

Perfil de clientes individuales de restaurantes en Santiago de Cuba

Profile of individual clients of restaurants in Santiago de Cuba

*MSc. Jorge Camilo Morejón de Quesada, jmorejon@uo.edu.cu,
<http://orcid.org/0000-0001-5500-5149>;*

*MSc. Taylen Peláez-Rodríguez, taylen@uo.edu.cu, <http://orcid.org/0000-0003-0666-1400>;
MSc. Misleidys Basulto-Guilarte, misle@uo.edu.cu, <http://orcid.org/0000-0001-8018-6009>*

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

En Santiago de Cuba, la vocación de los de restaurantes se orienta fundamentalmente hacia el turismo internacional, quienes por lo general poseen paquetes turísticos que incluyen determinados establecimientos turísticos prestablecidos por los agentes turísticos. Es insuficiente el conocimiento de las necesidades reales de los clientes individuales y su papel dinamizador en estos negocios, persistiendo necesidades insatisfechas relacionadas con este segmento. Se diseña un perfil de los clientes individuales de restaurantes, que permita la toma de decisiones relacionada con el diseño de productos gastronómicos y de restaurantes para este mercado, a partir de un estudio realizado entre 2018 y 2019 en el destino. Se utiliza el método estadístico, realizándose análisis de conglomerados jerárquicos y análisis factorial a partir de los datos obtenidos de la aplicación de una encuesta. Para el procesamiento estadístico se usa el software SPSS V 22.0.

Palabras clave: marketing turístico, perfil de clientes, restaurante.

Abstract

Restaurants in Santiago de Cuba are oriented mainly towards international tourism, which has the distinctive characteristic of been operated by pre-establish travel agencies groups. Nevertheless, there isn't not enough knowledge about real individual customer necessities and its fundamental role in businesses, so this segment requirements hasn't been met yet. It is proposed a customer profile for individual restaurant clients based on a market study made between 2018 to 2019 in this touristic destination. It is used the statistical method, through the application of a survey and a conglomerate and factorial analysis. The software used was the SPSS V22.0 for the data statistical scrutiny.

Keywords: tourism marketing, customer profile, restaurant.

Introducción

El mundo actual de los negocios obliga a poner en el centro de atención de las organizaciones a los clientes, sus expectativas y satisfacción de necesidades, dadas las dinámicas del comportamiento de los mercados. Esta situación se hace mucho más evidente en el sector del turismo, en donde por la propia características de sus productos, en su mayoría intangibles, a partir de la comercialización de experiencias, el éxito de las estrategias competitivas para atraer a los consumidores depende en buena parte de cuanto conocimiento tienen los prestadores de servicios de sus clientes y en qué medida sus productos son capaces de responder y exceder sus expectativas.

En Cuba, la investigación de mercados en el sector turístico toma su mayor auge en la última década del pasado siglo, en donde luego de la apertura de la economía nacional a los mercados internacionales y a la inversión turística, comienza un desarrollo teórico, empírico y metodológico de la actividad turística, enfocado fundamentalmente a los mercados emisores que arriban a los destinos receptivos de la isla (Martín y Ayala, 2002).

Santiago de Cuba, es uno de los destinos turísticos cubanos cuyo desarrollo depende en buena parte de la ciudad, sus atractivos y facilidades turísticas. La actividad turística en el territorio cuenta con servicios gastronómicos y de restaurantes, quienes en su mayor parte se sostienen del propio comercio endógeno de la ciudad (Dirección Provincial y Seguridad de Trabajo Social; 2018); compuesto fundamentalmente por clientes individuales nacionales y extranjeros residentes temporales o permanentes en la isla quienes consumen dichos servicios (ONEI; 2017, 2018, 2019).

Sin embargo, se ha observado en las investigaciones empíricas realizadas previamente en el destino, la vocación de los negocios de este tipo hacia el turismo internacional, quienes por lo general poseen paquetes turísticos que incluyen determinados establecimientos turísticos preestablecidos (MINTUR;2018), desconociendo el papel dinamizador del consumo de los clientes individuales residentes. Asimismo, Machado (2007) reconoce que en el territorio persisten necesidades insatisfechas en la comunidad y que se manifiestan en las insipientes ofertas recreativas relacionadas con restaurantes y centros nocturnos en el territorio de acuerdo con la cantidad de población potencialmente consumidora de este tipo de producto y una insuficiente cultura del servicio.

De acuerdo con lo anterior, se diseña un perfil de los clientes individuales de restaurantes, dado el insuficiente conocimiento existente por los dueños, directivos y operadores de negocios de este segmento de clientes.

Fundamentación teórica

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA):

“la investigación comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional del marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados” (Perelló; 2005).

En este mismo sentido son diversos los autores Malhotra (2008), Rapert (2002), Kotler (2014), Saurab (2017), McDaniel y Gates (2018) que plantean que la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas requieren de la planeación metódica y de procedimientos metodológicamente sólidos, documentados a partir de los cuales se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

Dicha sistematicidad se toma en consideración para la identificación de las características de los clientes, es decir, de la definición de las características determinadas por las variables de segmentación de marketing que permiten agrupar a los consumidores por patrones conductuales similares.

Métodos

El estudio de mercado planteado se realizó para determinar los patrones del comportamiento de consumo en restaurantes en Santiago de Cuba, llevándose a cabo entre 2018 y 2019 en la ciudad en la que se enclava el destino, y se pudo efectuar una segmentación de los clientes potenciales del negocio partiendo de la aplicación de una encuesta a los consumidores en restaurantes. Se utilizó el software estadístico SPSS 22.0 para el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta, el cual permitió el diseño y

la aplicación de una encuesta que utiliza como criterios de segmentación: razones de compra, forma de compra y uso, expectativas y beneficios esperados, estilo de vida y preferencia de compra. Se realizó un análisis utilizando el Método de Tabulación Cruzada, Análisis Factorial y de Conglomerados que ayudaron a la obtención de los resultados del estudio. Se estimó el grado de confiabilidad con la escala Alfa de Crombach. Se utilizó la fórmula para determinar la muestra de una población que tiende a infinito.

Para la realización de este estudio se tomó en cuenta la población en edad laboral en la zona urbana de la ciudad la cual asciende a 278 850 habitantes hasta 2019, así como los visitantes tanto nacionales como extranjeros en el receptivo, los cuales constituyen el universo muestral. Se realizó un muestreo probabilístico por área, en las zonas de mayor concentración de negocios de restaurantes, a saber: Casco Histórico, Zona Santa Bárbara-Vista Alegre, y una de las arterias principales de la ciudad, Avenida Victoriano Garzón; y como unidades muestrales los restaurantes y paladares seleccionados radicados en esta área. La selección de los mismos se realizó aleatoriamente.

Se tiene en cuenta una probabilidad de ocurrencia (P) del 50%, un nivel de confianza de un 90% y un error (K) de 0.09, lo que arrojó una muestra de 85 personas a encuestar, la cual se ajusta a las necesidades investigativas y al tiempo del estudio. Se encuestó en nueve restaurantes seleccionados de la ciudad de Santiago de Cuba (cuatro paladares, tres restaurantes de la Empresa de Gastronomía Especializada y dos del Grupo Extrahotelero Palmares). Las variables utilizadas para segmentar son: necesidades, beneficios, formas de compra y uso del producto, estilo de vida y preferencias. Se determinó como variable dependiente el consumo en restaurantes.

Resultados

Los resultados relacionados con los turistas se refieren a su comportamiento durante su tiempo de vacaciones. El Alpha de Crombach calculada, 0.8904, aporta buena confiabilidad a la investigación.

En cuanto a las necesidades de los clientes individuales consumidores en restaurantes en Santiago de Cuba, aunque existen otras, las principales razones identificadas son:

- Compartir con amigos (28,6%): es la primera razón principal de los turistas alojados en el destino, en cuanto a los argentinos está balanceado con otras dos

razones al igual que para los haitianos, para los italianos y para los cubanos es la tercera razón. Compuesto fundamentalmente por jóvenes entre 26 y 45 años, un poco menos por personas entre 56 y 65 años y en menor escala los menores de 25 años. Predominan las féminas, y no existe una marcada diferenciación en cuanto a la ocupación de los mismos, aunque son fundamentalmente empleados públicos, trabajadores independientes y otros.

- Compartir con la familia (28,6%): Este grupo está compuesto principalmente por cubanos, para los cuales es la primera razón por la cual ir a un restaurante, por italianos para los cuales constituye su segunda razón. En cuanto a la edad predominan las personas que tienen entre 36 y 45 años así como los mayores de 56 años, y luego en menor medida los que están entre 26 y 35, entre 46 y 55 y los menores de 25 años. No hay grandes diferencias en cuanto al género aunque los hombres son mayoría. Compuesto fundamentalmente por empleados públicos, aunque también son significativos los independientes y otros.
- Por salir a divertirse (23,4%): Son fundamentalmente cubanos y haitianos. En su mayoría menores de 35 años. Predominan las féminas. Las ocupaciones son en mayor medida estudiantes y empleados públicos.
- Por satisfacer el apetito (15,6%): Las principales nacionalidades de estos consumidores son italianos y haitianos en ese orden, para quienes constituye su primera razón por la cual ir a un restaurante. En cuanto a la edad hay participación de todas, son fundamentalmente menores de 35 y mayores de 56 años. Predominan las mujeres y los independientes y otros.

Como beneficios, en este segmento se identificaron tres conglomerados con las preferencias de los consumidores:

- Conglomerado 1, compuesto por 21 casos (24,70%), refiere que los consumidores prefieren el restaurante por el sabor de la comida y por su ambiente.
- Conglomerado 2, compuesto por 7 casos (8,23%), plantea que los consumidores prefieren el restaurante por la rapidez de la atención, la atención personalizada y el precio,-estos tres indicadores son los que aportan mejor información- por el sabor de la comida y el ambiente.
- Conglomerado 3, compuesto por 57 casos (67,05%) identifica el sabor de la comida como único determinante en la preferencia de los consumidores.

En las formas de compra y uso del producto, el 90,6% de los individuos encuestados acostumbran a visitar restaurantes, de ellos el 50,7% son asiduos, es decir que van a un restaurante al menos una vez por semana, y el 39% son ocasionales, que visitan restaurantes al menos una vez al mes. En cuanto a las nacionalidades los cubanos son el 53,2% de los consumidores que frecuentan restaurantes, siendo la mayoría clientes ocasionales aunque el 31,8% son asiduos. Los italianos le siguen en número con una representatividad del 13%, los haitianos del 5,2%, los españoles y franceses del 1,3% siendo la mayor parte de ellos asiduos. La mayor parte de los compradores menores de 25 años son consumidores ocasionales, ocurriendo lo contrario con el resto de las edades. En su generalidad, los hombres son más asiduos que las mujeres a consumir en restaurantes. En cuanto a la ocupación o empleo en todas las categorías los asiduos son mayoría, destacándose fundamentalmente los independientes, empleados públicos y estudiantes.

Los consumidores prefieren ir fundamentalmente los fines de semana a restaurantes, aunque un buen número de clientes también lo hacen entre semana en los horarios de 7:30 a 10:30am, de 12m a 2pm y de 6 a 10:30pm durante toda la semana. Por lo general van acompañados de su pareja o con dos a cinco personas más. La mayoría eligen pagar individualmente sus platos, aunque un 24,7%, formado principalmente por el 75% de los haitianos, el 29,3% de los cubanos y el 10% de los italianos optan por las ofertas completas o tableos. La mayoría de estos últimos son estudiantes.

En el estilo de vida, se identificaron los dos factores principales que incluyen las variables que los consumidores toman en cuenta al escoger un restaurante: el factor 1 es denominado De Compradores de Oportunidad, y tiene un menor peso en la frecuencia total de las respuestas de los encuestados. Incluye las variables: facilidad de llegar al restaurante, tiempo de espera, conveniencia de los precios, moda, horario de atención, facilidad para parquear, otra razón. El factor 2 se denomina De Compradores de Experiencias y sus variables tienen un mayor peso en la frecuencia total de las respuestas aportadas por los encuestados. Las variables que incluye son: tipo de comida que ofrecen, servicio que brindan, se lo recomendaron y su ambiente. El 51,3% de los consumidores de restaurantes son menores de 35 años y el 71,8% están en el rango de 15 a 45 años. El 51,8% son de sexo masculino. Los estudiantes son el 16,5%, los empleados públicos un 29,4%, los independientes el 30,6% y otros el 20%.

Con respecto a la preferencia de los consumidores se valoró en cuanto a la comida y a los restaurantes. Se tomaron en cuenta nueve tipos de comidas diferentes: comida rápida, italiana, española, mexicana, china, caribeña, especializada en pescados y mariscos, criolla y otra. La mayor parte de los clientes prefiere la comida criolla, un 61,1%, principalmente los cubanos, haitianos, italianos y franceses. La comida especializada en pescados y mariscos está también en la preferencia del 56% de los consumidores, en su mayoría cubanos, franceses y españoles entre 15 y 45 años. La comida italiana es la preferida del 42,9% de los consumidores, entre ellos cubanos, haitianos, italianos, su público son principalmente los estudiantes y otros. La comida española es consumida por el 20,8% de los consumidores, sin embargo, no está en los primeros puestos de preferencia de estos; es consumida fundamentalmente por jóvenes entre 15 y 35 años, mayoritariamente empleados públicos e independientes. La comida caribeña es la preferida por el 17,3% de los clientes, entre ellos cubanos e italianos menores de 35 años, predominan los independientes y empleados públicos.

Conclusiones

- 1. La aplicación de los métodos, herramientas y técnicas utilizados permitieron clasificar a los clientes individuales de restaurantes en el destino Santiago de Cuba.*
- 2. De igual manera, se encontraron grupos de clientes con características distintivas de acuerdo a las variables de segmentación definidas previamente: razones de compra, forma de compra y uso, expectativas y beneficios esperados, estilo de vida, preferencia de compra, las cuales permiten incrementar el conocimiento existente de los dueños, directivos y operadores de negocios para la toma de decisiones informadas acerca de los diferentes segmentos de clientes.*

Referencias bibliográficas

1. Dirección Provincial y Seguridad de Trabajo Social (2018). Registro de datos de la actividad por cuenta propia en Santiago de Cuba.
2. Kotler, Philip (2014). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
3. Machado, Sadahy (2007). Tesis en opción al título de Licenciado en Economía: Diseño del plan estratégico de Marketing de la UEB Restaurantes de la Sucursal Extrahotelera Palmares Santiago de Cuba. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba.
4. Malhotra; Naresh K. (2008). Investigación de Mercados, Quinta edición. Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1185-1. DF, México.

5. Martín, R. y Ayala, H. (2002). Metodología para los Estudios de Mercados Emisores desde el Destino. CETUR-Universidad de La Habana, Cuba.
6. McDaniel, C.; Gates, R. (2018). Investigación de Mercados, 10ma Edición. Cengage Learning.
7. MINTUR (2018). Informe de la delegación del Ministerio del Turismo en Santiago de Cuba. Cuba.
8. Naresh K. Malhotra y Mark Peterson. (2001). Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends. *Market Intelligence and Planning*, 19 (4) (2001): 216–35.
9. ONEI (2017). Registro de datos del sector turístico en Santiago de Cuba.
10. ONEI (2018). Anuario Estadístico de Santiago de Cuba Comercio Interno.
11. ONEI (2018). Anuario Estadístico de Santiago de Cuba Turismo.
12. ONEI (2018). Registro de datos de la actividad de comercio interno en el municipio, Santiago de Cuba.
13. ONEI (2019). Anuario Estadístico de Santiago de Cuba Comercio Interno.
14. ONEI (2019). Anuario Estadístico de Santiago de Cuba Turismo.
15. Perelló C.; José L. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana, La Habana, Cuba.
16. Rapert; Molly Inhofe (2002). The Strategic Implementation Process: Evoking Strategic Consensus Through Communication, *Journal of Business Research*, 55 (4) (abril de 2002): 301.
17. Saurab, Kumar Dixit (2017). El manual del comportamiento del consumidor de Routledge en hotelería y Turismo.