partir de los que se consideraron de nueva compra, dado a que algunos equipos como la máquina de café, la batidora, mesa de trabajo, fregadero de tres posetas, dispensadores de bebidas, refrigerador horizontal de tres puertas, fabricante de hielo, televisor y expositores verticales, no fueron necesarios comprarlos ya que formaban parte de los activos fijos del anterior bar en explotación y se encuentran en buen estado, por lo que no generan gastos adicionales por concepto de compras para el nuevo bar.

Las mismas están destinadas fundamentalmente a la infraestructura necesaria para la comercialización de tabaco cubano. De igual modo algunos utensilios de servicio y trabajo tales como la coctelera, el bowl para hielo, fosforeras, ceniceros, cucharilla de espiral, maceradores, bandejas circulares, pala para hielo y medidores para bebidas serán suministrados por Havana Club Internacional SA, en calidad de promoción, con costo cero.

A continuación se desglosan los gastos por concepto de utensilios de servicio y de trabajo.

Tabla 7: Gastos por concepto de utensilios de servicio

Desglose de utensilios de servicio						
No	Descripción	Cantidad	Precio		Importe	
			CUC	MN	CUC	MN
1	Copa para Irish coffee	48	2,9221	0,00	140,2608	0,00
2	Taza para expreso	48	1,61	0,3090	77,28	14,832
3	Platillo para taza café	48	1,412	0,2095	67,776	10,056
4	Cucharitas para café	48	0,9943	0,2867	47,6264	13,7616
5	Vaso de 6 oz*	48	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Vaso de 8 oz*	48	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Vaso de 10 oz*	48	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Vaso Old Fashion	48	0,7017	0,1417	33,6816	6,8016
9	Copa de coctel	48	1,3485	0,2567	64,728	12,3216
10	Ceniceros*	10	0,00	0,00	0,00	0,00
Total					431,3528	55,7728

Fuente: Elaboración propia a partir de información del hotel

Tabla 8: Gastos por concepto de utensilios de trabajo

Desglose de utensilios de trabajo							
No	Descripción	UM	Cantidad	Precio		Importe	
				CUC	MN	CUC	MN
1	Salero y pimentero	u	1	1,697	0,4827	1,697	0,4827
2	Azucareras o porta mini-dosis	u	1	7,0867	1,4227	7,0867	1,4227
3	Soporte de menaje para salsas	u	1	1,45	0,00	1,45	0,00
4	Abridor- sacacorchos profesional*	u	2	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Cucharilla de espiral*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Pinzas (para hielo y frutas)*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Tabla para picar (teflón)*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Cuchillo para frutas	u	1	3,46	0,000	3,46	0,000
10	Cubiteras para hielo*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
11	Servilletas 50x50	pqt	1	0,772	0,93	0,772	0,93
12	Bandejas circulares*	u	3	0,00	0,00	0,00	0,00
13	Cortapuros*	u	2	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Jarra de cristal	u	2	8,1600	2,1400	16,32	4,28
15	Vela con candelabro y plato base	u	1	3,8576	0,00	3,8576	0,00
16	Fosforeras*	u	2	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Coctelera*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Medidor	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Pala para hielo*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Maceradores*	u	1	0,00	0,00	0,00	0,00
Total						34,64	7,12

Fuente: Elaboración propia a partir de información del hotel

Las cifras del impacto económico estimadas se obtuvieron de los precios que utilizan los prestatarios de servicios y productos, así como de los inventarios de activos fijos del departamento de Alimentos y Bebidas y de las compras manejadas por el departamento de ATM del hotel.

Para el estudio se desglosaron además la fuente de financiamiento en ambas monedas en actual circulación, donde se definieron los montos correspondientes a cada una de estas, de acuerdo a las características de la inversión.

Tabla 9: Detalles de las fuentes de financiamiento y su monto en CUP y CUC

Proveedores de capital	Capital invertido	Estructura
Inversión Estatal CUP	16.938,69	0,44
Inversión Estatal CUC	21.642,04	0,56
Totales	38.580,74	1

Se calculó el presupuesto de ventas anuales para cinco años para cada uno de los productos que no forman parte de la oferta del bar correspondiente al Todo Incluido, en este caso los tabacos y los artículos para fumadores, los cuales generan ingresos al bar. Las ventas se consideraron a partir de un estimado de acuerdo al precio de venta de cada producto, la popularidad dentro de las marcas de tabaco, reconocimiento internacional y la experiencia práctica en las ventas de establecimientos con similar operación. Se obtienen ventas de 107 942,50 en moneda total. De igual forma se calculó el costo en ventas de 29 579,00 en moneda total.

Como parte del estudio se detallan los gastos de operaciones donde se consideran los gastos correspondientes a materiales de higiene y limpieza, gastos auxiliares, salarios, otros gastos de fuerza de trabajo, amortización de gastos diferidos, servicio de electricidad, depreciación de activos fijos tangibles y el servicio de mantenimiento a equipos.

De acuerdo con lo analizado con anterioridad se realiza el estado de resultados para la inversión en el Bar Tres Diamantes, donde se desglosan las ventas, el costo de ventas, el margen de contribución, los gastos de operaciones, la utilidad operacional, los gastos financieros, la utilidad antes de impuestos, los impuestos y la utilidad neta para cada uno de los años, como se aprecia en la tabla 10.

Tabla 10: Estado de rendimiento financiero del bar Tres Diamantes

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	107.942,50	107.942,50	107.942,50	107.942,50	107.942,50	539.712,50
Costo de ventas	29.579,00	29.579,00	29.579,00	29.579,00	27.458,00	145.774,00
Margen de contribución	78.363,50	78.363,50	78.363,50	78.363,50	80.484,50	393.938,50
Gastos de operaciones	55.761,95	57.349,41	58.984,50	60.668,64	62.403,30	295.167,81
Utilidad operacional	22.601,55	21.014,09	19.379,00	17.694,86	18.081,20	98.770,69
Gastos financieros	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10	1.061,83

Utilidad antes de impuestos	22.401,55	20.808,09	19.166,82	17.476,31	17.856,09	97.708,86
Impuestos (35%)	7.840,54	7.282,83	6.708,39	6.116,71	6.249,63	34.198,10
Utilidad neta	14.561,01	13.525,26	12.458,43	11.359,60	11.606,46	63.510,76

Atendiendo al flujo de efectivo neto anual y el flujo de efectivo neto anual acumulado la inversión se recupera en tres años, cuatro meses y 26 días aproximadamente. Lo que se puede apreciar en la tabla 11.

Tabla 11: Flujo de fondos para cálculo de indicadores económico - financieros de la inversión

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		14.561,01	13.525,26	12.458,43	11.359,60	11.606,46
Depreciación de activos fijos		1.346,53	1.346,53	1.346,53	1.346,53	1.346,53
Flujo de efectivo neto anual	-38.580,74	15.907,54	14.871,79	13.804,96	12.706,13	12.952,99
Flujo de efectivo neto anual acumulado	-38.580,74	-22.673,20	-7.801,41	6.003,55	18.709,68	31.662,67

El Valor actual neto (VAN) es de 14.848,88 y la Tasa interna de rendimiento es del 25%.

Por tanto el estudio económico realizado permite constatar que la inversión en el bar Tres Diamantes es factible de aplicar.

2.2 Valoración de la pertinencia del diseño del bar especializado Tres Diamantes

Con la finalidad de evaluar la pertinencia del diseño del bar especializado “Tres Diamantes”, en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca se empleó el Criterio de Especialistas.

Para ello se aplicó la encuesta No 1 *Encuesta para determinar posibles especialistas* (Anexo 14), la cual se les envió a 20 profesionales con dominio del tema objeto de investigación con el fin de determinar el coeficiente de competencia de estos en el tema relacionado con el servicio y gestión de bares, y en particular con la implementación y comercialización del servicio de tabacos y sus maridajes en el hoteles.

De los 20 profesionales respondieron la encuesta los 19 y se seleccionaron 16 por tener un coeficiente de competencia (K) superior o igual a 0.8 ($0.8 \leq K \leq 1$). Para ello se calcula el coeficiente de competencia (K) de cada especialista en función del coeficiente de conocimiento o información (Kc) y el coeficiente de argumentación.

Para validar esto se aplica la fórmula siguiente:

$$K = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$$

La literatura consultada plantea que el coeficiente de competencia del especialista debe comportarse en el rango $0.8 \leq k \leq 1.0$. En el anexo 15 se resumen el coeficiente de competencia de cada especialista.

De los especialistas seleccionados (Anexo 16) cinco son Licenciados en Turismo que se desempeñan actualmente dos de ellos como Jefes de bares, un Habanosommelier, uno como profesor de la Asociación de Cantineros en Holguín y uno como Maître; tres Licenciados en Economía que trabajan como Esp. Comercial de ICT, Maître y Somelier respectivamente; cuatro Ingenieros Industriales que se desempeñan como Maître, dos Especialistas en Alimentos y Bebidas, y uno como Jefe de Bares respectivamente; así como dos dependiente de servicios gastronómicos para el Turismo que trabaja en la actualidad en un Cigar Bar, uno de ellos es Habanosommelier, un profesor de la Asociación de Cantineros de Holguín, y una dependiente de la tienda de Café, Tabaco y Ron perteneciente a la Empresa Comercial Caracol.

De los anteriores tres han desarrollado maestrías en gestión turística, dos han desarrollado tesis de especialidad en Alimentos y Bebidas y dos se han capacitado como Habanosommelier. La experiencia de los especialistas seleccionados en labores relacionadas con la gestión y servicio de bares es de 12,94 y con la gestión y comercialización de tabaco, café y rones cubanos es de 8,5 años.

La segunda encuesta (anexo 17) dirigida a conocer el criterio de los especialistas en cuanto a la pertinencia del diseño del bar especializado Tres Diamantes, se les envió a los 16 especialistas seleccionados anteriormente, conjuntamente con un material que contenía la primera versión del diseño propuesto y la información necesaria para comprender el objetivo y alcance de la investigación.

Los 16 especialistas respondieron la misma (anexo 18), evaluando el 100% de los criterios de diseño, resultando significativo que el 98,29% evaluaron el diseño entre muy adecuada y bastante adecuada y el 1,71% evaluó de Aceptable el diseño del bar.

Las sugerencias y recomendaciones realizadas con mayor frecuencia y significado, fueron:

- Incluir en los criterios de diseño que expone el Manual de Explotación de CUBANACÁN un criterio referente a la comercialización
- Vincular las actividades de animación del hotel con la propuesta de actividades a realizar en el bar
- Realizar acciones de control y mejora continua en el proceso de gestión y comercialización del bar

Por otra parte también la dirección del hotel mostró conformidad con la investigación realizada e interés en su pronta implementación considerando que la concepción de la misma es novedosa dado al diseño arquitectónico y de servicios que se presenta, fundamentado en la creación de cartas de coctelería, café, la propuesta de venta de tabaco y artículos para su servicio; lo que responde además a las nuevas tendencias de la gastronomía. (Anexo 19)

2.3 Acciones de comunicación comercial para el bar especializado Tres Diamantes

Tiene como objetivo dar a conocer el producto y motivar su compra mediante la combinación adecuada de los instrumentos y técnicas existentes para la comunicación comercial. Para ello se propone desarrollar acciones enfocadas a las variables Promoción y Publicidad ajustando a los elementos según el alcance y contenido de la investigación. Todas las acciones publicitarias deberán utilizar de manera obligatoria los elementos recogidos en el Manual de Identidad Visual de la instalación en lo que se refiere al uso de los colores, tipografía, diseño gráfico, identificadores y logotipo.

Promoción

Esta es una vía que se debe explotar al máximo teniendo en cuenta que Internet es el medio por el que más se informan los turistas canadienses y rusos, mercados metas del producto a posicionar.

Para realizar acciones comunicativas del hotel en Internet, se tuvo en cuenta que las agencias de viajes, y el Grupo CUBANACÁN disponen de páginas web para comunicar su oferta, se propone crear un hipervínculo en páginas donde se promocione el bar especializado Tres Diamantes, en el que se coloque información y fotos atractivas de su oferta y propuestas de maridajes.

Para lograr comunicar con éxito el producto a agencias de viajes y turoperadores se proponen las siguientes actividades promocionales:

- Presentar el producto en ferias turísticas
- Realizar FamTrip (viajes de familiarización) y para presentar el producto “in situ” a los representantes de los tour operadores, en especial a los turoperadores que se insertan por vez primera en la operaciones del hotel procedentes de Rusia

Publicidad

Se propone también que en la página del centro de información turística (INFOTUR) aparezcan fotos de la oferta del bar especializado Tres Diamantes.

Para motivar la visita al bar por parte de los clientes potenciales se debe divulgar información que despierte interés por el mismo, propiciando una imagen favorable. A continuación se proponen un conjunto de actividades:

- Realizar una campaña publicitaria a través de las redes sociales, en las que se cree un perfil en Facebook y en Instagram donde se muestren fotos de la oferta, servicios e información del bar vinculado a la historia y tradiciones de lo que representan los tres diamantes.
- Incluir el producto en guías, afiches, folletos y catálogo del destino
- Mostrar videos de los atractivos del hotel en el perfil de Facebook.

2.4 Evaluación y mejora del servicio implementado

Con el objetivo de monitorear el servicio implementado en el bar Tres Diamantes se propone analizar la satisfacción del cliente con el diseño propuesto y el cumplimiento de los indicadores económicos que rigen la operación. Para ello se sugiere evaluar los siguientes atributos del servicio: variedad de oferta de tabacos, variedad de bebidas, maridaje propuesto, relación calidad-precio, profesionalidad del dependiente, ambiente y confort del local. Se tiene en cuenta además:

- Evaluaciones realizadas por los especialistas de calidad del hotel en cuanto a los estándares del servicio
- Resultados de las visitas, inspecciones y auditorías de control de los servicios gastronómicos por miembros del hotel y del MINTUR
- Retroalimentación del departamento de Relaciones Públicas en cuanto a las quejas, insatisfacciones y recomendaciones de los clientes

- Resultados de las inspecciones de calidad e higiene de los Turoperadores
- Opiniones de los clientes en redes sociales

Desde el punto de vista económico se propone evaluar los siguientes indicadores: ventas, costos, utilidades, costo/peso, utilidad/peso, ventas clientes/días y ventas clientes/físicos.

Lo anterior garantiza evaluar la mejora continua de las actividades y procesos que se realizan en el bar y actuar en consecuencia ante cualquier deficiencia.

Además permite ejecutar acciones correctivas en cuanto a la oferta de tabaco, aceptación por parte de los clientes, incremento o disminución de los mismos de acuerdo a la oferta del proveedor.

Conclusiones parciales del Capítulo II

Luego de haber desarrollado los puntos fundamentales del capítulo se arribaron a las siguientes conclusiones parciales:

1. El Manual de Operaciones de CUBANACÁN y como parte de este los criterios fundamentales a tener en cuenta para el diseño de instalaciones turísticas, el Proyecto de Norma Ramal para Bares, así como el Manual de la marca Club Amigo, fueron los documentos rectores para el diseño del bar especializado Tres Diamantes.
2. El bar se diseñó teniendo en cuenta las tendencias actuales de la gastronomía moderna y las exigencias para el consumo del tabaco, tanto en su diseño arquitectónico como en la oferta propuesta, velando porque favoreciera el disfrute de experiencias vinculadas al consumo de tabaco, café y rones cubanos.
3. El 98,29% de los especialistas consultados evaluaron el diseño propuesto entre muy adecuado y adecuado, reconociendo que la propuesta del servicio de tabaco, coctelería y preparaciones de café, tiene en cuenta las preferencias y expectativas de los clientes, las tendencias de la gastronomía moderna y contribuye a diferenciar y diversificar las ofertas gastronómicas en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca a partir de su adecuada comercialización y mejora continua.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación pudo arribarse a las siguientes conclusiones generales:

1. El estudio bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico práctico referencial de la investigación muestra que existe una amplia base teórico-conceptual y metodológica sobre las experiencias gastronómicas, sin embargo es limitada la relacionada con el consumo de tabaco, café y rones cubanos, particularmente en hoteles.
2. En el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca existen tres Snack Bares y siete Bares que entre sus ofertas se encuentra el café, tabaco y los rones cubanos, los clientes muestran de manera general satisfacción con sus servicios, sin embargo no cuenta con una instalación donde el cliente pueda disfrutar una experiencia relacionada con el consumo del tabaco y sus maridajes con café y rones cubanos.
3. En contraste con la amplia base teórico-conceptual y metodológica sobre las experiencias gastronómicas, no se encontraron tecnologías que se adecuen al diseño de productos turísticos gastronómicos enfocados al disfrute de este tipo de experiencia, en particular las vinculadas al servicio de tabaco, café y rones cubanos en bares de hoteles con la modalidad Todo Incluido, empleándose los que propone el Manual de Explotación Hotelera de CUBANACAN y el Proyecto de Norma Ramal de Bares (2016).
4. El diseño del bar especializado Tres Diamantes dirigido al servicio de tabacos y sus maridajes con café y rones cubanos, se constituye en una solución al problema científico de la investigación. Se caracteriza por el diseño de las cartas de tabaco, coctelería y café, sus elaboraciones, las que responden a las nuevas tendencias y estilizaciones en los servicios gastronómicos, las combinaciones de productos y presentaciones en inusual cristalería, lo que le aporta autenticidad y originalidad.
5. El 98.29% de los especialistas consultados evaluaron el diseño del bar especializado Tres Diamantes entre muy adecuado y adecuado, sugiriendo significativas propuestas para su mejora, las cuales se analizaron detalladamente y forman parte del presente diseño, ello evidencia su pertinencia y conveniente implementación, permitiendo constatar la idea a defender.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones generales, se recomienda:

1. Formular tecnologías dirigidas al diseño de productos turísticos gastronómicos enfocados al disfrute de este tipo de experiencia.
2. Implementar el diseño del bar Tres Diamantes, evaluando sistemáticamente la oferta de tabacos, con el objetivo de incluir nuevas vitolas de acuerdo con sus precios, los indicadores económicos y la satisfacción del cliente, con especial énfasis en el disfrute de una experiencia vinculada al consumo de tabaco, café y rones cubanos.
3. Capacitar a los trabajadores encargados de los servicios en el bar Tres Diamantes con el objetivo de que contribuyan a la implementación y mejora de la propuesta realizada.
4. Divulgar los resultados de la investigación en publicaciones y eventos científicos nacionales e internacionales, así como en actividades de capacitación sobre la temática.
5. Incorporar los resultados de la investigación a la enseñanza de pregrado y posgrado, al igual que a la actividad investigativa de la carrera de Licenciatura en Turismo y la Maestría en Gestión Turística con el fin de enriquecer y actualizar los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barquín, Jesús, & Roca, Josep. (2017). Maridaje y Armonía. Una perspectiva acerca de los vinos de Andalucía. In Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero (Ed.), *Guía de vinos y maridajes*. Andalucía: Junta de Andalucía.
2. Benítez Cuenca, Arianna Eugenia, & Palao Fuentes, Rosa. (2014). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos*. Universidad de Holguín. Holguín, Cuba.
3. Bientz Guillén, Mailiesqui, & Morera Barrera, Ania (2018). *Mayarí by Road: Mini-Circuito para el mercado ruso en el destino Holguín*. (Trabajo Final de Mecados Emisores), Universidad de Holguín, Holguín.
4. Blanco, Orlando. (2011). *Las cartas de bebidas y Habanos. Características más comunes de las cartas de bebidas. Vinos, espirituosos, cocteles y Habanos*. Paper presented at the Seminario Gastronómico Internacional. La Restauración en Cuba y el Caribe: fusión y maridaje, Hotel Meliá Cohiba.
5. Cáceres, Patricia. (2016). Habanos...el gusto evoluciona. *excelencias Gourmet*(60).
6. Camargo Ovalle, Natalia del Pilar, & Galvis Rivera, Nicolás. (2015). La planificación de las experiencias turísticas como herramienta de innovación y diferenciación de los destinos. *Research Gate*. doi: 10.23850/2422068X.378
7. Castellón Valdez, Luz Mary , & Fontecha Fontecha, Joaquín (2018). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad, XXII*, 167-193.
8. Castillo, Elena. (2017). Gastro turismo el camino de las delicias. *Excelencias Gourmet*, 31.
9. Castro Gómez, José A. (2014). *Cocteles Cubanos. 1100 Recetas en el tiempo*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
10. Castro Gomez, José Alfonso. (2017). *El Bar. Herramientas y secretos*. La Habana: Editorial Científico Técnica.
11. Centro de Capacitación del Turismo, FORMATUR. (2018). *Banco de Problemas 2018–2020 a Solucionar por La I+D+I del Centro de Capacitación del Turismo Holguín, Universidad De Holguín Y Centros De Investigación Del Citma Holguín*.

12. Clemente Ricolfe, José Serafín, Roig Merino, B, Valeencia Marzo, S, Rabadán Ferrandis, M T, & Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2. Número Especial), 189-198.
13. Clemente Ricolfe, José Serafín, Roig Merino, B, Valeencia Marzo, S, Rabadán Ferrandis, M T, & Martínez Rodríguez, C. (2018). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2. Número Especial), 189-198.
14. Chacón Bonet, Jesús E. (2014). *El servicio de habanos en lobby bares de hoteles con la modalidad todo incluido. Aplicación en el hotel Playa Pesquero*. (Tesis en opción al título de Especialista en Gestión de los Servicios de Alimentos y Bebidas), Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana.
15. Chaviano Pérez, Dailyn (2014). *Sistema para la planificación del servicio a la carta en los restaurantes especializados del hotel "Meliá Las Dunas"*. (Licenciatura en Turismo), Universidad Martha Abreu, Santa Clara.
16. Delgado San Pedro, Jorge. (2012). *Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico*. (Máster en Dirección y Planificación del Turismo), Universidad de Oviedo, Gijón.
17. Di Clemente, Elide , Hernández Mogollón, José Manuel, & López-Guzmán, Tomás J. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*(9), 817-833.
18. Dopazo Rodríguez, Marcos (2018). Habanos y café el uno para el otro. *Excelencias Gourmet*.
19. Escalante Gutiérrez, Yumer. (2013). *Habanos, Gastronomía y Turismo*. Paper presented at the Evento Habana Habanos
20. Feria Velázquez, Francisco Fidel, Calzada Llanos, Madelaine, & Chacón Bonet, Jesús E. (2014). Servicio de Habanos: Comercialización en hoteles con modalidad Todo Incluido.
21. Fernández, Fernando, & Chacón, Francisco Joel (2014). *El Cigar Bar ¿Un nuevo concepto en la Restauración?* Paper presented at the Evento Habana Habano.

22. Fernández Milián, Fernando. (2011, julio 2018). *Café, Tabaco y Ron. El triángulo mágico. Excelencias Gourmet, Edición 21.*
23. García, R. (2018). Tendencias que están transformando los hoteles. Retrieved 12 de marzo, 2019, from <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-hoteles-2018/>
24. Gonzáles Damián, Alfonso. (2018). *Construcción social de la experiencia turística.* España: Bubok Publishing S.L. 978-84-685-1834-3.
25. Habanos. (2015). La Sobremesa y el Habano. Retrieved 20 de diciembre, 2018, from www.habanos.com
26. Hall, M, & Mitchell, R. (2003). *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour.* Oxford: Food Tourism Around The World - Development. Management and Markets.
27. Hernández-Mogollón, José Manuel , Di-Clemente, Elide , & López-Guzmán, Tomás (2015). El Turismo Gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la Ciudad de Cáceres (España) *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427.
28. Internacional cubana de tabaco, ICT. (2018). *Seminario del mercado interno de divisa.*
29. Le blanc, Frederick. (2018). *Café au lait. La gastronomie reflet de l'identite.* from www.monsite-la-gastronomie.com
30. Leal, M.P. . (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*(1), 15-24.
31. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, PCC. (2016). *Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados por el VII Congreso del PCC.* Cuba.
32. Machín, Juan Jesus. (2016). *El Paraiso del Habano Octavo Festival Internacional Varadero Gourmet 2016.* Cuba.
33. Machín, Juan Jesús. (2016). La sobremesa es de los Habanos. *Excelencias Gourmet*(16).

34. Machín, Juan Jesús. (2017). Un maestro que siempre aprende. In Abdul Nasser Thabet (Ed.), *XIX Festival del Habano* (Edición Especial 2017 ed.). Cuba: Excelencias Turísticas del Caribe y las Américas.
35. Manual de Explotación Hotelera, Grupo Cubanacán. (2016): Grupo Cubanacán, Mintur.
36. Manual de Identidad Corporativa. (2014). Manual de Identidad Corporativa: Compañía de hoteles Cubanacán. Ministerio del Turismo.
37. Manual de Procedimientos para los hoteles Todo Incluido. (2009). Manual de procedimientos para los hoteles Todo Incluido. In Grupo Cubanacán (Ed.): MINTUR.
38. Manual Operativo de la Marca Club Amigo. (2013). Marca Club Amigo. Compañía de hoteles Cubanacán: Ministerio del Turismo.
39. Méndez, J. L. (2014). *Su Majestad, El menú*. (Especialidad de Postgrado en Gestión de los Servicios de los Alimentos y bebidas), Universidad de la Habana, La Habana. Cuba.
40. Méndez Rodríguez, Jorge. (2014). Turismo Gastronómico en Cuba. *Excelencias Gourmet*.
41. MINTUR. (2009). *Manual de estándares de servicio hotelero de la modalidad de operación todo incluido en la República de Cuba*.
42. Montecinos Torres, Antonio. (2017). Destinos gastronómicos y turísticos sostenibles, inteligentes y en paz. *Publicación Periódica*, 1(1).
43. Montecinos Torres, Antonio. (2018). DEFINICIONES: Turismo Gastronómico, Gastronomía, Rutas, Productos, Destinos y otras. *CEGAHO. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero*.
44. NC-126, Industria Turística. (2001). Requisitos para la clasificación por categorías a los restaurantes que prestan servicio al turismo.
45. Requisitos para la clasificación por categoría de los establecimientos de alojamiento turísticos, Industria Turística (2014).
46. Nusa Peñalver, Juan Diego (2018). El tabaco cubano se consolida en el mercado mundial, *Granma*.

47. Oferta en bares Marca Club Amigo, Especificación de trabajo. (2015). Sistema de gestión de la calidad e inocuidad de los alimentos: Sistema de Gestión de la Calidad
48. Oliveira, S. . (2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes - estudo de caso: Mealhada*. (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo), Universidade de Aveiro, Aveiro.
49. OMT. (2016). Red de gastronomía de la OMT. Plan de acción (pp. 36). Madrid, España: OMT.
50. OMT. (2017). Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía. In UNTWO (Ed.). España: UNTWO.
51. ONN, Oficina Nacional de Normalización. (1999). NC 45-2 Bases para el Diseño y Construcción de Inversiones Turísticas. In Tecnología turística. (Ed.), (Vol. Parte 2).
52. Osoria Pineda, Isbel. (2017). *Propuesta de excursión Banes: cultura, historia y tradiciones*. (Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo), Universidad de Holguín, Holguín.
53. Pellegrino, Yamir. (2014). Habanos, café, espirituosos: un matrimonio de tres. *Excelencias*(75).
54. Proyecto de Norma Ramal de Bares, Industria Turística. (2016). *Requisitos para la clasificación por categorías de los bares que prestan servicio al turismo*.
55. Pupo González, José Antonio. (2014). *Mejora del servicio de café en el Bar Capuccino del hotel Brisas Guardalavaca*. (Tesis en opción al título de Especialista en Gestión de los servicios de alimentos y bebidas), Universidad de la Habana, La Habana.
56. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 3, 297-305.
57. Ramos, Roxana Herrera. (2018). *Diseño del bar Smirnoff en el hotel Club Amigo Atlántico- Guardalavaca*. (Tesis en opción del título de Licenciada en Turismo), Universidad de Holguín, Holguín.

58. Richards, Greg. (2012). *Food and the tourism experience: major findings and policy orientations*. Paris: Food and the Tourism Experience.
59. Rodríguez-Zulaica, Ainara. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona: Editorial UOC.
60. Sanchez Lozano. (2019). Situación e innovaciones del mercado hotelero. from <https://www.ceupe.com/blog/situacion-innovaciones-mercado-hotelero>
61. World Tourism Organization, OMT. (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. In UNWTO (Ed.), (Vol. Volume sixteen). Madrid: UNWTO.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Guía para la realización de la observación participante

Se utilizará este método con el objetivo de apreciar el comportamiento del disfrute de experiencias vinculadas con el consumo de tabaco cubano en la instalación.

Etapas

1. Elaboración de la guía
2. Realización de la observación
3. Procesamiento de los resultados

El área donde se realizará la observación será en el Lobby bar Camino Real

Período: Diciembre 2018 – Marzo 2019.

En el desarrollo de las observaciones se valoran los aspectos siguientes:

- Desarrollo del proceso de venta de tabacos.
- Comportamiento del disfrute de las experiencias.
- Productos de mayor aceptación.
- Nivel de profesionalidad del vendedor.
- Horarios de mayor afluencia del cliente.
- Duración de la estancia.
- Características de los clientes que la visitan.
- Necesidades insatisfechas de los clientes.

Anexo 2: Guía para la entrevista

Etapas de trabajo:

1. Selección de los posibles entrevistados.
2. Elaboración de la guía para la entrevista.
3. Aplicación de las entrevistas.
4. Procesamiento y análisis de los resultados.

Cuestionario:

1. ¿Cómo se realiza el proceso de comercialización del tabaco cubano en la instalación?
2. Teniendo en cuenta su experiencia práctica cuales son las características de los clientes que consumen estos productos.
3. ¿Cuáles son los horarios de mayor demanda?
4. Desde su punto de vista cuáles son los principales problemas que afectan el disfrute de las experiencias vinculadas con el consumo de tabaco cubano en el hotel.
5. Dentro de la oferta actual cuáles son los productos más demandados.
6. ¿Cuáles son las principales insatisfacciones que tienen los clientes?
7. ¿Qué sugiere para mejorar las experiencias relacionadas con el consumo de tabaco cubano en el hotel?

Anexo 3: Marcas de tabacos mecanizados y sus vitolas

	Marcas	Fortaleza
1	Cohiba	S
2	Montecristo	M
3	Romeo y Julieta	M
4	Trinidad	M
5	Partagás	F
6	Punch	F
7	Guantanamera	S
8	Troya	SM
9	Belinda	M

	Iguals o inferiores a 3 gr	Más de 3 gr
1	MINI	MINUTOS
2	CLUB	UNIVERSALES
3	SHORT	CORONAS
4	PURITOS	

Anexo 4: Marcas de habanos

Tabla 12: Marcas de Habanos

Marcas por todo el mundo	Líneas	Tripa	T. Sabor
1- Cohiba	Clásica	TL	MF
	1492	TL	M
	Maduro-5	TL	MF
	Behike	TL	F
2- Montecristo	Clásica	TL	MF
	Open	TL	M
	Edmundo	TL	MF
3- Romeo y Julieta		TL	M
4- Partagás		TL	F
5- Hoyo de Monterrey		TL	S
6- H. Upman		TL	SM
7- José L. Piedra (L-Lamadrid)		TC	MF
Marcas de especialidad			
8- Cuaba		TL	MF
9- San Cristóbal de la Habana		TL	SM
10- Trinidad		TL	M
Marcas en muchos países			
11- Bolívar		TL	F
12- Punch		TL	M
13- Vegas de Robaina		TL	MF
14- Fonseca		TLC	S
15- Quintero		TC	M
Marcas en algunos países			
16- Vegueros		TL	MF
17- Quai d'Orsay		TL	S
18- La Flor de Cano		TC	M
19- Por Larrañaga		TLC	SM
20- Ramón Allones.		TL	F
21- Juan López		TL	MF
22- Rafael González		TLC	S
23- El Rey del Mundo		TL	SM
24- Sancho Panza		TL	M
25- La Gloria Cubana		TL	M
26- Diplomáticos		TL	MF
27- Saint Luis Rey		TL	F

Fuente: Chacón Bonet, 2014

Anexo 5: Normas a tener en cuenta para la construcción de áreas turísticas

Por parte del Grupo de Inversiones para el Turismo (GIT) se han establecido las bases de diseño, de obligatorio cumplimiento para la confección de proyectos de instalaciones o áreas con fines turísticos.

A continuación, se mencionan las normas cubanas concebidas y puestas en vigor a tales efectos:

NC 45- 2:1999 Bases para el Diseño y Construcción de Inversiones Turísticas. Parte 2. Tecnología turística.

NC 19-01-11:81 Sistema de Normas de Protección e Higiene del trabajo. Iluminación. Requisitos generales higiénicos sanitarios.

NC 53-86:83 Elaboración de proyectos de construcción. Iluminación natural en edificaciones.

NC 53-199:90 Proyectos de Construcción. Eliminación de Barreras Arquitectónicas. Especificaciones de Proyecto.

NC 93- 05:86 Higiene Comunal. Desechos Sólidos. Almacenamiento, Recolección y Transportación. Requisitos Higiénicos Sanitarios.

NC 96-24:82 Protección Contra Incendios. Evacuación de Personas. Requisitos Generales.

NC 96-35: 83 Protección Contra Incendios. Hoteles. Requisitos Generales.

NC 53-58: 1982 Elaboración de Proyectos de Construcción. Áreas Verdes en Zonas Turísticas. Requisitos Generales de Proyecto.

NC 53-119: 1984 Elaboración de Proyectos de Construcción. Áreas Verdes Urbanas. Especificaciones Generales de Proyecto.

NC 53-137: 1984 Elaboración de Proyectos de Construcción. Áreas Exteriores de Hoteles. Especificaciones Generales de Proyecto.

Desde la etapa del diseño y durante el proceso inversionista de cualquier tipo de instalación, nueva o con vistas a su remodelación, también se considerarán como pautas fundamentales para lograr los propósitos deseados los requerimientos establecidos a través de las normas cubanas de categorización, denominadas como:

NC 126:2001 Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo.

NC 127:2014 Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico.

Anexo 6: Propuesta de productos para el bar

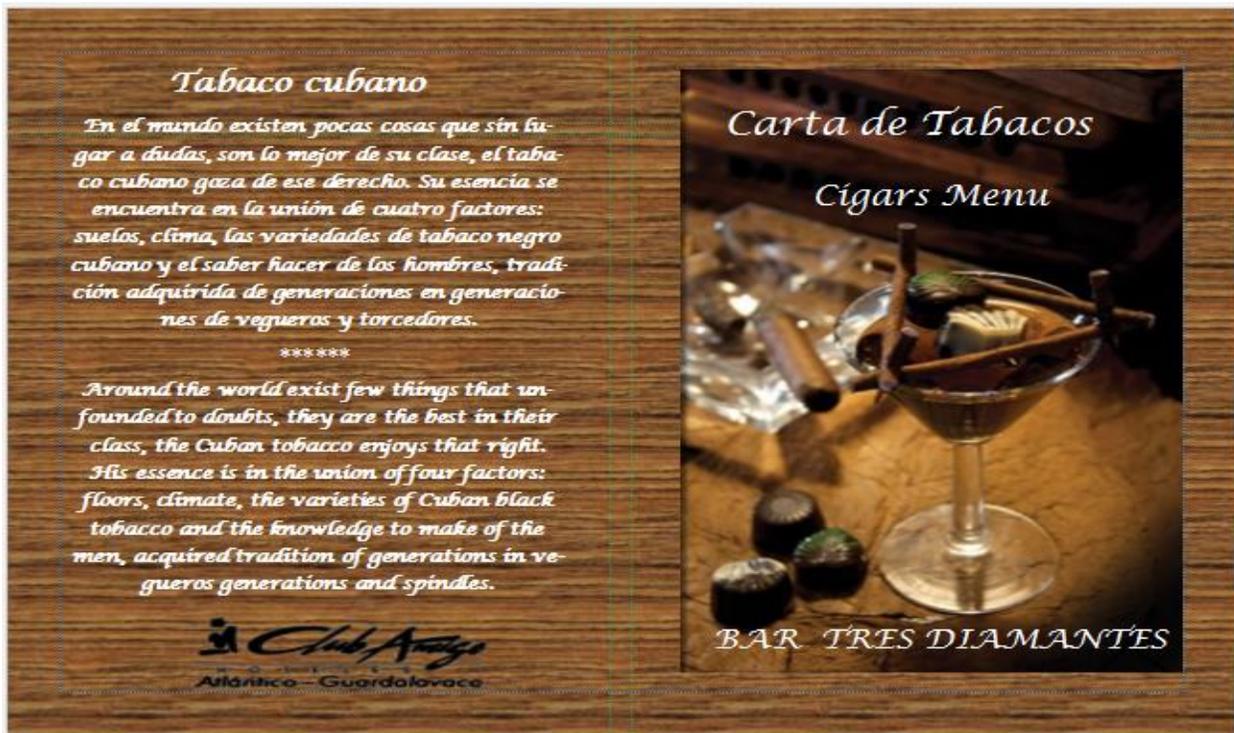
Tabla 13: Propuesta de productos para el bar

Producto	U/M	Precio		Cantidad	Importe		Proveedor
		CUC	MN		CUC	MN	
Café 1000 gr	Paq	4,10	0,8200	2	8,20	1,64	Cuba Café
Leche en polvo 500 gr	Paq	2,57	0,00	2	5,14	0,00	Lácteo Holguín
Chocolate 500 gr	PAQ	0,95	0,00	1	0,95	0,00	Coracán
Canela molida 610 gr	Pomo	3,63	0,00	1	3,63	0,00	Comercializadora ITH S.A.
Minidosis de azúcar 6 gr C/U	CJA	8,70	3,7100	1	8,70	3,7100	Tecno Azúcar
Edulcorante	CJA	5,3822	1,5589	1	5,3822	1,5589	Tecno Azúcar
Miel de abeja 340 gr	Pomo	1,02	0,1183	1	1,02	0,1183	Comercializadora ITH S.A.
Hierba Buena 1 Kg	Mazo	4,40	0,00	1	4,40	0,00	Frutas Selectas
Aguardiente Sao Can 700 ml	Bot	1,0046	1,00	2	2,0092	2,00	Cuba Ron
Ron Cubay Carta Blanca 700 ml	Bot	1,27	0,00	10	6,35	0,00	Cuba Ron
Ron Cubay Carta Dorada	Bot	2,12	0,8867	6	6,36	5,3202	Cuba Ron
Ron Mulata Añejo	Bot	0,98	0,5800	6	5,88	3,48	Cuba Ron
Vermut Rojo Volini	Bot	3,1681	0,8122	1	3,1681	0,8122	ITH
Vermut Blanco	Bot	2,392	0,9390	1	2,392	0,9390	
Whisky Old Premier Spirit 700 ml	Bot	3,61	0,86	2	7,22	1,72	Comercializadora ITH S.A.
Brandy Perigans 700 ml	Bot	2,10	0,8100	2	4,20	1,62	Comercializadora ITH S.A.
Licor Cubay de Café 700 ml	Bot	1,1743	0,6300	3	3,5229	1,89	Cuba Ron
Licor Cubay de Cacao 700 ml	Bot	1,1268	0,6300	3	3,3804	1,89	Cuba Ron
Licor Cubay de Plátano 700 ml	Bot	1,1196	0,6300	3	3,3588	1,89	Cuba Ron
Licor Cubay Marrasquino 700	Bot	1,2342	0,6300	3	3,7026	1,89	Cuba Ron

ml							
Granadina	Bot	1,0395	0,6300	3	3,1185	1,89	Cuba Ron
Crema al Ron	Bot	1,80	2,6006	2	3,20	5,2012	Ember
Angostura	Pomo	5,5718	0,9300	1	5,5718	0,00	ITH
Salsa Inglesa	Pomo	1,50	0,00	1	1,50	0,00	ITH
Salsa Tabasco	Pomo	1,25	0,00	1	1,25	0,00	ITH
Agua gaseada 1,5L	Pomo	0,4618	0,00	6	2,7708	0,00	Los Portales
Refresco de cola 1,5 L	Pomo	0,7134	0,00	20	14,26	0,00	ITH
Jugo de limón 1 L	Pomo	0,9935	0,9398	1	0,9935	0,9398	ITH
Té negro	CJA	4,0300	0,00	1	4,0300	0,00	ITH
Té de menta	CJA	4,0400	0,00	1	4,0400	0,00	ITH
Té de manzanilla	CJA	3,500	0,00	1	3,500	0,00	ITH
				Total	133,20	36,62	

Anexo 7: Carta de Tabaco

Portada



Diseño Interior

<i>Cuban Tobacco Premium</i>		<i>Special Tobaccos</i>	
Partagás Serie D No. 4	6,95	Guantanamera selección 4 F	12,50
Hoyo de Monterrey Petit Robusto	5,80	Cohiba short	1,50
Hupman Half Corona	15,50	Romeo y Julieta Club	11,05
Montecristo No. 4	5,55	Guantanamera Minutos	12,50
Montecristo purito	23,00	Montecristo mini	10,05
Cohiba medio siglo	12,30	Partagás Club 20	11,10
Romeo y Julieta No. 1	4,40	Belinda Coronas	1,75
Romeo y Julieta Churchill	10,65	Troya Coronas Club	7,45
Trinidad Reyes	4,60	Trinidad short 10	9,30
Cuaba Divinos	4,00		
San Cristóbal de la Habana La Punta (MF)	7,65		
Vegas Robaina Famoso	5,40		
		<i>Limited Editions</i>	
		Cohiba Club 20	14,30
		Partagás mini 20	9,10
		Montecristo purito 25	23,00

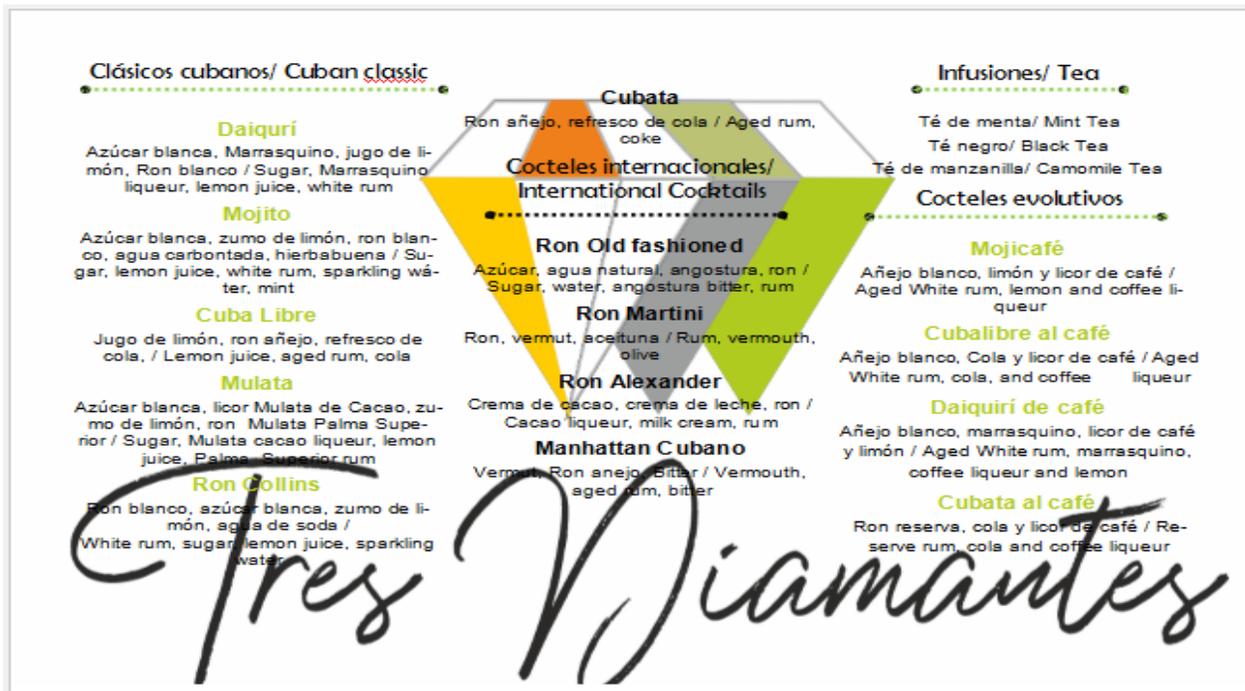
Club Araya
HOTELERÍA
Atlántico - Guardalavaca

Anexo 8: Carta de Coctelería

Portada



Diseño Interior



Anexo 9: Carta de Café

Portada



Diseño interior

Cafés tradicionales / Traditional coffees		
<p>Café expreso Cappuccino Americano</p>	<p>El Descubridor Café, licor de café, licor de banana, ron Carta Blanca, espuma de leche (Coffee, coffee liqueur, White rum, milk foam)</p>	
Cafés calientes/ Hot coffees		
<p>Café Angerona Café, miel de abeja, licor marrasquino, ron añejo, canela (Coffee, honey bee, marrasquino liqueur, aged rum, cinnamon)</p>	<p>Mamá Inés Café expreso, ron añejo, miel de abejas (Express coffee, aged rum, honey bee)</p>	
<p>Café Benny Café, corteza de naranja, licor triple sec, ron añejo, canela (Coffee, orange peel, triple sec liqueur, aged rum and cinnamon)</p>	<p>Café español Café, licor de café, brandy español, leche, espuma de leche (Coffee, coffee liqueur, brandy, milk, milk foam)</p>	
<p>Café Irlandés Café, whisky irlandés, crema de leche, azúcar moreno (Coffee, irish whiskey, milk cream, black sugar)</p>	Cafés fríos / Cold coffees	
<p>Fariseo Café, Ron Carta Blanca, chocolate en polvo, espuma de leche (Coffee, white rum, chocolate powder and milk foam)</p>	<p>Rosalía Mulata Café frío, crema al Ron, ron blanco, ron añejo, canela en polvo (Cold coffee, rum cream, White rum, aged rum)</p>	
<p>Rocio de gallo Café expreso, ron blanco (Express coffee and white rum)</p>	<p>Café Chan Chan Café frío, crema al ron, ron añejo, licor de cacao (Cold coffee, rum cream, aged rum, cacao liqueur)</p>	
<p>Your home away from your home</p>		<p>Miss Ochún Café frío, Ron Mulata, licor de banana, espuma de leche, miel de abejas (Cold coffee, Mulata rum, banana liqueur, milk foam and honey bee)</p>

Anexo 10: Propuesta de ambientación. Pinturas de Milton Bernal, “el pintor del tabaco”



Rita Montaner



Habáname VI



Joseito Fernández



Eliades Ochoa



Compay Segundo

Anexo 11: Diseño en planta



Plano en Planta
E: 1-100

Leyenda

- ① Área de circulación
- ② Zona 1 de clientes
- ③ Barra y zona de preparación y almacenamiento
- ④ Humidor
- ⑤ Zona 2 de clientes
- ⑥ Reservado
- ◀ Acceso
- Luminarias

Superficie según tipo zona

	8,50 m ²		4,81 m ²
	19,55 m ²		19,55 m ²
	17,85 m ²		6,66 m ²

Área total = 76,92 m²

Anexo12: Logo



Anexo 13: Visuales del bar

Entrada



Vista frontal



Anexo13: Visuales del bar, continuación

Diseño interior, vista de la entrada a la barra, zona de servicio 1



Diseño interior, vista de la barra a la entrada, zona de servicio 1



Anexo 13: Visuales del bar, continuación

Zona de servicio 2 a), b), c)



4. Valore el grado de influencia que han tenido en usted diversas fuentes en relación al nivel de conocimiento que posee sobre el tema. Marque con una cruz el grado de influencia en Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) de cada una de las fuentes reflejadas en la siguiente tabla:

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de las fuentes		
	Alto (A)	Medio(M)	Bajo(B)
1-Análisis teóricos realizados			
2-Experiencia obtenida en la práctica			
3-Trabajos de autores nacionales			
4-Trabajos de autores extranjeros			
5-Conocimiento del problema a nivel de territorio nacional			
6-Intuición			

Agradeciendo de antemano su valiosa contribución le saluda:

Rosalía Beatriz Pupo Velázquez

Anexo 15: Tabla para la determinación de coeficiente de competencias de los especialistas

Tabla 14: Selección de especialistas según coeficiente de competencias

Esp	Análisis teóricos realizados	Experiencia obtenida en la práctica	Trabajos de autores nacionales	Trabajos de autores extranjeros	Conocimiento problema nivel territorio nacional	Intuición	Kc	Ka	K
1.	0,30	0,40	0,05	0,05	0,04	0,05	0,90	0,89	0,895
2.	0,20	0,50	0,05	0,02	0,04	0,05	0,80	0,86	0,83
3.	0,20	0,50	0,05	0,04	0,04	0,05	0,80	0,88	0,84
4.	0,20	0,40	0,05	0,04	0,04	0,05	0,80	0,78	0,79
5.	0,20	0,50	0,05	0,04	0,04	0,05	0,80	0,88	0,84
6.	0,20	0,40	0,05	0,05	0,05	0,05	0,80	0,80	0,80
7.	0,30	0,40	0,05	0,02	0,02	0,02	0,80	0,81	0,81
8.	0,20	0,50	0,05	0,02	0,04	0,05	0,80	0,86	0,83
9.	0,30	0,40	0,05	0,02	0,02	0,02	0,80	0,81	0,81
10.	0,20	0,40	0,05	0,04	0,04	0,05	0,78	0,80	0,79
11.	0,30	0,40	0,05	0,04	0,02	0,05	0,80	0,96	0,88
12.	0,30	0,50	0,05	0,04	0,02	0,02	0,70	0,93	0,82
13.	0,30	0,50	0,05	0,05	0,04	0,05	0,90	0,99	0,95
14.	0,30	0,50	0,05	0,05	0,04	0,05	0,80	0,99	0,90
15.	0,20	0,50	0,05	0,05	0,04	0,05	0,90	0,89	0,90
16.	0,30	0,40	0,05	0,02	0,04	0,05	0,90	0,86	0,88
17.	0,30	0,40	0,05	0,02	0,02	0,02	0,80	0,81	0,81
18.	0,20	0,40	0,05	0,04	0,05	0,05	0,70	0,79	0,75
19.	0,20	0,50	0,05	0,02	0,04	0,05	0,80	0,86	0,83

Anexo 16: Resumen sobre la experiencia de los especialistas consultados

Tabla 15: Resumen sobre la experiencia de los especialistas consultados

No	Cargo que ocupa	Años de experiencia relacionadas con la gestión y servicio de bares	Años de experiencia en labores relacionadas con la gestión y comercialización de tabacos, café y rones.
1.	Especialista en A+B	19	9
2.	Maître	12	5
3.	Dependiente de servicios gastronómico (Cigar Bar)	15	7
4.	Jefe de Bares	18	9
5.	Comercial de Internacional Cubana de Tabaco (Internacional cubana de tabaco)	13	8
6.	Sommelier	17	12
7.	Profesor de la Asociación de Cantineros de Cuba, filial Holguín	12	10
8.	Maître	17	7
9.	Sommelier	14	11
10.	Habanosommelier	10	10
11.	Especialista en A+B	16	8
12.	Profesor de la Asociación de Cantineros de Cuba, filial Holguín	18	9
13.	Sommelier	17	5
14.	Maître	15	13
15.	Habanosommelier	11	9
16.	Dependiente de la tienda de Café, Tabaco, y Ron de Caracol	12	4
PROMEDIO		12,94	8,5

Anexo 17: Encuesta a especialistas para conocer la pertinencia del procedimiento para el diseño del bar especializado Tres Diamantes

Estimado especialista, atendiendo a su experticia en el tema objeto de investigación sometemos a su consideración el diseño del bar especializado Tres Diamantes.

Orientaciones para evaluar el diseño del bar especializado Tres Diamantes

1. Se le adjunta un material que contiene el diseño antes mencionado, los instrumentos a emplear e información que le facilitará comprender el objetivo y alcance de la investigación. En caso de cualquier duda estamos a su disposición y nos puede contactar a través del correo por el que le enviamos la información o de los teléfonos que incluimos en el correo.
2. Una vez analizada la propuesta, le solicitamos evalúe según la escala que se le presenta los aspectos que se resumen en la tabla, marcando con una cruz (X) en la celda que se corresponda con su criterio.

Escala:

MA: Muy Adecuada; **BA:** Bastante Adecuada; **A:** Adecuada; **PA:** Poco Adecuada; **I:** Inadecuada.

Le agradecemos anticipadamente el tiempo que dedicará para responder con la mayor fidelidad posible a su manera de pensar la presente encuesta.

Muchas gracias.

Criterios	Parámetros a evaluar en el diseño del bar	MA	BA	A	PA	I
1	Propósitos					
2	Características operacionales					
3	Segmento de mercado o clientela					
4	Tipo y categoría					
5	Ubicación y entorno					
6	Temática especial y particularidades de diseño					
6.1	Oferta de tabaco					
6.2	Oferta de café					
6.3	Oferta de coctelería					
6.4	Propuesta de accesorios para fumadores					
6.5	Propuesta de ambientación					

3. La presente investigación propone como idea a defender: El bar especializado “Tres Diamantes”, destinado al servicio de tabaco, maridajes con rones cubanos, preparaciones de café y coctelería, así como demostraciones de encendido, catas y animaciones contribuye al disfrute de experiencias gastronómicas que distinguen el servicio en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca.

En qué medida considera usted que el diseño realizado se ajusta a las características, preferencias y gustos de los mercados seleccionados, de acuerdo a la propuesta de esta investigación. Tenga en cuenta el carácter ascendente de la escala que se utiliza.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Agradecería nos hiciera llegar las sugerencias, consideraciones o señalamientos respecto a cómo el producto contribuye al disfrute de experiencias gastronómicas que distinguen el servicio en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, con el fin de perfeccionar el mismo.

Agradeciendo de antemano su valiosa contribución y esperando su respuesta le saluda,
Rosalia Beatriz Pupo Velázquez

Anexo 18: Resultados de la encuesta a especialistas para conocer la pertinencia del procedimiento para el diseño del bar especializado Tres Diamantes

Resultados de la evaluación del diseño del bar Tres Diamantes por los especialistas.

Criterios	Parámetros a evaluar en el diseño del bar	MA	BA	A	PA	I
1	Propósitos	14	2			
2	Características operacionales	13	3			
3	Segmento de mercado o clientela	13	2	1		
4	Tipo y categoría	15	1			
5	Ubicación y entorno	12	4			
6	Temática especial y particularidades de diseño	13	3			
6.1	Oferta de tabaco	1	14	1		
6.2	Oferta de café	1	15			
6.3	Oferta de coctelería	2	14			
6.4	Propuesta de accesorios para fumadores	15	1			
6.5	Propuesta de ambientación	14	1	1		

Se obtuvo que:

- El 100% de los especialistas evaluaron todos los criterios de diseño
- El 98,29% de los especialistas evaluó de Muy Aceptable (**MA**) y Bastante Aceptable (**BA**), el diseño del bar Tres Diamantes y solo el 1,71% la evaluó de Aceptable

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

El criterio de especialistas referente a en qué medida el diseño propuesto se ajusta a las preferencias y necesidades del cliente resultó en un promedio de 9,3125 por lo que se considera un alto nivel de correspondencia con el diseño realizado.

Anexo 19: Documento de conformidad con la investigación por parte de directivos del hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca



Guardalavaca, 16 de mayo de 2019

"Año 61 de la Revolución"

AVAL

A: Jefe de Departamento de la Carrera Licenciatura en Turismo M.Sc Norberto Cruz Aguilera

Estimado compañero:

Por este medio le informo que existe conformidad e interés en la implementación por parte de nuestra entidad de la investigación titulada: Diseño del bar especializado Tres Diamantes en el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, con la cual se opta por el título de Licenciada en Turismo, de la estudiante Rosalia Beatriz Pupo Velázquez, consistente en el diseño de un bar especializado en el servicio de tabacos y sus maridajes con bebidas espirituosas, café y coctelería en nuestro hotel, cuyos tutores son el Dr.C Francisco Fidel Feria Velázquez y el Especialista en Alimentos y Bebidas y Habano Sommelier Jesús E Chacón Bonet.

La misma tributa a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el Séptimo Congreso del Partido Comunista de Cuba y a uno de los objetivos priorizados por el Ministerio del Turismo, que es el incremento de sus ingresos por concepto de ventas extras para los establecimientos con régimen de todo incluido.

Se considera que la concepción de la misma es novedosa dado al diseño arquitectónico y de servicios que se presenta, fundamentado en la creación de cartas de coctelería, café, la propuesta de venta de tabaco y artículos para su servicio; lo que responde además a las nuevas tendencias de la gastronomía.

Atentamente le saluda,

George Barroso Grave de Peralta

Gerente del Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca

