

**DISEÑO DE PRODUCTO, SERVICIO A DOMICILIO EN EL RESTAURANTE
LIBERTAD DEL HOTEL ENCANTO VELASCO.
PRODUCT DESIGN, HOME DELIVERY AT THE LIBERTAD RESTAURANT OF THE
VELASCO ENCANTO HOTEL.**

Est. Liz Claudia del Cueto Falcón¹. (0000-0003-4604-4466), Universidad de Matanzas,

lizclaudia.99@nauta.cu

Est. Iralys Delgado Latorre². (0000-0003-3924-1314)

Est. Brenda Vázquez Alpizar³. (0000-0001-9338-1241)

M Sc. Sandra S. Santoyo Sánchez⁴ (0000-0003-4844-0008)

Resumen

La pandemia Covid-19 ha traído consigo grandes afectaciones y cambios en los servicios asociados a la hotelería y el turismo. Cuba no ha quedado exenta, debido a los meses de cuarentena y a la consecuente detención de los servicios turísticos no se ha llegado a cumplir los índices estimados de ingresos monetarios. Entonces, se desprende la necesidad de ajustar los servicios para cubrir la demanda. Para el logro de estos propósitos una herramienta útil y moderna es el servicio de la entrega de alimentos a domicilio. Nuestro país cuenta con la infraestructura adecuada para ofrecer este tipo de servicios, ejemplo son los Hoteles Encanto. Esta investigación propone el diseño del producto, servicio a domicilio en el restaurante "Libertad" del hotel Velasco, Matanzas. Los principales métodos empleados fueron la revisión documental y la observación. Como resultado se tiene el incremento de las ventas en la entidad atendiendo a las condiciones actuales.

Palabras claves: covid-19; diseño de producto; hoteles Encanto; servicio a domicilio; turismo

Abstract

The Covid-19 pandemic has brought great effects and changes in services associated with hotels and tourism. Cuba has not been exempted, due to months of quarantine and the consequent detention of tourist services, the estimated rates of monetary income have not been met. Then, it is



Monografías 2021

Universidad de Matanzas © 2021

ISBN: 978 - 959 - 16 - 4681 - 1

clear the need to adjust services to meet demand and ensure that customers receive the expected product. For the achievement of these purposes a Useful and modern tool is the home food delivery service. Our country has the adequate infrastructure to offer this type of services, for example the Encanto Hotels. This research proposes the design of the product, service to Address at the "Libertad" restaurant of the Velasco hotel, Matanzas. The main methods employees were the documentary review and observation. As a result, we have the increase in sales in the entity taking into account current conditions.

Key words: covid-19; Encanto hotels; home delivery; product design; tourism.

El turismo ha experimentado en el último medio siglo un incesante crecimiento y diversificación, debutando como una de las ramas de la economía de mayor extensión en el crecimiento del mundo (O M T, 2017). El proyecto cubano no se encuentra ajeno a la tendencia de avance de dicha esfera, sino que ha cifrado grandes esperanzas en el turismo como motor impulsor de la economía, con una visión objetiva que conlleve a peldaños superiores de desarrollo, insertándose progresivamente en el mercado. Además, representa para el país una rama elemental que aporta ingresos cada vez más significativos, por lo que se procura mantener en ascenso y en situación de ventaja y competitividad (Carrazana & Sesmonde, 2020). Por lo que se trabaja en la incorporación de nuevas ofertas que eleven los niveles de satisfacción.

Sin embargo, las afectaciones de la aún presente pandemia mundial de la Covid-19 ha traído consigo grandes cambios en los servicios asociados al ramo. Los meses de cuarentena y la consecuente reducción o detención de los servicios turísticos impiden cumplir los índices estimados de ingresos monetarios. La máxima dirección del país de conjunto con el Ministerio del Turismo traza entonces nuevas estrategias para revertir esta situación a corto y mediano plazo, acudiendo no solo al restablecimiento del turismo externo sino fomentando y fortaleciendo el mercado interno a través del turismo nacional. Cuba como destino turístico tiene mucho que ofrecer, pero estas posibilidades no solo se reservan al cliente extranjero, los cubanos también gustan de nuestros destinos turísticos y sus tentadoras ofertas.

Más allá de un producto, los clientes compran la disponibilidad de un servicio. En el contexto actual se hace necesario ajustar los servicios a la capacidad de demanda para satisfacer al cliente y cumplir sus expectativas a través de estrategias objetivas. Una herramienta útil y moderna en el cumplimiento de estas estrategias, resulta el servicio de entrega de alimentos a domicilio.

El servicio de entrega a domicilio es una parte clave dentro de la función logística de cualquier organización puesto que permite llegar a más clientes. La adecuada planificación de la distribución de productos desde un lugar determinado a sus clientes finales puede garantizar enormes ahorros si se efectúa con las adecuadas especificaciones acordadas en términos de condiciones de producto y tiempo de llegada (Deliverect, 2021).

El mercado de la entrega de alimentos a domicilio en la actualidad se ha convertido en un fenómeno global. En el pasado año 2020 alcanzó niveles de ventas superiores a lo previsto con un aumento del 27 % producto a las medidas de aislamiento social devenidas como resultado del combate a la pandemia (Stalista, 2021).

A pesar de ser el servicio a domicilio una propuesta novedosa en nuestro país, Cuba cuenta con la infraestructura adecuada para ofrecer este tipo de servicios, prestigiosas instalaciones y personal altamente calificado. Entre las instalaciones se destacan los Hoteles Encanto u Hoteles E, categoría asignada por el alto nivel de servicios y céntricas ubicaciones en ciudades, respondiendo a las tendencias internacionales actuales. El Hotel Encanto Velasco, ubicado en el municipio de Matanzas, provincia del mismo nombre, es una de estas instalaciones con las que cuenta nuestro país. En su interior se ubica el restaurante Libertad con altos estándares de calidad en la prestación de servicios.

Se determina como objetivo general de la investigación: Diseñar el producto de servicio a domicilio en el restaurante Libertad del Hotel E Velasco.

Los principales métodos empleados son la revisión documental y la observación. Se realiza el análisis de los retos y beneficios de la puesta en marcha del nuevo servicio de entrega a domicilio en el restaurante Libertad del Hotel E Velasco, a partir del cumplimiento de los estándares de los hoteles de esta categoría.

En los últimos años, diversas organizaciones, universidades y empresas que se desenvuelven en el mundo de la prospección y creación de servicios han ordenado y sintetizado el procedimiento que

emplean para diseñar servicios. Para decidir la metodología correcta para esta investigación se estudian autores tales como (Chias, 1991), (Figueroa et al., 2017), (Otero Giraldo, 2017) y (Vásquez Agudelo & Hernández Acosta, 2015). Si bien cada autor o institución tiene una mirada ligeramente diferente, existen patrones comunes entre todas las metodologías propuestas. Por ser la metodología más completa se selecciona la *Metodología para el proceso de creación de servicios* del autor *Josep Chias*, a la cual se le realizan algunas modificaciones, eliminando pasos en el proceso y teniendo en cuenta pasos de otras metodologías que se ajustan al objetivo de la investigación, resultando una propia, que consta de 4 fases y una serie de pasos dentro de las mismas para dar cumplimiento al objetivo propuesto.

Fase 1: Conceptualizar.

1.1 Caracterización de la instalación: restaurante Libertad, Hotel E Velasco.

El Hotel Velasco, cifrado con el No. 66 de la calle Contreras entre Ayuntamiento y Santa Teresa, Matanzas, Cuba, brinda servicios desde principios del siglo XX. Su remodelación llevada a cabo entre los años 2010 y 2011 permitió que la edificación hotelera fuera incluida en la categoría de Hoteles E (Encanto). Fue catalogado el 13 de octubre del 2010 uno de los hoteles patrimonio del grupo hotelero Cubanacan S.A. Es reconocido por la calidad de las comidas con especialidad en langosta y repostería fina de primera clase. Cuenta con un solo restaurante nombrado "Restaurante Libertad", categorizado de 4 tenedores, según la NC 126: 2001. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicios al turismo. Las reservas se realizan a través del correo electrónico: recep3@velasco.mtz.tur.cu o vía telefónica llamando al 45253880. El área de cocina abre en turnos de 7:00 am a 3:00 pm y 3:00 pm a 11:00 pm, está compuesta por las 6 áreas: área caliente, cacerola, carnicería, lunch, panadería- dulcería y área de desbroce, además de la oficina del chef, los almacenes y el restaurante. Sus servicios gastronómicos se desarrollan con comida criolla e internacional, con servicios de desayuno, almuerzo y cena, de tipo tradicional.

La carta menú ofrece variados platos, incluyendo comida caribeña (langosta y pescado) y nacional (cerdo, pollo y res). El plato especial de la casa se denomina Exquisita Langosta del Caribe Tropical (cola de langosta grillé corte mariposa, aromatizada con ajo, mantequilla, limón y vino blanco). La carta de vinos es amplia e internacional, con vinos de todo tipo, clasificados por 5 países (Francia,

España, Chile, Argentina y Australia) y por tipología. La carta de postres oferta dulces de recetas cubanas, siendo la especialidad el crepé en su variedad (del Cueto Falcón & Vázquez Alpizar, 2018). El restaurante en cuestión no cuenta actualmente con servicio periférico definido, por ello se pretende diseñar e implementar un servicio de entrega de alimentos a domicilio, como concepto innovador en dicha instalación y a la vez diseñarlo con características que lo diferencien de la competencia.

1.2 Definición del público objetivo

Se determina como público objetivo las familias de la ciudad de Matanzas.

1. Potencial de beneficio.

El restaurante Libertad se encuentra ubicado en una zona céntrica, altamente poblada, de fácil acceso para la familia matancera. Esta posee un nivel educativo medio o medio/alto lo que permitirá la apreciación de los altos estándares de los Hoteles de la marca Encanto en la preparación culinaria de los platos entregados. Así mismo estos platos tendrán precios moderados/altos en correspondencia a sus ingresos, buscando beneficios tanto por la parte vendedora como por la compradora.

2. Potencial de crecimiento.

La familia matancera es un segmento instalado, con potencial de crecimiento dado el discreto aumento de la natalidad en los últimos años, así como el paso y estancia de pobladores de otros municipios y provincias por asuntos propios, dada la cercanía a la capital y la concentración de centros educacionales y de salud a nivel provincial.

3. Competencia.

El hotel Velasco es la única instalación turística enclavada en el centro de la ciudad con un servicio de restaurante que cuenta con toda la infraestructura para la elaboración de diferentes platos tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, se ubican a su alrededor otros restaurantes de gestión no estatal cuya calidad de servicios no se puede desestimar, pero que carecen de los estándares diferenciadores y especializados de la marca Encanto. El poder de negociación de los clientes es alto, pero el restaurante Libertad tiene la posibilidad de competir con un producto atractivo.

Implementar la modalidad de entrega de alimentos a domicilio no supone grandes gastos para el restaurante Libertad. De igual modo sucede con el resto de los restaurantes que conforman su competencia, cuya experiencia en esta actividad lleva la delantera. Aunque el hotel ya ofrece sus servicios al segmento de familia, el porcentaje actual de ventas al mismo ha ido disminuyendo, por lo que conviene buscar otra forma de acercar la oferta gastronómica a los clientes.

El proveedor principal de la instalación es la Comercializadora ITH S.A., con un alto poder de decisión en el precio, lo que dificulta al restaurante Libertad variar los precios de su menú. Esto no se comporta de igual manera en el resto de los restaurantes de gestión no estatal quienes gestionan sus propios proveedores y negocian sus precios de costo de la materia prima.

Se toma a las familias de la ciudad de Matanzas como segmento de mercado meta para el diseño del servicio de entrega de alimentos a domicilio como implementación de nuevo servicio en el restaurante Libertad del hotel Velasco.

Fase 2: Estructurar

2.1 Diseño general para el servicio de servucción

La entrega a domicilio de platos para almuerzo y cena, variados y especializados, según las características del público objetivo y los estándares de la marca de hoteles Encanto; disponiendo de recipientes desechables adecuados con la insignia de la marca inscrita en ellos y de choferes propios para la entrega.

- Mano de obra: Chefs, ayudantes de cocina, emparador de alimentos y chofer como personal de entrega.
 - Elementos materiales: Utensilios y equipos de cocina, empaques de entrega, vehículo ciclomotor en el que se transporta el pedido.
 - Un beneficiario: Público Objetivo
 - Un sistema organizativo:
1. En el área de recepción se toma el pedido del cliente vía telefónica con una línea única fija +45 253880 y un teléfono móvil +53 52256644 para la modalidad de mensajería online (Messenger, WhatsApp o Telegram) con un horario extendido de 24 horas. Se reciben: nombre del cliente, teléfono, cantidad y tipos de platos, fecha, horario y dirección de entrega.

2. Se envía una copia de la comanda al área de cocina donde se elaborarán los platos en correspondencia con las exigencias de cada pedido.
3. Se envía otra copia al área económica quien sellará la cuenta total a pagar por el cliente y trasladará la información al área de empaçado.
4. El empaçador recibe los pedidos finalizados y se dispone a empaçarlos en los recipientes adecuados según los estados de cuentas de cada comanda.
5. El empaçador entrega el paquete completo al chofer quien se dispone a trasladar de inmediato el pedido.
6. Una vez en el destino realiza la entrega al cliente, cobra la cuenta por pagar y ofrece las gracias al cliente por haber contratado el servicio.
7. El chofer regresa al punto de partida para efectuar el depósito en el área económica.

2.2 Transportación

El servicio a domicilio se realizará con el empleo de un motor eléctrico, modelo triciclo, bajo la marca comercial Minerva, de solo un metro de largo, que permite transportar hasta 850 kg de carga a una velocidad máxima de 20 km/h y vacío puede transitar a una velocidad de hasta 50 km/h; con una durabilidad de su batería de 10 a 12 horas según el recorrido y las condiciones del terreno.

El vehículo seleccionado reúne todas las condiciones mecánicas necesarias. Se le realizarán las modificaciones higiénico sanitarias estipuladas para adecuarlo al servicio: un cajón metálico agregado, herméticamente cerrado con un sellaje apropiado, el cual funcionará como recipiente de transporte de los alimentos conservados en termo-packs personalizados. El recipiente de transporte poseerá un fondo plano que permitirá el almacenamiento de los pedidos de forma tal que no se volteen y se deterioren los empaques. Estos cambios no necesitan una cuantiosa inversión, representa una gran oportunidad a nivel financiero para el establecimiento del nuevo servicio. Como no requiere consumo de combustible puesto que funciona con baterías, contribuye a la necesidad actual de establecer un turismo de ciudad limpio y sostenible.

El número de choferes/domiciliarios será de dos personas, cantidad necesaria para cumplir con la demanda esperada del servicio propuesto. Los mismos cumplirán con todas las exigencias legales que necesita un conductor de motocicletas, incluyendo el carnet que lo certifica como manipulador de alimentos.

Fase 3: Comercializar

3.1 Fijación y definición del precio

El método de fijación de precios a aplicar se corresponde con la legislación vigente y con la política de precios del Hotel Velasco, acorde a la marca Encanto y la cadena hotelera Cubanacán. Se fijan los precios a partir de una ficha de costos más los márgenes de utilidad definidos por la empresa. Los precios propuestos para las distintas variedades de platos se describen en la tabla 1. El precio de la guarnición esta contemplado dentro de cada plato.

Para definir los precios de los platos se parte de utilizar la misma cartera de productos que usa el restaurante en su servicio diario. Así mismo se analiza el precio de los tablets especializados acorde al público objetivo: como se aprecia en la tabla 2. Los dulces propuestos son elaborados por el hotel y solo estarán incluidos en los tablets por el momento. La entrega en el domicilio tendrá un precio adicional de 25 pesos moneda nacional.

Tabla 1 Precios del menú para servicio a domicilio.

Productos	Precio propuesto en moneda nacional
Entrantes	
Tostones rellenos	75
Eperlan	100
Platos principales	
Pollo Campestre	180
Pollo Aladino	175
Lonjas de Cerdo asada	210
Fajitas de Res	250
Langosta Tropical	300
Guarniciones	
Arroz blanco, arroz moro, ensalada de estación con aderezo de mayonesa casera, vianda frita	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Precios por tablets especializados

Precios por tablets especializados

Productos	Descripción	Precio propuesto en moneda nacional
Tablet		
Tablet Campestre	5 raciones de tostones rellenos 5 raciones de pollo campestre 10 dulces finos 2 litros de jugo de cóctel de frutas de estación	1000.00
Tablet Gran Familia	10 raciones de eperlan 10 raciones de lonjas de cerdo 20 dulces finos 10 cervezas nacionales 1 litro de jugo de cóctel de frutas de estación	2125.00
Tablet Especial	5 raciones de eperlan 5 raciones de langosta tropical 2 litros de jugo de cóctel de frutas 1 cake sem ifrío napolitano 2 botellas de vino blanco <i>La Campana</i>	2325.00

Fuente: Elaboración propia

3.2 Costos de transportación

La instalación adquiere dos motores eléctricos, tipo triciclo, en el mercado mayorista lo que abarata su precio de compra, a un costo de 12 000 pesos moneda nacional cada uno. Estos dos ciclomotores pasan a ser activos fijos con un extenso período de explotación y una recuperación de la inversión inicial que oscila en los 5 primeros meses de su puesta en funcionamiento.

La parte fundamental y más costosa de estos ciclomotores lo constituye su batería de ión-litio, cuya vida útil está dada por la cantidad de carga que reciba. Estas pueden recibir entre 1000 y 2000 cargas con un recorrido mayor a los 70 000 km. O sea, que si se calcula una carga aproximada por día esta batería durará alrededor de 3 años sin necesidad de reemplazarla.

3.3 Comunicación

Tabla 3. El mix de comunicación de la empresa de servicios:

		Canal de Comunicación	
		Personal	No Personal
Punto de comunicación	Interno	Personal en contacto: Choferes en función de las entregas. Clientes, público objetivo, familias de la ciudad de Matanzas.	Publicidad en el punto de venta: Carteles llamativos con la promoción del nuevo servicio que se oferta. Promoción "in house": tarjetas promocionales, creación de grupos propios en WhatsApp, Telegram y Messenger para mantener al público actualizado.
	Externo	Presentaciones y demostraciones en eventos culturales y gastronómicos desarrollados en la ciudad de Matanzas.	Carteles publicitarios del servicio plasmados por toda la ciudad. Información actualizada con soporte visual en la página web del hotel y en TripAdvisor. Promoción a través de la radio local, programa Frecuencia Abierta.

Fuente: Elaboración propia

La imagen publicitaria del servicio es muy importante para la captación de clientes. Por tanto se realiza una plantilla en el sitio www.plantillas-para-comida-productos-y-servicios-a-domicilio.com.

Imagen 3.3: Imagen publicitaria del servicio



Fuente: Elaboración propia

Fase 4: La prestación

4.1 Marketing interno

La estrategia de Marketing interno del Hotel y, por consiguiente, del restaurante Libertad es hacer que todos los empleados participen en todos los procesos del hotel. Cada miembro del equipo incorpora sus talentos especiales. En conjunto crean la estructura, para una ventaja competitiva sostenible a largo plazo que actúa como un poderoso imán hacia el mercado meta.

La hotelería Encanto requiere de la aplicación de principios de gestión y estrategias de marketing diferentes a los de los hoteles convencionales: la gestión del personal es vital y constituye factor de éxito seguro. El valor añadido de personalización del trato al cliente se manifiesta en todos los procesos que se desarrollan en el ámbito hotelero de la marca; en el mismo todos sus integrantes están conscientes de la importancia de cumplir a diario con un comportamiento adecuado a sus estándares de servicio para así lograr la diferenciación de la marca en el sector de hotelería y turismo a nivel nacional e internacional

4.2 Proceso de entrega

Imagen 4.2. Fases del proceso de entrega para canal de distribución directo



Fuente: Elaboración propia

4.3 Control de la calidad

Tabla 4: Factores determinantes de la calidad del servicio.

Propiedades	Factores de calidad
Búsqueda	<p>Elementos tangibles</p> <p>Excelente estado de los alimentos entregados y sus empaques.</p> <p>Recibir la ración solicitada.</p>
Experiencia	<p>Accesibilidad</p> <p>Contestación oportuna de la línea telefónica.</p> <p>Acceso a datos sobre el menú, precios e información general vía on-line y/o radial.</p> <p>Cortesía</p> <p>Trato profesional y de excelencia del personal de recepción y personal de entrega.</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Cumplimiento del tiempo establecido de entrega.</p> <p>Cumplimiento de los estándares de la marca Encanto en la inocuidad de los alimentos, su presentación y embalaje.</p> <p>Capacidad de respuesta</p>

	<p>Responder con amabilidad y profesionalidad a las quejas y/o sugerencia del cliente.</p> <p>Ofrecer soluciones oportunas y efectivas.</p> <p>En caso de no poder ofrecer la solución, ofrecer disculpas al cliente y proceder a la indemnización que puede ser por sustitución o monetaria.</p> <p>Comprensión del cliente</p> <p>Establecer retroalimentación cliente-empresa investigando qué busca, por qué lo busca y en caso de insatisfacción, qué la pudo ocasionar.</p> <p>Comunicaciones</p> <p>Líneas telefónicas, de mensajería y páginas webs oficiales abiertas al público para recibir sus quejas y/o sugerencias, felicitaciones y notas de agradecimiento por servicio brindado. Responder a todas.</p>
Credibilidad	<p>Competencia profesional</p> <p>Los trabajadores de todas las áreas deben cumplir con los estándares de la marca Encanto de atención al cliente.</p> <p>Seguridad</p> <p>El servicio propuesto debe ser seguro en cuanto a la inocuidad y estado general de los alimentos entregados; en cuanto al cobro correcto del monto de la cuenta; así como en los tiempos de entrega.</p>

Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado propone el diseño del producto, servicio a domicilio en el restaurante Libertad del hotel E Velasco, Matanzas, en un escenario actual complejo debido a los embates de la pandemia Covid-19 que ha causado una disminución considerable en los ingresos del sector turístico. Se tomó como referencia la experiencia de este servicio en el sector no estatal y se trazó una estrategia de mercado competitiva marcada por la diferenciación que establecen los estándares

de la marca Encanto en la hotelería cubana. El diseño está dirigido a la familia de la ciudad de Matanzas con precios medio/altos en correspondencia con sus ingresos. Con un análisis objetivo de los costos iniciales de esta inversión se prevé un aumento en los beneficios por concepto de ventas a mediano plazo.

Referencias bibliográficas

Carrazana, Y. M., & Sesmonde, E. L., et al. (2020). Concepciones generales acerca del turismo y su relación con el desarrollo local en Cuba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Chias, J. (1991). *El Mercado son Personas*.

del Cueto Falcón, L. C., & Vázquez Alpizar, B. (2018). *Análisis del comportamiento de los servicios de Alimentos y Bebidas en el Hotel Velasco, ubicado en la ciudad de Matanzas* Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas, Cuba.

Deliverect. (2021). *El valor agregado de las entregas a domicilio*. Retrieved enero from

Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del diseño de servicios* Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Región Metropolitana de Santiago, Chile.

OMT. (2017). *Global Report on City Tourism*.

Otero Giraldo, L. P. (2017). *Tres modelos del servicio de entrega de comida rápida a domicilio* Universidad De América]. Bogotá D.C.

Stalista. (2021). *Delivery de comida online*. . Retrieved enero from

Vásquez Agudelo, C. A., & Hernández Acosta, R. A. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio* Universidad de Medellín].