

Evaluación del nivel de competitividad de los restaurantes del destino de La Habana



Title (Evaluation of the level de competitiveness of restaurants of the destination of Havana)

¹ Adlyn de la Caridad Pereira Gonzales 
Afilación (Universidad, Carrera o Facultad), Ambato, Ecuador

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/09/2022

Revisado: 03/10/2022

Aceptado: 05/11/2022

Publicado: 05/12/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v1i1.4>

Cítese:

Pereira Gonzales, A. de la C. (2023). Evaluación del nivel de competitividad de los restaurantes del destino de La Habana. *Ciencia & Turismo*, 1(1), 45-59. <https://doi.org/10.33262/ct.v1i1.4>



**Ciencia
Digital**
Editorial

CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad.

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afilación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

restaurante,
competitividad,
dimensiones,
indicadores..

Resumen

Luego de la pandemia ocasionada por el virus del Covid-19 el turismo fue una de las esferas más afectadas, debido las restricciones de movilidad y cierre de las fronteras. El sector de la restauración al ser una parte importante del producto turístico cubano decayó grandemente. A partir del análisis del entorno se determinó la necesidad de conocer el nivel de competitividad de los restaurantes, usando un procedimiento para lograr un valor cuantitativo que indique en qué posición se encuentran, evidenciándose la escasez de investigaciones al respecto. Se determinaron las dimensiones e indicadores para medir la competitividad en restaurantes y se calculó el Índice sintético de competitividad de los restaurantes “La Vicaria” y “Bien me sabe” de la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. y del restaurante “Rey y Gaby” del sector no estatal. La metodología aplicada consta de cuatro fases que conjugan diferentes herramientas, métodos y técnicas para la obtención y procesamiento de la información. Lo que permitió llegar a los resultados: la satisfacción del cliente y calidad del servicio son los indicadores que más se tienen en cuenta en la práctica, las entidades no miden la competitividad, se conoce poco acerca de este término. Las entidades objetos de estudio tienen baja competitividad, causadas por la inflación que impera en el país y la falta de abastecimiento.

Keywords:

restaurant,
competitiveness,
dimensions,
indicators.

Abstract

After the pandemic caused by the Covid-19 virus, tourism was one of the most affected spheres, due to mobility restrictions and border closures. The restaurant sector, being an important part of the Cuban tourist product, declined greatly. From the analysis of the environment, the need to know the level of competitiveness of the restaurants was determined, using a procedure to achieve a quantitative value that indicates what position they are in, evidencing the scarcity of research in this regard. The dimensions and indicators to measure competitiveness in restaurants were determined and the synthetic index of competitiveness of the restaurants "La Vicaria" and "Bien me saber" of the Empresa Extrahotelera Palmares S.A. was calculated. and the “Rey y Gaby” restaurant in the non-state sector. The applied methodology consists of four phases that combine different tools, methods and techniques for obtaining and processing information. What

allowed to reach the results: customer satisfaction and service quality are the indicators that are most taken into account in practice, entities do not measure competitiveness, little is known about this term. The entities under study have low competitiveness, caused by the inflation that prevails in the country and the lack of supply.

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 ha traído consigo la reducción de movilidad y cierre de fronteras para la mayoría de los países. En ese contexto, la actividad turística ha sido una de las más perjudicadas. La Organización Mundial de Turismo (OMT), ha publicado en su informe “2020: análisis del año” que el turismo internacional sufrió una reducción sin precedentes del 74% en la llegada de turistas internacionales en comparación con el año 2019. (Fleitas y Osorio, 2021)

Cuba no es ajena a los efectos negativos de la crisis sanitaria y los perjuicios económicos son numerosos, sobre todo para los emprendedores. Los decrecimientos en el 2020 alcanzan a los principales mercados emisores de turismo a Cuba y a aquellos que se consideran estratégicos por las buenas relaciones comerciales, como China y Rusia. (Franco, Cisneros y Echarri, 2020)

La importancia de la competitividad nunca había sido tan evidente como en el momento. La capacidad para hacer frente a la crisis por el COVID-19 pasa por contar con instituciones, políticas y factores que beneficien el crecimiento de la productividad.

Luego de la crisis sanitaria es necesario emplear estrategias y acciones para lograr la recuperación del turismo lo antes posible, por lo que es importante conocer el nivel de competitividad en que se encuentran las empresas actualmente, para a partir de ahí trabajar en medidas concretas para recuperar la posición en el mercado.

Porter (1998) señaló que no existen países ni regiones competitivos, sino *clusters* de empresas competitivas; así, una nación, estado o comunidad no es competitivo *por sí mismo*, sino que contiene conjuntos de empresas que se han articulado apropiadamente entre sí para producir y comercializar con éxito productos o servicios, con base en sus ventajas comparativas y competitivas. Algunos investigadores enfatizan estas últimas, relativas a la eficiencia con que los actores involucrados emplean los recursos disponibles; otros les conceden la misma importancia a las comparativas, derivadas de la dotación de recursos naturales y culturales (Crouch y Ritchie, 2005).

La competitividad debe ser vista como un proceso dónde la diferenciación de la gestión es factor de primordial importancia. Ella tiene como causa la competencia entre países o empresas, y como finalidad, la expansión de la valorización del capital en el caso de empresas. (Gandara et al, 2012)

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. (Castro, 2010)

En Cuba la mayoría de los turistas viajan motivados por el sol y la playa, aunque no dejan pasar la oportunidad de deleitarse de una buena comida típica de la Isla, convirtiendo al sector de la restauración en un pilar importante dentro del producto turístico cubano.

La gastronomía no es un elemento motivacional de viaje para el destino, sin embargo, es de interés para la mayoría de los turistas que lo visitan, los que sienten la necesidad de degustar la comida típica del país. (Espinosa et al, 2017)

En Cuba en el sector de la restauración existen los restaurantes estatales, la mayoría perteneciente a la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. y los no estatales, denominados por cuenta propia. Luego de la pandemia ocasionada por el virus Covid-19 ambos se vieron afectados por la ausencia de insumos y recursos necesarios tanto en el proceso de administración como de atención y satisfacción de los clientes. Actualmente se desconoce el nivel de competitividad que existen en este tipo de entidades turísticas, ya que no es frecuente realizar procedimientos para evaluar su competitividad y determinar los problemas que pueden existir para mantenerse competitivos en el mercado.

El auge del sector de la restauración hace que la actividad turística en la Isla alcance un crecimiento acelerado que ha permitido dinamizar la economía sobre la base de un programa de desarrollo eficiente, incidiendo en ello el mejoramiento de la oferta gastronómica, destacándose la actividad no estatal gastronómica, la cual se ha ido posicionando dentro de la competencia con las empresas extra hoteleras. (Cisneros y Llanes, 2021).

Para el análisis efectivo de la investigación se utilizaron parámetros bibliométricos. Se estudiaron algunas publicaciones que se refieren al tema de competitividad en restaurantes tales como: Suárez (2011), Torres (2012), López (2012), Becerra, Cortes y Bravo (2014), Álvarez (2015), Domenech (2015), Solano, Nieves y Zaldumbide (2017), Ramírez (2020), Torres (2020), Yemchuck y Arpul (2020), Koneva (2021) y Tsviliy, Gurova y Kuklina (2021). En los resultados de dicho análisis se evidenció que la competitividad en el sector de la restauración no es medida a través de un procedimiento

concreto, solo evaluando algunos indicadores: satisfacción del cliente y calidad del servicio, dejando de lado otros indicadores claves para lograr la excelencia y aumentar la competitividad en el mercado, tales como: actualidad tecnológica, relación calidad-precio y posición en cuanto a costos. Estos indicadores junto con los más estudiados, expresados en su máxima potencia permitirían que los restaurantes se mantengan competitivos durante un largo tiempo, por lo que es necesario la realización de un estudio más integral de la competitividad, para lograr que estos se mantengan en pie y alcanzar los objetivos que se propongan, así aumentaría la capacidad de subsistencia, que es la base del desarrollo o crecimiento de una empresa.

Teniendo en cuenta los antecedentes planteados anteriormente, se presenta el **Problema de Investigación**: ¿Qué nivel de competitividad presenta los restaurantes “La Vicaria” y “Bien me sabe” de la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. y el restaurante “Rey y Gaby” del sector no estatal?

Por lo cual se determina como **objetivo general**: Determinar el índice sintético de la competitividad de los restaurantes “La Vicaria” y “Bien me sabe” de la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. y el restaurante “Rey y Gaby” del sector no estatal.

Objetivos específicos:

- Sistematizar los fundamentos teóricos y prácticos para la evaluación de la competitividad en los restaurantes objetos de estudio.
- Caracterizar las entidades objetos de estudio.
- Evaluar la competitividad de los restaurantes “La Vicaria” y “Bien me sabe” de la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. y el restaurante “Rey y Gaby” del sector no estatal

Hipótesis: Con la obtención de un índice sintético que integre dimensiones e indicadores de la competitividad en la restauración posibilitará el mejoramiento de la competitividad de los restaurantes del destino Habana.

2. Metodología

Análisis bibliométrico: se empleó para clasificar un conjunto de investigaciones de acuerdo a diferentes variables, y determinar cuál de ellas se encuentra más relacionada con la investigación. Además, para determinar el nivel de incidencia de las dimensiones e indicadores en las investigaciones que trataban de competitividad en restaurantes.

Método Histórico-lógico: este método se utilizó para estudiar cronológicamente la evolución y desarrollo de los estudios de competitividad de manera global, en el turismo y en las empresas turísticas, así como en el caso específico de los restaurantes. Esta misma

lógica se siguió en el estudio de los problemas de la medición. Ello permitió descubrir las carencias que en este campo existen y alinear la investigación hacia las mismas para contribuir a su desarrollo.

Método hipotético-deductivo: se utilizó en la investigación desde los elementos teóricos hallados en la literatura vinculados a la competitividad en el turismo y para análisis de los resultados e interpretación general de la situación para llegar a conclusiones.

Enfoque de sistema: se utilizó para el estudio de la competitividad en restaurantes, ya que se partió de principios argumentales, a través de la búsqueda de las dimensiones e indicadores en la literatura, para luego inferir conclusiones. Se modeló la competitividad en restaurante, tomando como componente las dimensiones e indicadores y la relación entre ellos.

Método análisis-síntesis: se utilizó para la concepción de la competitividad como un ente complejo y realizar su descomposición en dimensiones y esta a su vez en indicadores, procediendo luego a sintetizar los mismos en dos niveles: parcial por dimensiones y global todo el concepto.

Métodos empíricos:

Cuestionario: se implementó un test de competitividad a través de un cuestionario a especialistas de las entidades, con el objetivo de conocer los indicadores y dimensiones que se tienen en cuenta en los restaurantes y que acciones realizan para lograr aumentar o mantener el nivel de competitividad en las mismas.

De igual manera se aplicó a los clientes y trabajadores de las entidades objetos de estudio con el objetivo de conocer cómo se comportan las dimensiones e indicadores de la competitividad en restaurantes, para lograr el cálculo del índice sintético de competitividad.

Entrevistas: se aplicó a empresarios del sector privado, chefs de cocina, a los especialistas de las entidades y de la Empresa Extrahotelera de Palmares S.A. Igualmente, se realizó a los trabajadores que inciden directa o indirectamente en la gestión de los restaurantes.

Observación directa: se elaboró una guía de observación para la realización de visitas a los restaurantes seleccionados. Esta técnica se aplicó para obtener un mayor conocimiento de aspectos fundamentales: la afluencia de clientes, los tipos de ofertas gastronómicas, conocer de cerca el comportamiento de las dimensiones e indicadores analizados y las fortalezas y debilidades que acechan a las entidades estudiadas.

Métodos de Medición:

Estadística descriptiva: se aplicó para el procesamiento de la información a través de estadígrafos, tablas y gráficas, para el estudio multivariado del objeto de investigación mediante el Análisis de la Correspondencia Múltiple (ACM).

Estadística inferencial: se utilizó para la comparación de los indicadores y dimensiones de la competitividad en restaurantes.

Estadística multivariada: se aplicó en el análisis multivariado de los diferentes elementos que se relacionan con la competitividad en los restaurantes.

Se realizó un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos por el test de Competitividad aplicado, a partir del procedimiento **VALPER** que facilita el cálculo del indicador de Valor Percibido y se expresa como una media ponderada de las puntuaciones de la evaluación otorgada por el individuo, según su percepción, a los diferentes atributos que conforman el test de competitividad

A partir del procedimiento para evaluar la competitividad en Agencia de Viajes a través del cálculo de un índice sintético de competitividad propuesto por Armstrong (2021), se calculó el índice sintético de competitividad en los restaurantes objetos de estudio.

3. Resultados:

Se seleccionaron un grupo de investigaciones relacionadas a la competitividad en restaurantes, y se realizó un análisis bibliométrico para determinar el nivel de utilización de dimensiones e indicadores de competitividad en diferentes publicaciones. Con el objetivo de seleccionar los de mayor incidencia y contrarrestar con los más destacados que resultaron del Test de competitividad, para conocer que dimensiones e indicadores se utilizan más actualmente en las entidades turísticas objetos de estudio, para lograr mantenerse competitivas en el mercado.

Las dimensiones analizadas son: económica, tecnológica, calidad, inocuidad, innovación e infraestructura. Los indicadores estudiados son: satisfacción del cliente(SC), capacidad de aprovisionamiento(CA), localización(LO), diseño de la carta(DC), profesionalidad del personal(PP), variedad en los platos(VP), calidad del servicio(CS), uso de las tecnologías de la información y la comunicación(TIC), imagen y confort(IC), relación calidad-precio(RCP), posición en cuanto a costos(PC), accesibilidad(ACC) e higiene(H).

En la figura 1; la repitencia de los indicadores en diferentes publicaciones, donde se demuestra la satisfacción del cliente como la más analizada, encontrándose en la mayoría de las publicaciones de competitividad estudiada. Seguidos se encuentra la calidad del servicio y profesionalidad del personal, que, aunque posee una repitencia aceptable, el indicador anterior está por encima. En cuanto a las dimensiones, se destaca la dimensión

de calidad, al ser estudiada por la mayoría de las publicaciones, como se muestra en la figura 2.

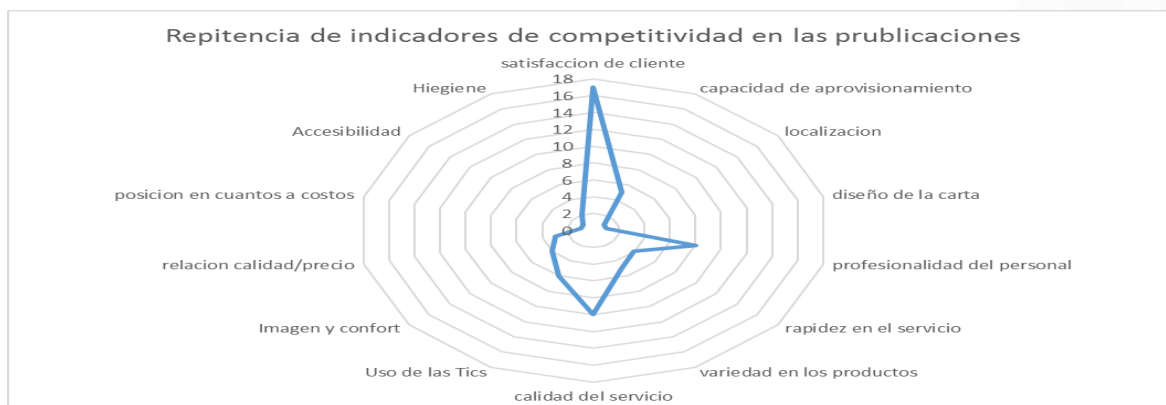


Figura 1: Repitencia de indicadores de competitividad en publicaciones.

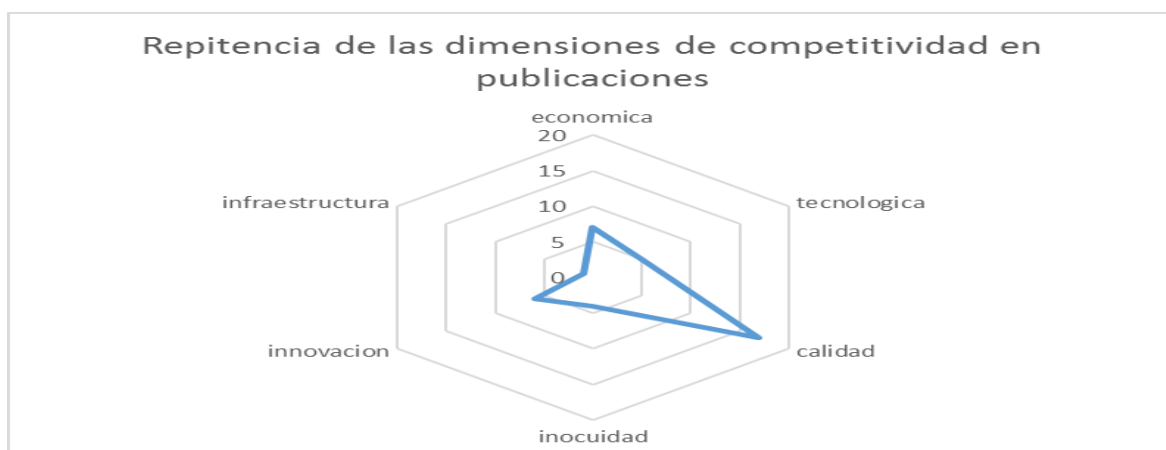


Figura 2: Repitencia de dimensiones de competitividad en publicaciones.

El Test de Competitividad fue aplicado a especialistas de la Empresa Extrahotelera Palmares S.A. y los restaurantes objetos de estudio, para conocer la importancia de las dimensiones e indicadores que le otorgan en la práctica. Se evidenció el escaso dominio del tema de la competitividad, ya que no tienen en cuenta todos los indicadores seleccionados como un conjunto para lograr aumentar la competitividad en el mercado, solo lo ven como elementos aislados.

La figura 3 y 4, muestra cómo se comporta los valores de importancia de las dimensiones e indicadores y los valores del índice de valor percibido de los especialistas, a partir de la matriz W-X, donde se visualiza zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en dependencia de la ubicación de los atributos que caracterizan a la competitividad.

Cuadrante I: representan las fortalezas, se encuentran ubicados las dimensiones; Económica, Inocuidad, Tecnológica y Calidad. A su vez, los indicadores: calidad del servicio, rapidez en el servicio, profesionalidad del personal, higiene y satisfacción del cliente. Estos tienen alta percepción e importancia, representando los de mayor desempeño. Todos los esfuerzos y recursos deben ir dirigidos a mantener o proporcionar valores agregados que enriquezcan características.

Cuadrante II: se encuentran los indicadores: el uso de las Tecnología de la información y las comunicaciones (Tics), accesibilidad, imagen y confort y variedad en los productos, con baja percepción y alta importancia, por lo que representan las debilidades, pero se consideran oportunidades de mejora, si realiza un estudio de estas se puede obtener mejores resultados.

Cuadrante III: Baja percepción y baja importancia, se ubica la dimensión Infraestructura y los indicadores: diseño de la carta y localización, se denomina área de vigilia, es necesario centrar lo esfuerzos para aumentar su importancia y percepción.

Cuadrante IV: se localiza la dimensión Innovación y los indicadores: posición en cuanto a costos, relacion calidad precio y capacidad de aprovisionamiento, representa alta percepción y baja importancia. Se ha trabajado en características en elementos no tan importantes, por lo que es importante tomar acciones para lograr su cambio al cuadrante I.

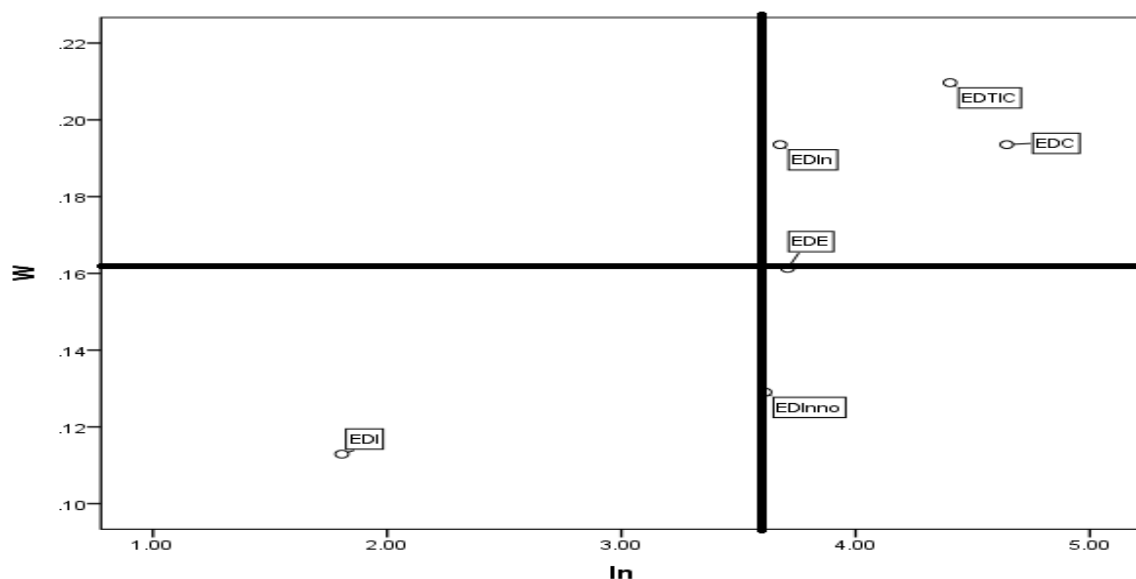


Figura 3: Gráfico de resultado de la matriz W-X (dimensiones)

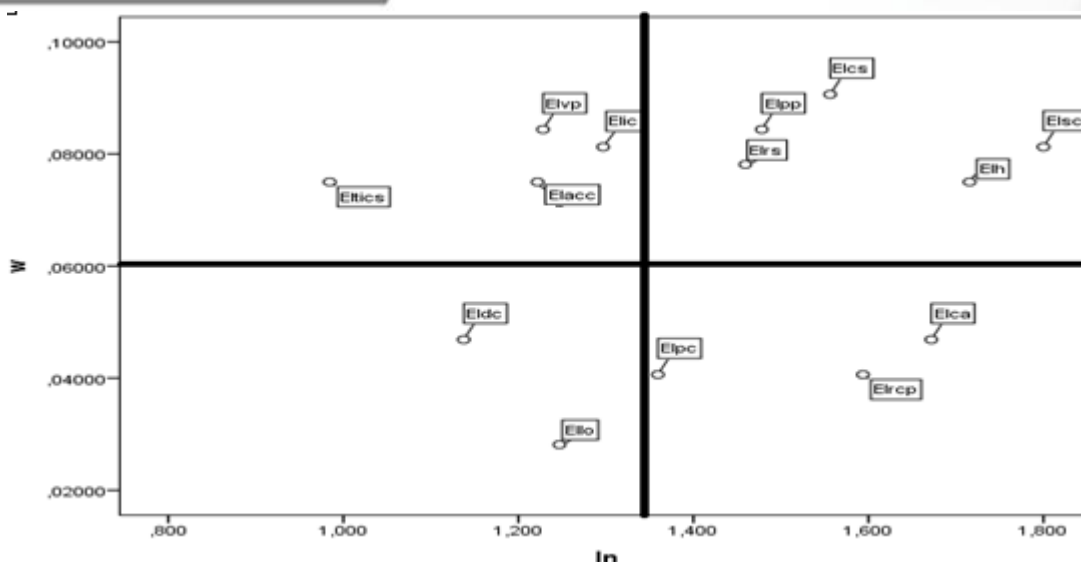


Figura 4: Gráfico de resultado de la matriz W-X (indicadores)

En las publicaciones estudiadas no tienen en cuenta muchos indicadores para medir la competitividad en restaurantes, solo se basan en la satisfacción del cliente y calidad de servicio para saber si las entidades turísticas se mantienen competitivas en el mercado. Aunque estos son de vital importancia, ya que miden de manera general el servicio ofrecido, es necesario tener en cuenta el resto de los indicadores para que la empresa marche correctamente sin problemas en la gestión, ya que un negocio competitivo no solo conlleva un cliente satisfecho, sino también una empresa organizada y con correcta gestión. En la práctica según el Test de Competitividad realizado a los especialistas en la empresa Palmares S.A y los restaurantes objetos de estudio, además de los indicadores que más se usan por los autores analizados están: profesionalidad del personal e imagen y confort. Los autores analizados solo tienen en cuenta la dimensión de calidad y en la práctica los resultados del Test arrojaron que los especialistas les dan importancia a las dimensiones de: calidad, tecnológica e inocuidad; por lo que se percibe que en los restaurantes se tienen en cuenta más indicadores y dimensiones para lograr estar por encima de la competencia, pero sigue siendo escasa la importancia e influencia que se les otorga entidades.

A partir del procedimiento propuesto por **Armstrong (2021)**, se calculó los índices sintéticos de competitividad para los establecimientos analizados

En la figura 5, se adaptó a la competitividad en restaurantes el Esquema lógico para la construcción del Índice sintético de Competitividad de Parra (2020). La ponderación de las dimensiones e indicadores se realizó a través del Test de Competitividad aplicado a clientes y trabajadores de las entidades objetos de estudio, para los cuales se utilizaron todas las dimensiones e indicadores estudiadas, a petición de los especialistas para

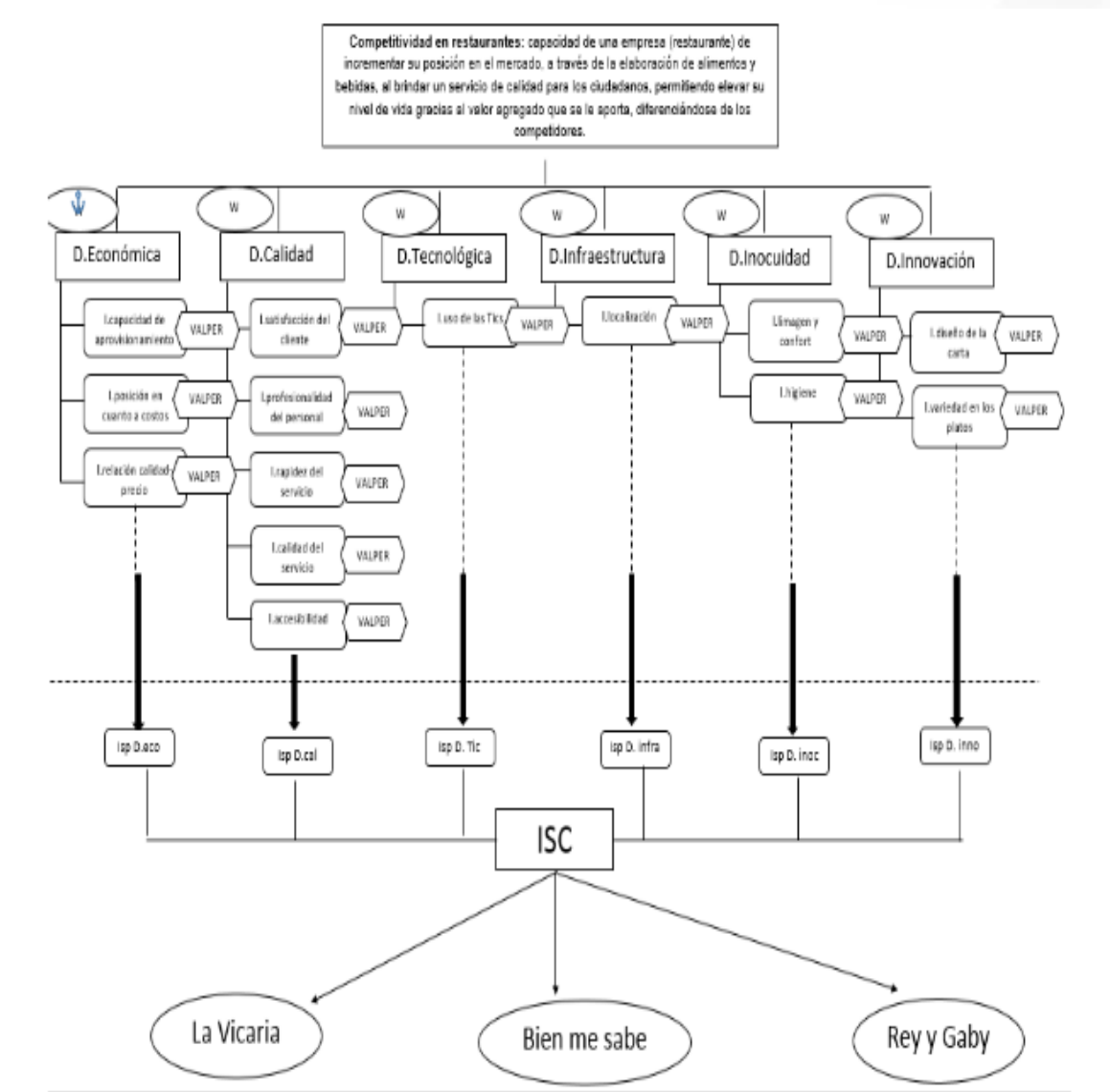
conocer su comportamiento, a pesar de que en la triangulación no resultaron relevante todas.

En el restaurante “La Vicaria” según los cálculos realizados la dimensión de calidad es la que mayor importancia se le concede en la gestión. El Índice Sintético de Competitividad es de 1.00, por lo que su competitividad es muy baja. Esto está causado por la falta de abastecimiento, el deterioro de la infraestructura, además de la falta de comercialización del restaurante.

En el “Bien me sabe” la dimensión económica es la de mayor importancia en la gestión, concentrándose solamente en la obtención de ganancias y obviando la importancia de posicionarse en el mercado. El Índice Sintético de Competitividad es de 1.78, por exceso puede aproximarse a 2.00, por lo que tiene una Competitividad baja.

En el “Rey y Gaby” establecimiento por cuenta propia, las dimensiones de calidad y tecnológica son las de mayor peso e importancia, debido a la utilización que les dan a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), realizan un uso activo de las redes sociales, además del empleo de tecnologías en el local como el menú por QR. El Índice Sintético de Competitividad es de 1.87, aproximadamente 2.00, obteniendo una competitividad baja. En comparación con las otras entidades tiene mayor índice, pero de igual manera con una baja competitividad. Esto es debido a que no poseen una marca registrada, no son únicos en el mercado, en cualquier momento se puede crear un negocio parecido con precios más bajos, las ofertas no están dirigidas a la mayor población donde están ubicados, estudiantes universitarios, debido a que tienen altos precios. A pesar de tener buenos márgenes de ganancia, no es lo mismo ser un negocio lucrativo que competitivo. Ambos conceptos son necesarios para coexistir, pero se puede tener ganancia, pero no una buena competitividad, como es el caso.

Figura 5: Esquema lógico para el cálculo del Índice sintético de competitividad.



4. Conclusiones:

- El análisis bibliométrico realizado a las investigaciones acerca de competitividad, permitió determinar que los restaurantes poseen un menor número de investigaciones sobre la competitividad que el resto de las entidades del sector turístico.
- La triangulación realizada con el Test de especialistas y el análisis de las investigaciones, arrojó que solo se tienen en cuenta unos pocos indicadores de la competitividad en restaurante.

- El conocimiento de las dimensiones e indicadores de la competitividad en restaurantes es de vital importancia para mantener una posición en el mercado, e impedir que nuevos negocios tomen el control del mismo.
- El cálculo del Índice sintético de competitividad permitió evaluar desde el punto de vista cuantitativo el nivel de competitividad de las entidades objeto de estudio, destacando los puntos débiles y los indicadores que se deben mejorar para tomar o afirmar la posición en el mercado.
- En un negocio tener altos márgenes de ganancia y mantenerse rentables, no indica ser competitivos. La competitividad es un término que engloba varios elementos que deben funcionar de manera conjunta para tener una posición firme en el mercado.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias bibliográficas

- Armstrong, D. (2021). *Procedimiento para evaluar la competitividad en Agencia de Viajes de la OSDE de Viajes Cuba*. La Habana: Universidad de la Habana. Facultad de Turismo.
- Becerra, M., Cortes, E., & Bravo, J. (20 de diciembre de 2014). Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la industria restaurantera. *European Scientific Journal*, 10(22), 20-35. Obtenido de European Scientific Journal.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Cisneros, L., & Llanes, D. (2021 de enero de 20). *El turismo, pilar de desarrollo local. Las paladares en Cuba*. Obtenido de Explorador Digital: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1490>

- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). *Tourism, Competitiveness and Social Prosperity*, *Journal of Business Research* No.44.
- Espinosa, J., Romani, B., Hernandez, L., & Arias, R. (1 de julio de 2017). *Contribucion de la gastronomia tipica al desarrollo turistico del destino Cuba*. Obtenido de Explorador Digital: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/313725>: Revista electronica Explorador Digital.
- Fleitas, D., & Osorio, C. (2021). *Evaluación de las necesidades de recuperación en el contexto de la pandemia por Covid-19*. Uruguay: PDNA. Evaluacion de las necesidades post desastre.
- Franco, M. d., Cisneros, L., & Echarri, M. (2020). *El efecto de la covid en el turismo y los retos para los trabajadores por cuenta propia*. La Habana: Universidad de la Habana. Facultad de Turismo.
- Gandara, J., Chim-Miki, A., Domareski, T., & Biz, A. (2013). *La competitividad turistica del Foz Do Iguazu segun los determinantes del "Integrative Model" de Dawyer & Kim: analizando la construccion de la estretegia del futuro*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Koneva, D. (20 de febrero de 2021). *Competitiveness of public catering enterprises on the Khanty-Mansiysk restaurant*. Obtenido de Human progress: http://progresshuman.com/images/2021/Tom7_1/Koneva.pdf. DOI 10.34709/IM.171.5
- López, Y. (2012). *Posicionamiento competitivo de los restaurantes del subsector privado, con respecto al Grupo Extrahotelero Palmares, en los municipios de Plaza y Playa de La Habana*. La Habana: Universidad de la Habana.
- Parra, L. (2020). *Procedimiento para evaluar la competitividad en destinos turísticos rurales. (Tesis Doctoral)*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Ramirez, J. (2020). *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Suárez, O. (2011). *Análisis de los elementos de competitividad para el restaurante La Casona de 17*. La Habana: Universidad de la Habana.

Torres, H. (2012). *Análisis de la situación competitiva del restaurante Don Cangrejo del Grupo Extrahotekero Palmares S.A.* La Habana: Universidad de La Habana.

Torres, M. (2020). *Propuesta de acciones para elevar la satisfacción de los clientes externos en el Restaurante Dos Hermanos Cuellar.* La Habana: Universidad de La Habana. Facultad de Turismo.

Tsviliy, S., Gurova, D., & Kuklina, T. (2021). *Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition.* Ukraine: National University Zaporizhzhia Polytechnic.

Yemchuk, T., & Arpul, O. (2020). *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society.* Ukraine.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

