

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**POSICIONAMIENTO COMPETITIVO INTERNACIONAL DE GRANDES
RESTAURANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA**

Preparado por:

TATIANA MALO BOBADILLA

CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C. - COLOMBIA

2012

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO INTERNACIONAL DE GRANDES
RESTAURANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA

Preparado por:

TATIANA MALO BOBADILLA

Asesor:

Jorge del Rio Cortina

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.

2012

Cartagena de Indias D T y C, 11 de Mayo de 2012

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Phd. JUAN CARLOS ROBLEDO FERNANDEZ

Decano Académico

La ciudad

Cordial saludo,

Por medio de la presente yo, Jorge del Río Cortina, director de programa de Finanzas y Negocios internacionales de la facultad de economía y negocios en la Universidad Tecnológica de Bolívar, le doy a conocer el artículo académico para grado de la estudiante **TATIANA MALO BOBADILLA**, titulado: **“POSICIONAMIENTO COMPETITIVO INTERNACIONAL DE GRANDES RESTAURANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA”**.

Con sentimientos de respeto y admiración.

Atentamente,

Jorge del Río Cortina
Asesor.

Cartagena de Indias D T y C, 11 de Mayo de 2012

Señor:

Phd: JUAN CARLOS ROBLEDO FERNANDEZ

Decano Académico

Facultad de economía y negocios

Programa de Finanzas y Negocios Internacionales

Universidad tecnológica de Bolívar

Ciudad

Cordial saludo,

Atentamente, le presento mi trabajo de grado titulado “**POSICIONAMIENTO COMPETITIVO INTERNACIONAL DE GRANDES RESTAURANTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA**”; con el cual culmino los requisitos exigidos por la Facultad de economía y negocios para obtener el título de profesional en finanzas y negocios internacionales.

El presente artículo académico, es el producto de un serio trabajo investigativo, motivado por el deseo de presentar un trabajo de alta calidad y digno de una estudiante de la Universidad tecnológica de Bolívar.

Espero resulte tan atractiva para leer como lo fue para mí su realización.

Cordialmente,

TATIANA MALO BOBADILLA
cc. 1047396893

TABLA DE CONTENIDO

CARTA DE PRESENTACION ASESOR.....	i
CARTA DE PRESENTACION ESTUDIANTE.....	ii
TABLA DE CONTENIDO.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO	2
DESARROLLO DEL TEMA	8
CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFIA.....	20

RESUMEN

En el presente estudio se evalúa la competitividad de los restaurantes ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena, analizando los recursos y oferta con la que cuentan cada uno de los restaurantes y las estrategias competitivas que estos adoptan para el mejoramiento continuo. De igual manera identifica aspectos importantes para el buen posicionamiento de restaurantes como lo son aspectos como número de clientes, platos preferidos, aceptación de precios, percepción de la calidad del servicio.

Los resultados muestran que en términos generales los restaurantes del centro histórico de Cartagena se caracterizan por ofrecer al cliente un buen servicio con precios asequibles para sus clientes, pero al mismo tiempo deben mejorar en algunos aspectos como la atención al cliente extranjero debido que en ciertos lugares no se cuenta con el personal capacitado para atender al turista en diferentes idiomas. Por otro lado los resultados del estudio arrojan que se viene trabajando en la mejora de los aspectos relevantes para el posicionamiento de restaurantes y su debida categorización.

De igual manera el artículo presenta una revisión de la teoría relacionada a la competitividad internacional y los aspectos que debe tener un restaurante para su categorización internacional como una de las ciudades competitivas a nivel gastronómico, turístico e internacional.

ABSTRACT

This study evaluates the competitiveness of the restaurants located in the historic center of the city of Cartagena, analyzing resources and supply and to have each of the restaurants and the competitive strategies adopted by them to continuous improvement.

Similarly, identifying important aspects for the proper positioning of restaurants such as aspects as number of clients favorite dishes, price acceptance, perception of service quality.

The results show that overall the restaurants in the historic center of Cartagena typically offer the customer a good service at affordable prices for customers, but also must improve in some areas such as customer abroad because in some places do not have staff trained to care for tourists in different languages. On the other hand the results of the study show that has been working on improving the aspects relevant to the positioning of restaurants and their proper categorization.

Similarly, the article presents a review of the theory related to international competitiveness and the issues you should be a restaurant for its international ranking as one of the gastronomic level competitive cities, and international tourism.

PALABRAS CLAVES: competitividad, turismo, restaurantes, internacionalización, Cartagena.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el sector turístico, se ha caracterizado por la creciente concentración y mundialización de la oferta de productos y su tendencia hacia la satisfacción de segmentos altamente diferenciados y que requieren de servicios y de actividades con altos estándares de calidad.

El presente artículo presenta un análisis del posicionamiento competitivo internacional de restaurantes en el Centro Histórico de Cartagena, abordando aspectos de competitividad, asumiendo el reto difuso del destino, lugar y producto turístico y que tan competitivos se presentan frente a sus competidores y cuáles son los retos que enfrentan, frente a sus competidores y las tendencias de la actividad turística. Seguidamente, se presenta una revisión teórica sobre la aplicación y el concepto de competitividad y el marketing de ciudad, para posteriormente llevar a cabo un análisis de las variables, número de clientes, sitio geográfico o lugar de origen del turista, aceptación de precios, percepción de la calidad del servicio y por último las reservas realizadas desde el exterior y frecuencia con la cual se llevan a cabo, consideradas relevantes para determinar el nivel de posicionamiento de los restaurantes de la ciudad para lo cual se eligieron cinco (5) restaurantes categorizados en Tres Tenedores a los cuales se les dio aplicación a los gerentes y/o administradores de los mismos, a la entrevista y encuesta diseñada por la investigadora.

MARCO TEÓRICO

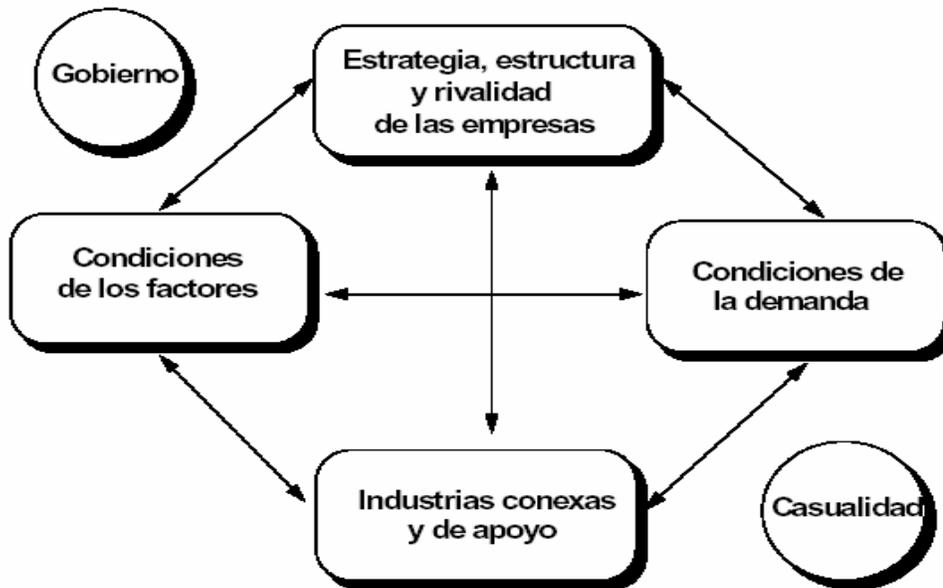
Dada la complejidad y amplitud de la competitividad, no existe una única definición universalmente válida, de ella.

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII, por las teorías de comercio internacional, cuya esencia está centrada en aspectos económicos. El principal mentor de estas teorías fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas. Esta teoría económica clásica basa las ventajas comparativas de una región o una nación en la abundante dotación de factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y sobre todo, en la abundancia relativa de recursos naturales. Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos (Bejarano, 1998).

Ya a finales de los 80, la investigación empírica de Michael E. Porter, sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas (conglomerados o clusters competitivos). De esta manera, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clusters, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.

De acuerdo al marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o grupo de éstas, está determinada por seis dimensiones fundamentales. Estos atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en regiones determinadas.

Figura 1. Determinantes de la competitividad (“Diamante de Porter”).



Porter (1990) sostiene que la competitividad de toda una nación tiene su origen en un nivel microeconómico, es decir la competitividad de una nación es la suma de la competitividad de sus empresas individualmente consideradas.

Seguendo a Porter, en su estudio sobre los determinantes del éxito competitivo de los sectores nacionales en el mercado internacional, la competitividad depende de la capacidad de las empresas para innovar y mejorar sus productos de manera sostenida, y no de factores como la disponibilidad de recursos naturales o de mano de obra barata.

Según Porter, no son los territorios los que compiten sino las empresas, lo que se enmarca en una visión sistémica en la que las empresas no pueden pensar aisladamente, sino que por el contrario, lo deben hacer a partir de sus interrelaciones e interdependencias con el ámbito que las rodea (Porter, 1991)

De acuerdo a Muller (1995), “la competitividad se ha convertido en una de las principales normas del inestable juego internacional. La apertura comercial, la reconversión productiva, los ajustes estructurales, la coexistencia inteligente con los recursos naturales y la lucha contra la pobreza, entre otros, se enfocan de una manera u otra a través del prisma de la competitividad”.

En el estudio del turismo, la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000).

En la investigación turística, también se analiza la competitividad involucrando las ventajas (comparativas y competitivas) de las que son poseedoras los destinos turísticos. Es decir que para que un destino sea competitivo, además de necesitar de una variedad de recursos y productos turísticos, éstos deben ser gestionados de forma eficiente a mediano y largo plazo. Por consiguiente, es competitivo el destino que emplee sus recursos turísticos de manera más eficiente. (Sánchez y Fajardo, 2004).

Las escuelas más recientes del comercio internacional se basan en las conclusiones de Smith y Ricardo para postular teorías del comercio innovadoras. Es precisamente en la nueva teoría del comercio donde se busca enmarcar lo que podría ser una “teoría de la competitividad”. De hecho, la Nueva Teoría del Comercio postula que los agentes económicos pueden crear ventaja comparativa a través de las estrategias de los privados o las políticas comerciales de los públicos. (Mahmood, 2000).

Finalmente se tiene que existen diferenciales que se deben tener en cuenta a la hora de medir la ventaja, por ejemplo, la calidad, diversificación, factores de competencia imperfecta (monopolios, carteles, etc.), entre otros. La combinación de

estos determinantes será tan fundamental que pueden afectar las relaciones al momento de comerciar internacionalmente.

El referente teórico del marketing de ciudad, se tiene que desde las tres últimas décadas del siglo pasado, un conjunto de cambios ha afectado sustantivamente la organización y el funcionamiento, así como la morfología y el paisaje, de un número creciente de grandes ciudades en todo el mundo. En general, estos cambios han sido considerados por la mayoría de los especialistas en cuestiones urbanas como el resultado del impacto de la nueva dinámica económica. Por el contenido y el alcance de las tendencias que caracterizan el proceso, este ha sido calificado como una nueva «revolución urbana» (De Mattos, 2001).

Si bien, muchos de esos cambios ya habían comenzado a esbozarse en etapas anteriores de la evolución del capitalismo, su manifestación actual implica importantes diferencias, tanto cuantitativas como, sobre todo, cualitativas. Uno de los cambios que ha tenido mayor incidencia en la actual revolución urbana es el generado por el aumento de las inversiones inmobiliarias privadas.

Este incremento permite afirmar que las ciudades están viviendo una aguda intensificación de la mercantilización del desarrollo urbano. En una primera aproximación, el fenómeno solamente puede entenderse en el marco de la creciente movilidad del capital producida por la globalización financiera que comenzó a procesarse e intensificarse en las últimas décadas del siglo pasado, y se profundizó bajo los efectos combinados de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la aplicación de políticas de liberalización económica, desregulación y apertura externa. En este escenario, la recuperación del crecimiento económico en numerosas ciudades superpuestas en la dinámica globalizada las ha convertido en escenarios privilegiados para la valorización de los capitales móviles.

Como se ha de señalar, el primer cambio importante que ha contribuido a intensificar la convergencia de un volumen creciente de capitales móviles hacia las grandes ciudades es la financiación de la economía mundial. Iniciada en la década de 1970, se consolidó y profundizó posteriormente con la aplicación de las políticas de liberalización y desregulación. Desde entonces, la organización y el funcionamiento de la economía mundial han estado asociados a un persistente incremento de los flujos de capital, lo cual fue impulsado por una gran variedad de mecanismos e instrumentos introducidos y perfeccionados bajo la propia dinámica de la globalización financiera.

En este contexto, los flujos de capital traspasan cada vez con mayor facilidad las fronteras nacionales, que aumentan su porosidad. Y es que, además de los cambios impuestos por la globalización, los propios Estados nacionales han implementado medidas para desnacionalizar ciertos componentes particulares de lo nacional, con el deliberado propósito de permitir su articulación a los circuitos globales (Sassen, p. 18, 2007).

Lo cierto, es que la ciudad ya no se considera como una "sucesión residencial y de actividades", sino como un conjunto de recursos generadores de valor para sus residentes, visitantes e inversionistas que le proporcione una ventaja competitiva respecto de las otras ciudades con las que cada una de ellas pugna por mayor inversión, empleo, recursos. El valor de las ciudades debe estar enfocado, entonces, hacia grupos de usuarios determinados y a las funciones que éstos realizan en una ciudad determinada (Rebollo y Casares, 2006).

En el contexto mundial contemporáneo según Marrero, (2004); Pancorbo y Hevia, (2004), las ciudades juegan un papel vital para sus países pues en la medida en que éstas estén preparadas para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, se podrá hablar de un mayor desarrollo que permita a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas, siendo la competitividad, la capacidad de

las ciudades para aumentar comparativamente los recursos urbanos y proveer servicios de calidad con una adecuada productividad

Por su parte Friedmann (2003), menciona que ante la necesidad de diferenciación de las ciudades, el marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades pues el papel que éstas ocupan se vuelve cada vez más significativo, por lo tanto es necesario impulsar un proceso de marketing de ciudad, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

Nace entonces, el marketing de ciudades como respuesta a la necesidad de adaptación de las localidades que buscan desarrollo económico ante los cambios del mercado. Y son muchos los ejemplos de lugares que han atravesado momentos de declive y momentos de auge a lo largo del tiempo (Elizalde, 2003).

DESARROLLO DEL TEMA

El turismo del siglo XXI, despliega su actividad en un entorno económico globalizado, cambiante y de gran incertidumbre, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos que los destinos han de ir abordando para consolidar, los niveles de competitividad alcanzados, y mantener un sector turístico que ha experimentado un importante crecimiento, en los últimos años.

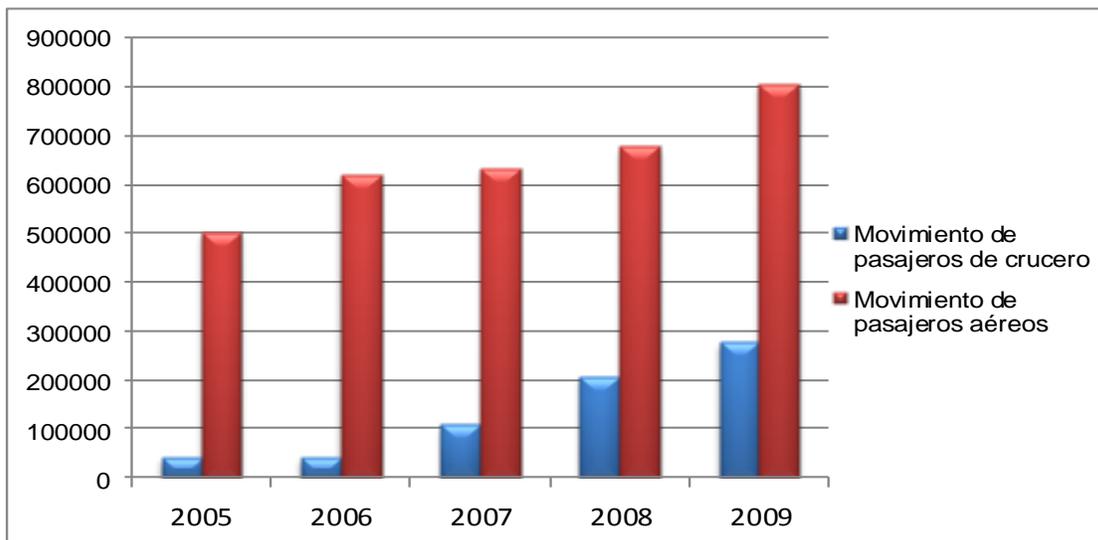
Las características geográficas, sus atractivos naturales y culturales, su riqueza histórica, instalaciones hoteleras, restaurantes, sus vías y puertos, entre otros, convierten a Cartagena de Indias D.T. y C. en uno de los destinos principales de veraneo y negocios en el mar Caribe, incrementándose el número de pasajeros con destino a esta ciudad, año tras año.

Tabla 1. Número de turistas que llegan a Cartagena.

	2005	2006	2007	2008	2009
Movimiento de pasajeros de crucero	41542	42024	108892	206691	277507
Movimiento de pasajeros aéreos	501840	616993	633140	677286	804565

Fuente: Vergara, Maza & Fontalvo. Universidad de Cartagena. Potencialidad de asociatividad de restaurantes del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia.

Gráfica 1. Número de turistas que llegan a Cartagena.



Fuente: Adaptación del autor. Vergara, Maza & Fontalvo. Universidad de Cartagena. Potencialidad de asociatividad de restaurantes del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia.

Además de Cartagena, ser uno de los destinos preferidos por los turistas nacionales e internacionales, como lo muestra el movimiento de pasajeros, es también el destino pionero en el país, en procesos de categorización y certificación en las diferentes áreas del sector turístico, por lo cual en el 2011, veinte (20) restaurantes de la ciudad atendieron el llamado de la Corporación Turismo Cartagena de Indias para categorizarse de acuerdo a las normas técnicas sectoriales en uno, dos o tres tenedores y convertir a la Heroica en uno de los destinos gastronómicos de Colombia con mayor competitividad, lo que corresponde a los lineamientos de posicionamiento de Cartagena de Indias como destino de clase mundial (El Universal, Abril 11 de 2011).

Lo anterior, se lleva a cabo, teniendo en cuenta, también que hoy por hoy, los clientes son cada vez más exigentes y en relación con el sector de la restauración, se tiene que la demanda de los clientes va más allá de la simple oferta culinaria y

presta su atención a aspectos concretos como los espacios (exterior e interior), que contribuyan a mejorar la experiencia sensorial y emocional que ofrece de antemano cualquier buen restaurante, lo que genera, sin lugar a dudas, ventaja competitiva (Vela, 2009).

Si se habla del contexto geográfico, se da la importancia que cobra la localización y/o emplazamiento. Así mismo podría afirmarse que la publicidad y el manejo de prensa pueden influir en la buena imagen del establecimiento. Sin embargo, al momento de demostrar cuán bueno es, existen otras herramientas más eficaces. En el caso de los restaurantes, la certificación por tenedores (NTS-USNA 008), cuya finalidad es puntualizar parámetros de servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura, basados en criterios internacionales de procedimientos de operación y administración, así como en el consenso de múltiples operadores del medio (Norma NTS-USNA 008).

La implementación de esta norma aparece en medio de la necesidad de incentivar la competitividad y promover un mejor y más capacitado sector de la restauración, dado que la certificación permite demostrar características de calidad en cuanto a infraestructura, servicios, competencias del personal y buenas prácticas de higiene. Por lo que hacer pública la certificación obtenida ayuda a que los clientes sepan que el sitio que eligieron para comer cuenta con más de trescientos (300) requisitos de calidad que le garantizan desde una comida inocua, hasta un establecimiento preparado para cualquier situación de emergencia o peligro. Los aspectos a evaluar en esta Norma se encuentran divididos en cuatro categorías: requisitos generales, de servicio, planta y decoración, y ambientación (La Barra, 2012).

Colombia cuenta con 57.998 restaurantes, de los cuales el 13.5% pertenecen a restaurantes de estrato 5 y el 7.5% a estrato 6. En estos estratos, Cartagena tiene una participación del 2.6%, muy inferior a Bogotá (37.6%), Medellín (17.2%), Cali (19.4%) y Barranquilla (8%) (Villanueva, 2009).

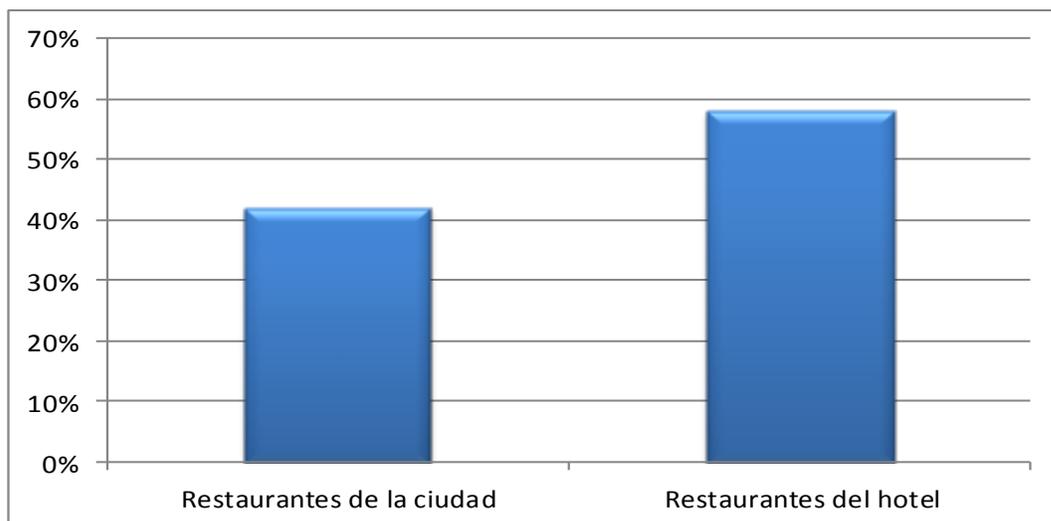
Estos restaurantes de alto nivel, se caracterizan por tener un nombre y un producto únicos un estilo y ambiente cuidados, y por ofrecer una experiencia gastronómica especial (Toro, 2012).

Para desarrollar el presente estudio se localizaron en el Centro Histórico de Cartagena los restaurantes de tres tenedores (Portón de Santo Domingo, La Bruschetta, Restaurante-Bar EL Santísimo, Juan del Mar, La Vitrola), en los cuales se analizaron una serie de variables como número de clientes, sitio geográfico del cual se desplazan, platos preferidos, aceptación de precios, percepción de la calidad del servicio. Consultado con los Gerentes y/o administradores, se tuvo en cuenta la variable de las reservas que se hacen desde el exterior y frecuencia con la cual se llevan a cabo.

Lo primero que se pudo identificar, fue que los únicos restaurantes que poseen página Web en otro idioma (Inglés), es el Restaurante Juan del Mar y El Restaurante Bar El Santísimo que posee la alternativa para que el cliente escoja el idioma en el cual desea leer la página. Todas poseen espacio en las páginas para que los clientes puedan realizar contacto con ellos, ninguno tiene un espacio donde el cliente pueda realizar su reservación al estilo de los grandes hoteles con las preferencias del cliente, fecha, hora, entre otros.

De acuerdo al número de turistas, se pudo determinar que en el mes de marzo ingresaron a la ciudad alrededor de 15.000 personas de todas las nacionalidades (Cotelco, Boletín 14 de 2012). De este número de turistas se pudo, a través de los diferentes Gerentes de los hoteles, que el 42% visitó los restaurantes de la ciudad, mientras que el otro 58% se quedaba en el hotel, por comodidad y seguridad.

Gráfica 2. Preferencias de los turistas.



Fuente: Gerentes de hoteles.

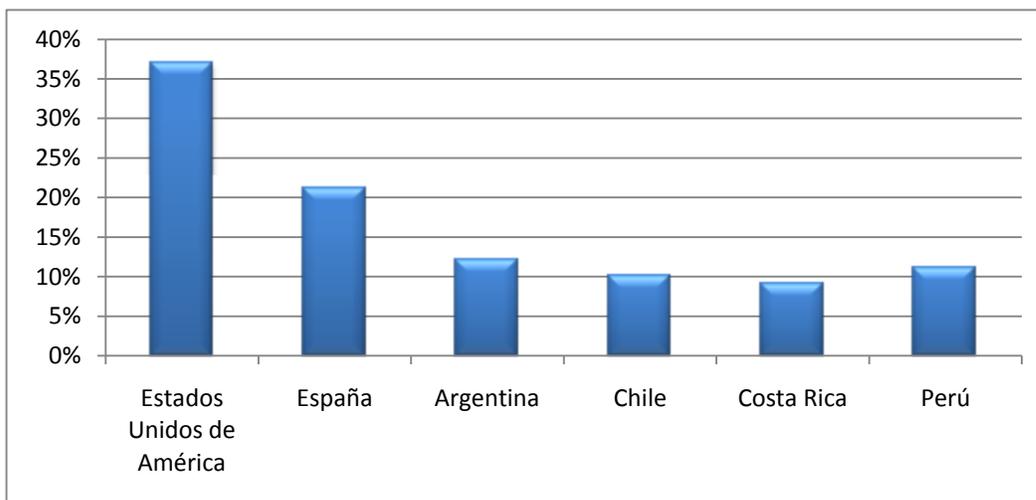
De la encuesta realizada a 200 turistas que visitaron los cinco (5) restaurantes, durante el mes (Marzo) de estudio, se pudo determinar que la mayor parte del turismo cartagenero es proveniente de países como Estados Unidos de América (37%), España (21%), Argentina (12%), Chile (10%), Costa Rica (9%), Perú (11%).

Tabla 2. Nacionalidad de los turistas encuestados.

¿Cuál es su país de procedencia?	
Estados Unidos	74
España	42
Argentina	24
Chile	20
Costa rica	18
Perú	22
TOTAL ENCUESTADOS	200

Fuente: Encuesta realizada por la autora a los turistas que visitan el centro histórico.

Gráfica 3. Nacionalidad de los turistas encuestados



Fuente: Encuesta realizada por la autora a los turistas que visitan el centro histórico. Valores en porcentajes.

Por ubicación, todos los restaurantes se encuentran en el Centro Histórico de la ciudad, sus precios oscilan entre \$10.000 a 42.000, las entradas, \$23.000 a 65.000, los platos fuertes, \$10.000 a \$15.000 los postres y los vinos desde \$92.000 a \$578.000. Sólo el Restaurante Bar El Santísimo ofrece la alternativa de todo en uno (Las entradas, palto fuerte, postre) por el precio de \$82.000.

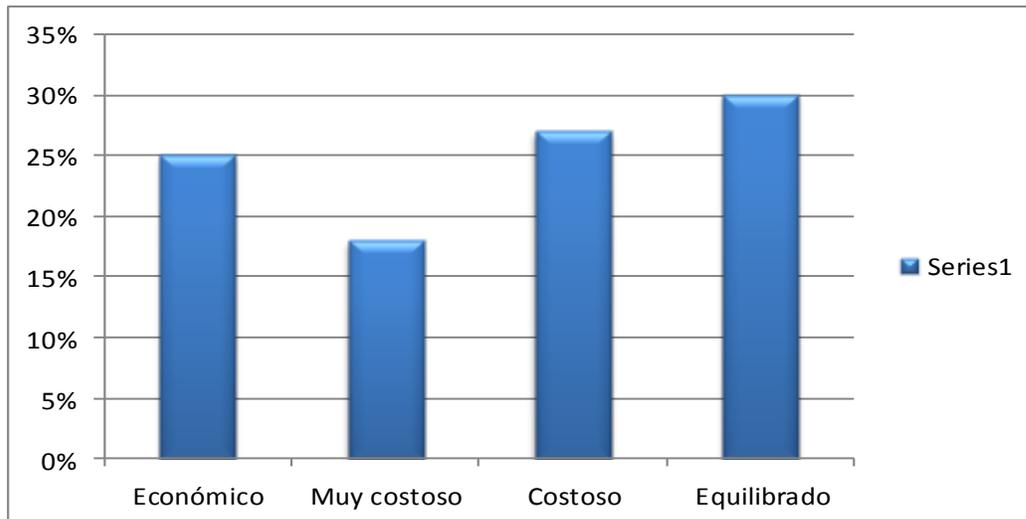
Al indagar sobre cómo les parecía el precio, se pudo determinar que éste:

Tabla 3. Precio ofrecido al consumidor en los restaurantes.

¿Cómo clasificaría los precios de la carta de los restaurantes?	
Económico	50
Equilibrado	60
Costosos	54
Muy costosos	36

Fuente: Encuesta realizada por la autora a los turistas que visitan el centro histórico.

Gráfica 4. Precio ofrecido al consumidor en los restaurantes.



Fuente: Encuesta realizada por la autora a los turistas que visitan el centro histórico. Valores en porcentajes.

Como se puede observar el 30% de los encuestados considera que el precio es normal y se encuentra acorde con el servicio que se presta, sin embargo el 27%, considera es un servicio costoso y el 18% muy costoso, debido a que tuvieron algunos inconvenientes en el tiempo de atención, el cual consideraron era demasiado demorado para el costo del servicio, otros tuvieron inconvenientes con la atención del mesero, la cual fue muy impersonal y descortés. No obstante, existe un 25% que considera los

precios económicos, dado que se pudo contar con un ambiente agradable, todos estos restaurantes, cuentan con tres ambientes, entre los cuales los clientes pueden escoger su ubicación, se encuentran decorados con un toque muy personal del dueño, el que generalmente posee objetos finos de decoración, cuadros de pintores reconocidos y sobre todo combinan lo histórico con lo contemporáneo.

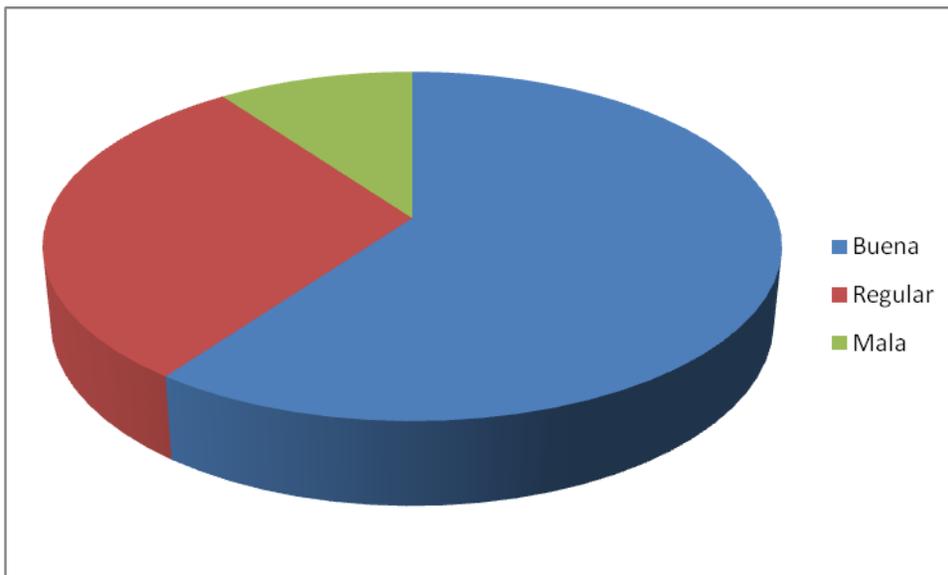
La calidad del servicio, de acuerdo a la clasificación del restaurante (Tres Tenedores), los clientes consideran que el ambiente, infraestructura, vajilla, carta, decoración, disponibilidad de mesas, baños, se encuentran acordes a su clasificación.

Tabla 4. Calidad del servicio ofrecido por el restaurante.

¿Cómo calificaría usted el servicio ofrecido por el restaurante teniendo en cuenta ambiente, infraestructura y calidad de la comida?	
Buena	120
Regular	60
Mala	20

Fuente. Encuesta realizada por la autora a los turistas que visitan el centro histórico.

Gráfica 5. Calidad del Servicio ofrecido por el restaurante



Fuente: Encuesta realizada por la autora a los turistas que visitan el centro histórico. Valores en porcentajes.

Sin embargo, algunos consideran se cuenta con un talento humano, poco acorde para el sitio, dado que algunos meseros son descorteses con los clientes, y algunos no articulan palabra en la atención. El restaurante Juan del Mar, posee Tablet, a través del cual el cliente elige las diferentes opciones de platos y la cuenta.

Siguiendo con el talento humano de los restaurantes en los cuales se aplicó la encuesta, los clientes tuvieron dificultades con el idioma, dado que a pesar de algunos manejar el inglés, único idioma que se maneja como segunda lengua, éste no es muy fluido. Consultado con los Gerentes sobre el particular, se pudo determinar que cada día se trata de corregir este impase, para lo cual se capacita al talento humano con un inglés básico utilizado en el establecimiento y reclutando y seleccionando un talento humano bilingüe. Algunos cuentan con varios idiomas, como el Inglés, Francés y Portugués, pero este personal se encuentra en la parte administrativa. Es difícil

contratar meseros bilingües, por los costos que se generan, dado que el costo de la mano de obra es mayor.

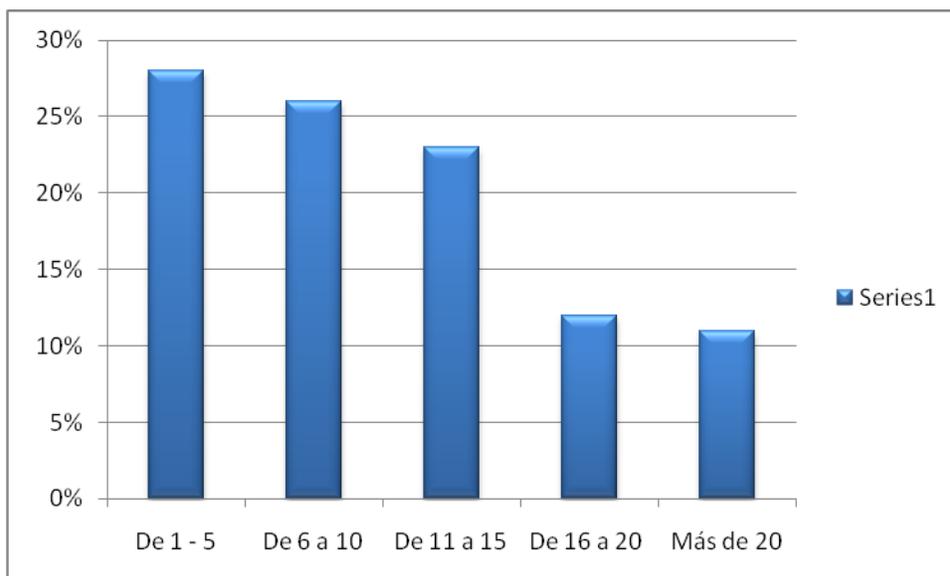
Finalmente, encuestados los Gerentes y/o Administradores, acerca del número de clientes que hacen su reserva desde el exterior se pudo determinar que de 100 reservas realizadas trimestralmente, el 28% cuenta con reservas de 1 a 5 personas, mientras que el 26% cuenta con reservas de 6 a 10, 23% (11 a 15), 12% (16 a 20) y 11%, más de 20. Se ha de anotar que algunas reservas se hacen a través de Agencias de Viajes en el exterior y la variación porcentual de estas reservas dependerá de la temporada en la que encuentre (alta – media - baja)

Tabla 4. Numero de reservas realizadas trimestralmente

¿Cuál es el número total de reservas realizadas en un mes de temporada alta para:	
Mesas de 1 – 5 personas	17
Mesas de 6 – 10 personas	16
Mesas de 11 – 15 personas	14
Mesas de 16 – 20 personas	7
Mesas de mas de 20 personas	6

Fuente: Encuesta realizada por la autora a los administradores de restaurantes en el centro histórico

Gráfica 6. Numero de reservas realizadas trimestralmente



Fuente: Encuesta realizada por la autora a los administradores de restaurantes en el centro histórico.

Lo anterior permite identificar que estos restaurantes deben contar con una mayor promoción en el exterior, dado que en los procesos de internacionalización de las economías, el sector restauración está llamado a marcar la diferencia, en esa interacción globalización-localización, comúnmente llamada glocalización. Sin duda, la comida es un patrimonio cultural que hace únicos los países y que será cada vez más importante en el producto turístico colombiano.

CONCLUSIONES

El sector de restauración, ha tenido en los últimos años un crecimiento sostenido (6% anual) y dada la importancia que hoy día se le ha dado al sector como destino turístico, el Distrito de Cartagena, ha venido promoviendo desde hace un año (2011), la categorización de los restaurantes de la ciudad, lo que le permite a los clientes saber que cuentan con estándares de calidad, tanto en servicio como en infraestructura y una comida inocua.

Mediante el estudio, se pudo determinar, así mismo, que a pesar de los clientes estar satisfechos con el ambiente e infraestructura, la que consideran acorde a su categorización, consideran que el talento humano, presenta algunas falencias en el momento de la atención y una de ellas, es el trato que algunos meseros ofrecen y las dificultades con el idioma, lo que no le permite a la ciudad, ubicarse como Bogotá, Cali y Medellín, quienes comienzan a posicionarse como destinos gastronómicos de primer nivel en Latinoamérica.

Igualmente, se pudo identificar que el número de personas que hacen reservas desde el exterior es lo realizan a través de las agencias de turismo especializadas, y que este número de reservas es mayor en la temporada alta de turismo en la ciudad.

En la internacionalización de los restaurantes, contribuye, también que la cocina se ha puesto de moda, y profesiones ligadas a ella, que antes no tenían gran reconocimiento social, hoy gozan de prestigio y amplia aceptación social. Abriéndose, incluso en la ciudad, escuelas especializadas en cocina, algunas con conexiones internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Acta de las primeras jornadas de Economía del turismo, palma 28 y 29 de mayo de 2004. AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. UIB Universitat de les Illes Balears. Departamento de Economía. pp. 53-77.

Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena. La Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena.

Bejarano, Jesús Antonio. 1998. Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario. Colección de Documentos IICA. Serie Competitividad No.2 República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.

Cotelco (2012). Boletín Informativo No. 14. Disponible en <http://www.cotelco.org/>

De Mattos, Carlos. Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. http://www.nuso.org/upload/articulos/3481_1.pdf

De Mattos, Carlos A. (2007). Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3481_1.pdf

De San Eugenio, Vela Jordi (2009). Aspectos colaterales de calidad en restauración. El valor emergente del lugar y del ambiente. Disponible en http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=297

Elizalde, Hevia Antonio (2003). Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local. Santiago de Chile, Febrero.

El Universal, Sección Temas de Interés. Cartagena: Restaurantes y sector

gastronómico buscan calidad turística. Abril 11 de 2011.

La Barra (2012), Con tres tenedores. Una certificación por tenedores, a la par que le permite demostrar el nivel de su restaurante, atrae nuevos clientes al posicionar el establecimiento entre los turistas. Edición 23. Disponible en <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-23/aceites-y-grasas-3/con-tres-tenedores.htm>

Mahmood, Amir & Fidelis Ezeala – Harrison (2000). Comparative versus competitive advantage, and competitiveness in developing countries. En: Socio-economic Development in the 21st Century. Calcuta: International Institute for Development Studies, pp. 241 – 256

Monfort, Mir Vicente (1999). “Competitividad y factores críticos de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Tesis doctoral Universitat de Valencia, Enero. Citada por Quintero, Puentes Paola; Bernal, Mattos Camila y López, Bandera Héctor. En la Competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado.

Muller, Geraldo (1995). “El Caleidoscopio de la Competitividad”. Revista de la CEPAL No 56. Santiago de Chile. Agosto.

Porter, Michael (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Vergara, Argentina.

Rebolledo y Casares, 2006. Citado por Londoño, Emperatriz en Cartagena de Indias: Diagnostico de la Ciudad Amurallada, Base para una propuesta de conversión en un Gran Centro Comercial Abierto. Propuesta de investigación Universidad de Cartagena. 2010.

Sánchez, Marcelino y Fajardo, Miguel (2004). "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños", Universidad de Extremadura. En: Economía del turismo.

Sassen, Saskia: Una sociología de la globalización, Katz, Buenos Aires, 2007. Citado por De Mattos, Carlos A. (2007). Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3481_1.pdf

Toro, Velasquez Gustavo (2012). Retos del sector gastronómico. Disponible en <http://sites.paginasamarillas.com/alimentoeditorial/docs/Retos%20del%20sector%20econ%C3%B3mico.pdf>

Villanueva, Alberto (2009). Informe Restaurantes. A Manteles, año 4 No. 18 Bogotá. Disponible en <http://www.umng.edu.co/www/resources/7%20Potencialidad.pdf>