



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
SEDE “CAMILO CIENFUEGOS”
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA

***TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA***

Título. *Imagen de servicios gastronómicos. Caso. Pizzería Bellamar.*

Autora. *Adismary Suárez Ballester*

Tutores. *Dr. C. Roberto C. Pons García*

Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela

Matanzas

2018



Dedico el presente trabajo a todas aquellas personas que de una forma u otra me apoyaron en el transcurso de estos años a cumplir mi objetivo, especialmente a:

- Mis padres, por estar siempre presente y apoyarme en los momentos más difíciles e importantes de mi vida, por su amor incondicional y sus sacrificios durante todo este tiempo.*
- A mi hermano, por poder contar con su apoyo cuando lo he necesitado.*
- En fin a todos mis familiares y amigos más cercanos.*



El camino ha sido realmente largo, pero al final como dice el dicho, “el que persevera, triunfa”. No hubiese cumplido mi meta, sin el apoyo de todas esas personas que he tenido a mí alrededor en todo este transcurso:

- *Comenzando con mis padres, por su apoyo incondicional en todos los momentos.*
- *A mi hermano, por ayudarme cuando lo he necesitado.*
- *A mi novio, por estar siempre conmigo, en las buenas, en las malas, por apoyarme cada día y demostrarme su amor.*
- *A todos mis compañeros de grupo, especialmente a mis amigas Lianet y Daily por estar a mi lado durante estos cinco años, con las que he compartido muchos momentos que siempre estarán presentes en mi corazón.*
- *A la Universidad de Matanzas y a todo su claustro maravilloso de profesores.*
- *A mis tutores.*
- *En fin a todos mis familiares y amigos.*

¡Gracias!



Declaración de autoridad

Yo, *Adismary Suárez Ballester*, declaro ser la única autora de esta Tesis en opción al título de licenciatura en economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo.

Adismary Suárez Ballester



Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2018.



Introducción.....	1
Capítulo I. Fundamentación teórico - metodológico sobre la imagen de los servicios gastronómicos.....	6
1.1- Marketing de servicios.	7
Estrategia del marketing de servicios.	9
1.2- El negocio de los servicios gastronómicos.	16
1.3- Marketing de servicios gastronómicos.	17
1.4- Variables claves del éxito de los servicios gastronómicos.....	18
1.5 -La imagen de los servicios gastronómicos.	19
Conceptualización de la imagen (conceptos, componentes).....	20
Rol de la imagen de los servicios gastronómicos.	23
1.6- Aspectos generales de la medición de la imagen.	24
Capítulo II. Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	28
2.1- Pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. ...	29
2.2- Procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.	29
1ra Etapa .Elaborar el problema y definir los objetivos de medición de la imagen.....	32
2da Etapa. Elaborar del instrumento de investigación.	33
3ra Etapa. Evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.	35
Capítulo III. Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar.	41
3.1- Definición del problema (1er Paso).	42
3.2- Definición de los objetivos de la medición de la (2do Paso).	43
3.3- Generación de dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos (3er Paso).	43
3.4- Diseño del instrumento de Investigación (4to Paso).	46
3.5- Realización del diseño muestral (5to Paso).....	48
Delimitación de la muestra, selección del método de muestreo y delimitación del tamaño de la muestra.	48
3.6 Análisis de la imagen. Procesamiento e interpretación. Resultados de la investigación (6to Paso).	48
Análisis de validez y fiabilidad.	48
Frecuencia de visitas. Pregunta 1.....	50
Componente Único Distintivo. Pregunta 2.	50
Componente Afectivo Pizzería Bellamar. Pregunta 3	50
Componente perceptual cognitivo. Pregunta 4.....	51
Puntos fuertes y débiles del restaurante desde el punto de vista de la percepción del cliente. ...	54
Nivel de satisfacción. Pregunta 6.	55
Componente conductual. Pregunta 8	56
Sugerencias para mejorar. Pregunta 9.....	56



Clasificación de los clientes encuestados. Preguntas 10, 11, 12.....	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Bibliografía.....	62



Resumen

El presente trabajo de diploma con título: “Imagen de los servicios gastronómicos. Caso. Pizzería Bellamar”, se encuentra fundamentado por la necesidad de contribuir a disminuir aquellas insatisfacciones que los clientes perciben al visitar la entidad en cuestión, y así lograr aumentar el nivel de ventas y la frecuencia de visitas de la misma, a partir de la mejora de su identidad e imagen en el mercado. Planteándose como objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar, definiendo como problema de la investigación: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar? La investigación Incluye tres partes, una primera basada en el análisis de los elementos teóricos - metodológico sobre la imagen de los servicios gastronómicos, en una segunda etapa donde se define como se pretende implementar un procedimiento de evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar, incluyendo la percepción que tienen los clientes de la entidad objeto de estudio, así como sus dimensiones y atributos, a partir de la utilización de la identidad e imagen, y una última, donde se exponen los resultados de la evaluación de la imagen en la pizzería. La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Entre los principales resultados se encuentra la sistematización de los aspectos teóricos relacionados con la temática, y la implementación de un procedimiento que permitió determinar la percepción de la imagen que tienen los clientes sobre la entidad objeto de estudio.

Palabras claves: percepción de la imagen, imagen, servicios, gastronomía.



Summary

The present work of diploma with title: "Image of the gastronomic services. Case. Pizzería Bellamar ", is based on the need to help reduce those dissatisfactions that customers perceive when visiting the entity in question, and thus achieve increase in the level of sales and the frequency of visits of the same, from the improvement of your identity and image in the market. Raising as a general objective: to evaluate the image of the gastronomic services in the Bellamar Pizzeria, defining as research problem: How to evaluate the image of the gastronomic services in the Bellamar Pizzeria? The investigation includes three parts, a first one based on the analysis of the theoretical - methodological elements on the image of the gastronomic services, in a second stage where it is defined as the intention to implement a procedure of evaluation of the image of the gastronomic services in the Pizzería Bellamar, including the perception that customers have of the entity under study, as well as its dimensions and attributes, based on the use of identity and image, and a last one, where the results of the evaluation of the image are exposed in the pizzeria. The methodology used is quantitative and qualitative. Among the main results is the systematization of the theoretical aspects related to the subject, and the implementation of a procedure that allowed to determine the perception of the image that customers have about the entity under study.

Keywords: perception of the image, image, services, gastronomy



Introducción

El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del valor económico de la empresa (Hernández, 2004).

En los últimos años se ha hecho muy notable la competencia entre diferentes instituciones que brindan paralelamente los mismos servicios. Es por esto que lograr posicionarse en el mercado se ha convertido en el objetivo central de cualquier empresa de servicios que quiera ser la elección de los clientes (Guerra, 2014). Según Kotler (1997) los clientes estarán satisfechos si obtienen lo que desean, cuando lo desean y en la forma que lo desean y para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto.

El sector gastronómico, como otros de la economía, se ve afectado por acontecimientos y cambios en su entorno que le obligan a adaptarse y evolucionar con objeto de responder a las demandas de los consumidores y de alcanzar unos mayores niveles de competitividad (Cintado, 2010).

Según González (1990) la imagen es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa y surge de los contactos personales tales como ventas, servicios, correspondencia, contactos por teléfonos, etc., y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información. Se puede entonces definirla como un conjunto de representaciones mentales (cognitivas y afectivas) que surgen en el público ante la evocación de una organización, originadas como resultado de las informaciones que reciben y las respuestas que generan.

La imagen corporativa constituye como la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. Estudiar la imagen no solo en base a su percepción general por parte del consumidor, sino también en cuanto a sus dimensiones y atributos y confrontarla con lo que quiere lograr la entidad, permite ver hasta donde se ha llegado y que se puede hacer para mejorar la misma, y con ella elevar la rentabilidad de la empresa, puesto que influye en la satisfacción y el incremento del nivel y calidad de vida de la sociedad en general (Costa, 2004).



Es importante mencionar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación.

La imagen como elemento de administración juega un papel determinante en el sector de la gastronomía. Debido a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, se puede afirmar que no se puede comprar el servicio *a priori*, sino la imagen que lo precede. La imagen de un restaurante como determinante fundamental del comportamiento del cliente en el proceso de elección, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Por otra parte, las instituciones del sector gastronómico carecen de procedimientos e instrumentos que les permita medir la imagen (Cintado, 2010), aunque autores como (Álvarez, y otros, 2006; Duffus, 2009; Amigo, 2017), han realizado acercamientos a la medición de la imagen en diferentes sectores. La interpolación de estos procedimientos y su adecuación a los servicios gastronómicos, permitirían arribar a resultados concretos que sirvan de apoyo a la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios que incidan favorablemente en las percepciones y actitudes de los clientes actuales y potenciales. En el marco del Decreto Ley 281/07 contentivo de las bases generales del Perfeccionamiento Empresarial, se plantea en el artículo 113, que la empresa cubana deberá contar con una base reglamentaria actualizada obligatoria, compuesta por manuales, reglamentos y procedimientos. Dentro de estos se encuentra, el Manual de Identidad Corporativo, el cual constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa, en el logro de una imagen que la distinga a través de sus atributos.

Situación problemática:

La ciudad de Matanzas en la actualidad no ha alcanzado un desarrollo acorde a las potencialidades del servicio gastronómico. En la provincia es de primera necesidad realizar un estudio de imagen de los servicios en las entidades gastronómicas que le permita desarrollar de forma efectiva su gestión y lograr aprovechar las oportunidades que posee en dicho sector, para lograr la máxima satisfacción del cliente y desarrollar el potencial socioeconómico de la provincia.

La Pizzería Bellamar tiene grandes potencialidades como son su buena ubicación y estructura, además un ambiente agradable para el disfrute de sus cliente, a pesar de



ello, no ha logrado destacarse en el sector, dejando de aprovechar al máximo estas potencialidades, teniendo reservas de eficiencias, incluso cuando se han tomado acciones en aras de mejora, su público objetivo se encuentra actualmente descontento, lo que trae como consecuencia que se debilite en gran medida su imagen urbana, así como su posicionamiento, ya que el número de clientes ha tenido en los últimos años una tendencia decreciente, provocando así la disminución de las ventas.

Como parte del programa de transformaciones del sector gastronómico en vistas al aniversario 325 de la fundación de la villa de San Carlos y San Severino de Matanzas, se ha trazado como estrategia del Consejo de la Administración Provincial, el levantamiento de las principales insatisfacciones percibidas por los clientes en establecimientos del sector, con el objetivo de implementar acciones de mejora, encaminadas a aportar valor agregado a los servicios prestados, propiciando así un incremento en los índices de satisfacción del público objetivo que conlleve a un aumento del número de nuevos visitantes, y garantice el retorno de clientes habituales.

En este contexto, es de vital importancia acudir al estudio de la imagen e identidad de la Pizzería Bellamar, de forma tal que sirvan de punto de partida y núcleo guía de las acciones a emprender para alcanzar los objetivos propuestos en términos de materializar la creación de valor que garantice la calidad requerida para atraer a los clientes.

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar en la ciudad de Matanzas?

Objeto de estudio: imagen de los servicios de restauración.

Campo de acción: imagen en los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar en la ciudad de Matanzas.

Objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar en la ciudad de Matanzas.



Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos - metodológicos sobre la imagen de los servicios gastronómicos?
2. ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos?
3. ¿Cómo validar el procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórico - metodológico sobre la imagen de los servicios gastronómicos.
- Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.
- Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar.

Los métodos de investigación a utilizar son:

Métodos teóricos:

- Dialéctico - materialista: análisis – síntesis, inducción – deducción, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Métodos empíricos:

- Cualitativos: entrevista en profundidad, revisión de documentos.
- Cuantitativos: cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva)

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva ya que es un tema poco estudiado, donde se identifican los principales problemas de la entidad objeto de estudio, se conocen sus principales características y se establece lo que se desea lograr.

Cuerpo del Informe

El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:



Capítulo I. Fundamentación teórico - metodológico sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

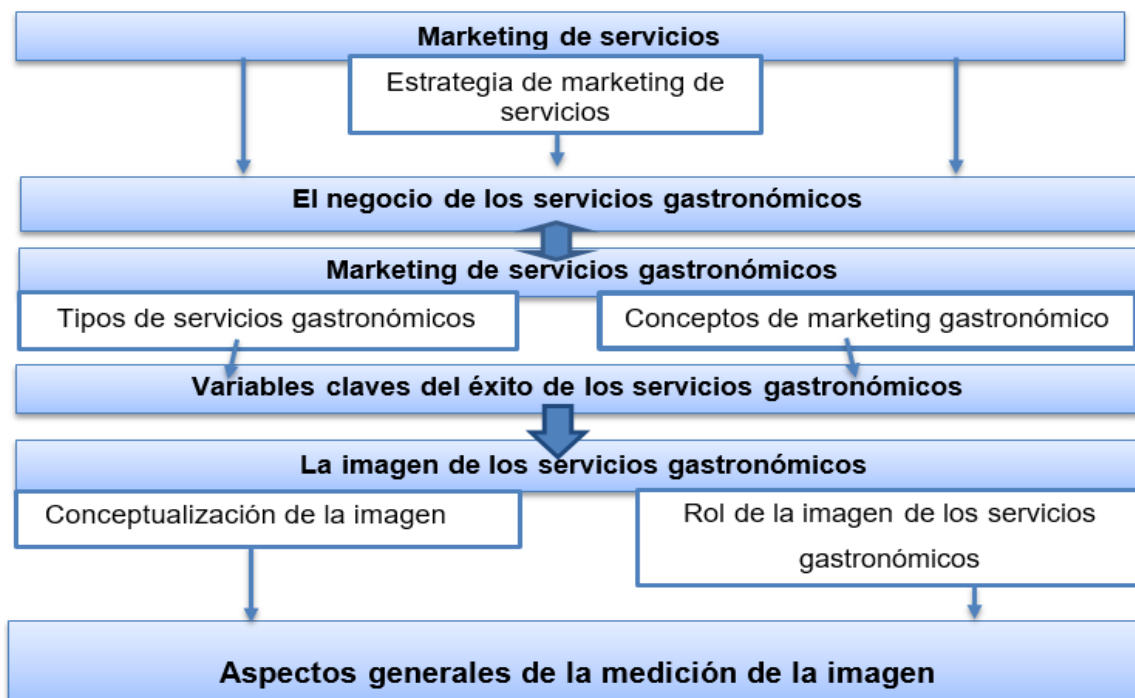
Capítulo III. Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar.

También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes luego de los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente, un grupo de anexos, que complementan la memoria escrita de la investigación.

Capítulo I. Fundamentación teórico - metodológico sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

Hoy en día, todos los sectores de la economía, incluyendo el sector de servicios gastronómico reconocen la importancia de implementar estrategias de marketing y estudios de imagen para lograr insertarse en los mercados competitivos. Con el aumento de la competencia, las empresas que han podido mantenerse, ha sido gracias a su capacidad de adaptación y en ello un papel protagónico lo tiene el marketing, que ha contribuido a la mejora de la imagen y la calidad de los servicios y por ende la satisfacción de los clientes (Ramos, 2011). Se comenzará este Capítulo I abordando temas relacionados con el marketing de los servicios, así como también las estrategias para este sector de la economía. Posteriormente, se comenzará a tratar temas relacionados con las estrategias del marketing de los servicios, así como otras temáticas que tienen relación específicamente con los negocios gastronómicos. Por último, se define la relación de la imagen con los servicios gastronómicos y su rol dentro de dicho sector, así como los aspectos generales de la medición de la imagen. Este capítulo tiene como hilo conductor el siguiente:

Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo I.



Fuente: elaboración propia



1.1- Marketing de servicios.

Se conoce que el marketing es una filosofía que nació en las empresas productoras de bienes tangibles. En un principio los "productores" de servicios se negaban a aplicar el marketing en su actividad comercializadora, aduciendo que este era solamente aplicable a los productos y que sin él podían lograr negocios exitosos.

Sin embargo, este pensamiento fue evolucionando cuando muchos empresarios se dieron cuenta que sus acciones de comercialización iban dirigidas al mismo mercado al que se enfrentaban las empresas productoras de bienes tangibles y es entonces, sobre la base de la prueba y el error, que fueron desarrollándose teorías de ese marketing tradicional que respondieran a los servicios (Guerra, 2014).

Una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Aunque el marketing de los servicios es una nueva subdisciplina que aflora a partir de la década de los setenta, tiene sus precedentes en aportaciones de numerosos autores (Regan, 1963; Judd, 1964; Rathmell, 1974; Juran & Bingham, 1974). Regan (1963), por primera vez aborda el tema de los servicios y propone dos definiciones de los mismos, la de la American Marketing Association (AMA, 1960) como actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos, y la del propio autor (Regan, 1963), los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio).

Un año después, Judd (1964), prosiguiendo en la búsqueda de una definición de los servicios establece que los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible. Por otra parte se plantea que un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material, mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo (Rathmell, 1974). También se define al servicio de la siguiente forma: es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre



el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes (Grönroos, 1990). Este es un concepto muy bien elaborado y ampliado por varios estudiosos del tema.

Grönroos (1990) habla de los elementos para la prestación de un servicio como lo abordan los franceses Eiglier y Langeard (1989) que adoptan el término *servucción* para designar el proceso de creación del servicio y lo analizan empleando la teoría de los sistemas (Von Bertalanfy, 1968), su naturaleza y funcionamiento principal. El autor habla de los elementos para la prestación de un servicio como lo abordan Eiglier y Langeard (1993), estos últimos conceptualizan el servicio como resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente.

Flipo (1991), plantea que el servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.

Zimmermann y Enell (1993) definen al servicio como un trabajo realizado para otros. Sin embargo, Horovitz (1994) lo define como: el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Por su parte Lambin (1994), propone que un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no produce como resultado ninguna propiedad, su propiedad puede o no vincularse a un producto físico. Muy similar a este concepto anterior es el dado por Kotler (1997) quien establece que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.

Peel (1999) define el servicio como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que este quede satisfecho con dicha actividad. De igual manera Gualier (2001) brinda como enunciación de los servicios, todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación



que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Ahora bien, algunos autores consideran que no se justifica un tratamiento diferenciado de los servicios pues es planteado por ellos que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o servicios, hay en mayor o menor medida una prestación de servicios y que, por lo tanto, no cabe distinguir entre un marketing de bienes y otro de servicios, porque las diferencias son mínimas (Cabrera, 2013).

El servicio viene dado por los resultados generados por las actividades en interfaz entre el suministrador y el cliente y por las actividades de los suministradores internos para satisfacer las necesidades del cliente. Norma ISO 9000 (2000).

Según (Gumensson, 1987; Juliá, 2003) los servicios son algo que se puede comprar o vender pero que no se puede dejar caer sobre tus pies.

El servicio viene dado por los resultados generados por las actividades, en interfaces sobre el suministrador y el cliente, y por las actividades de suministradores internos para satisfacer las necesidades del cliente. NC ISO. 9000 (2005).

El servicio viene dado por los resultados generados por las actividades en interfaces sobre el suministrador y el cliente, y por las actividades de suministradores internos para satisfacer de manera regular y continua las necesidades personales y sociales, brindando un servicio interno o externo. Norma cubana 486 (2006).

Otros de los conceptos existentes es que un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define en un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas y a lograr la satisfacción del cliente (Ramos, 2011).

Estrategia del marketing de servicios.

Todo marketing de servicios lleva consigo una buena estrategia que le permita al restaurante posicionarse en un buen lugar con respecto a sus competidores, estas estrategias le permiten al mismo brindar un servicio con todos los requisitos establecidos y así lograr que el cliente perciba una buena imagen del establecimiento y por consiguiente del servicio recibido.

En Kotler (1988), se definen las características de los servicios. A continuación se ofrece una breve descripción de cada una de ellas. Se considera que son las más



relevantes atendiendo a las definiciones y a los análisis que se han hecho anteriormente. Las mismas deben ser asumidas en su carácter proactivo. No se excluye que de acuerdo con el servicio se puedan incluir otras.

- Intangibilidad. Los servicios son intangibles, no se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlo. En relación con esta característica Juran (1993) expresa que el elemento fundamental no es el producto físico, lo cual resulta una mejor forma de definirla.
- Carácter perecedero. Trabajos no almacenables ni transportables, estos se pueden suministrar a los clientes, solo en el momento que son creados, no pueden ser medidos en términos físicos ni verificados antes de ser vendidos.
- Inseparabilidad. Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina, en él coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo, el elemento de entrada, que se transforma en objeto de salida es una persona.
- Variabilidad. Los servicios son sumamente variables, pues dependen de quienes lo suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo, Juran (1993) ofrece como característica y Schroeder (1992) como definición la causa de esto: el servicio debe ser creado a medida que se va suministrando. En estas transacciones de servicio, pensar, hablar, calcular y otras actividades se realizan en el acto y en presencia del cliente. No hay posibilidad, en este caso de que un inspector examine la unidad de servicio, ni en otros de poder reparar un servicio imperfecto.

Debido a la característica de intangibilidad, desarrollar un programa completo de marketing de una industria de servicios es frecuentemente difícil, igual que, en el marketing de productos, se debe definir primero las metas de mercado, diseñar y poner en práctica estrategias, fijar la mezcla de mercado, iniciar acciones para llegar a los mercados y cumplir con las metas fijadas (Ramos, 2011).

Analizar los mercados metas de una empresa es esencialmente la misma, ya sea que la empresa venda un producto o un servicio. Los vendedores de los servicios deben entender los componentes de población e ingresos (los factores demográficos), en la forma en que afectan el mercado de los servicios.



Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como los nuevos productos lo son para una empresa comercializadora de productos. El desarrollo y la planeación de un producto tienen su contraparte en el programa de marketing de una industria de servicios. Algunas empresas han aumentado con eficacia sus mezclas al trabajar en coordinación con las compañías que venden servicios relacionados para sus productos. El empaque, el color, el etiquetado y el estilo casi no existen en la comercialización de servicios (Cintado, 2010).

Es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada. Pero existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing. Al segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, hay que tener en cuenta que el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios; demográficos, psicográficos y geográficos. Cada uno de estos factores puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir en cada uno, los servicios que satisfacen determinadas características o beneficio buscado (Guerra, 2014).

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con: la segmentación, el posicionamiento, y la mezcla comercial.

Para referirse a la segmentación, se comienza por definir primeramente segmento objetivo, el cual es el que una empresa elige dentro de todo el mercado. Es reconocer que unos sectores de servicios crean mayores oportunidades que otros.

Los mercados que se toman como objetivos se seleccionan no sólo en base a las ventas sino a la capacidad de lucha de una empresa contra la competencia.

Es necesaria una investigación previa para identificar que un atributo de un servicio es el indicado para ese segmento. No es posible generalizar, las personas que prestan y usan los servicios pueden establecer diferentes prioridades.



Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes.

Una segmentación efectiva agrupa a los compradores de forma tal que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento. Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio.

Un aspecto clave, para cualquier negocio, es reconocer que algunos segmentos del mercado ofrecen mejores oportunidades que otros. Con el fin de seleccionar los segmentos que son el objetivo y de diseñar estrategias de posicionamiento efectivas, los gerentes necesitan conocer las percepciones de los clientes actuales y potenciales (Montenegro, 2016).

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado, no sólo se aplica a los negocios o empresas, sino también a las organizaciones públicas y no lucrativas, para encontrar clientes, es un proceso que se encuentra marcado por diferentes etapas (Tabla 1.1). El reposicionamiento: implica cambiar la posición existente.

Tabla 1.1. Etapas del posicionamiento.

Etapas del posicionamiento	Concepto
Posicionamiento actual (identificación).	Es determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos. Posteriormente, se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se efectúa un estudio a la muestra de interés.



Etapas del posicionamiento	Concepto
Posicionamiento ideal.	Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista: Posicionamiento ideal del consumidor: determina lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece. Posicionamiento ideal de la empresa: determina lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Aquí se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.
Posicionamiento deseado.	Es determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, que servirá de guía para el diseño y la elaboración del Mix de Marketing.

Fuente: elaboración propia, en aproximación a (Silva, 2017).

La mezcla de marketing tradicional hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, hay tres razones más por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

- La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- La mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.).
- Las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio (Ehosa, 2016).



En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física (solo se explicarán los de importancia para la investigación).

- Comprender el servicio como producto, y las dimensiones de los factores por los cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.
- La comercialización de servicios, como en ninguna otra parte, exige con mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa a la hora de fijar los precios. Los servicios son de extrema caducidad y generalmente no se pueden almacenar y además la demanda varía mucho con frecuencia. Todas estas características influyen en los precios para complicar la situación aún más. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes. Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente, pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios (Brito, 2015).
- Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. Las organizaciones que operan



en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales y son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- a) Venta directa: la mayoría de los servicios se venden directamente del productor al consumidor o usuario industrial.
 - b) Venta a través de intermediarios: es el canal más frecuentemente en organizaciones de servicios.
- La venta personal, la publicidad y otras acciones de promoción se utilizan en el marketing de servicios. Es difícil crear un programa promocional alrededor de las ventajas intangibles de los servicios. La publicidad se ha utilizado extensamente en muchas áreas de servicios.
 - El personal de servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes, es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. El mismo puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas (Brito, 2015).
 - La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios. Un servicio de alta calidad da credibilidad a la fuerza vendedora y a la publicidad, estimula las comunicaciones de boca en boca, realza la percepción de valores de los clientes, levanta la moral y afianza de lealtad de los empleados y los clientes por igual. La calidad de servicios no es una disciplina distinta del marketing de servicios; es la parte central de éste. Lo esencial de la calidad de servicio es la confiabilidad y que se cumpla lo prometido, ya que de lo contrario se podría perder la confianza de los clientes (Ramos, 2011).

Después de haber abordado los temas relacionados con las características generales del marketing de los servicios y sus estrategias, donde se hace referencia a las características esenciales de los servicios, y las estrategias que se utilizan en



diversos tipos de servicios, se continuará el desarrollo de este capítulo con temas relacionados específicamente con los negocios gastronómicos, sus antecedentes y los diferentes tipos de negocios de gastronomía que existen actualmente.

1.2- El negocio de los servicios gastronómicos.

En el siglo XVIII empezó a surgir la necesidad del hombre de alimentarse fuera del hogar, esta necesidad se evidencia a través de la existencia de fondas, mesones y hosterías; en las cuales se acostumbraba comer a una hora fija y con un menú específico.

Los restaurantes obtienen su nombre por Boulanger, que fundó el primer establecimiento en París 1765, le puso así porque decía que era el lugar en donde se restauraban las fuerzas del hombre mediante la ingestión de alimentos para asegurar la energía y funciones que el cuerpo requiere. Desde 1789 los restaurantes proliferan con platillos a la carta, lugares lujosos o de comida rápida. A lo largo de los años se ha alterado la forma de consumo, por eso es necesario adquirir conocimientos sobre alimentos y bebidas (Ramos, 2011).

El concepto gastronómico de un restaurante es ofrecer un conjunto de atributos gastronómicos, de servicio y ambientación a través de un establecimiento para atender las necesidades de un perfil de mercado identificado, el cual está dispuesto a retribuir económicamente este servicio a precios establecidos por la empresa (Montenegro, 2016).

Un negocio en el campo de la actividad gastronómica debe ser interpretado como el análisis y evaluación de un proyecto competitivo de un emprendimiento existente o a desarrollar por una empresa en el mercado que permite maximizar la rentabilidad para un empresario y la plena satisfacción de la demanda. En primer lugar debemos entender un negocio gastronómico como una necesidad percibida de la demanda no satisfecha por el mercado y que es rentable económicamente para la empresa.

La empresa debe detectar esa necesidad y sobre la necesidad insatisfecha se determinara el producto a ofrecer en el mercado; por lo que el rol de un negocio es maximizar la rentabilidad de su oferta de productos y servicios y aumentar el valor percibido de los productos o servicios ofrecidos para el visitante. Tradicionalmente la gastronomía debe ser interpretada como «el arte de comer bien»



y todo comensal que ingresa a un establecimiento gastronómico quiere realizar dos actividades: comer y recrearse (Brito, 2015).

1.3- Marketing de servicios gastronómicos.

La oferta gastronómica es variada en cuanto a contenidos y tipos de negocios gastronómicos. En función de los gustos y poder adquisitivo, existen diferentes tipos de negocios gastronómicos y restaurantes.

- Buffet, son restaurantes donde se paga un precio por persona que da derecho a consumir lo que apetezca, generalmente sirviéndose los propios clientes.
- Familiar, es un restaurante pensado para un ambiente tranquilo. Este tipo de restaurante se caracteriza por tener precios económicos y una buena calidad con interesantes opciones.
- Gourmet, es un tipo de restaurante cada vez más extendido y que pretende sorprender con platos poco comunes y con alimentos de alta calidad. Se caracteriza por su capacidad de innovación, la oferta de nuevos sabores y la fusión de alimentos y gastronomías.
- Restaurantes del mundo, es otra posibilidad para ampliar el horizonte gastronómico, es disfrutar de las diversas cocinas del mundo, como son la cocina italiana, con una diversidad enorme en cuanto a elaboraciones, no solo pizzas y el fantástico mundo del sushi.
- “Take Away” o comida para llevar, es un negocio gastronómico estrella en la actualidad, gracias al auge de la tecnología y los teléfonos móviles, donde se puede elegir entre un gran número de aplicaciones que llevan hasta el domicilio todo tipo de gastronomías diferentes a un buen precio (Ehosa, 2016).

Todo negocio gastronómico para que sea rentable y se obtengan beneficios tiene que llevar un buen marketing de servicios. El marketing es una herramienta de gran utilidad en la gastronomía, ya que permite lograr una mejor satisfacción del cliente, por medio de la aplicación de un marketing mix adecuado, que genere diferenciación y ventajas competitivas a mediano y largo plazo, a esta interacción se la denomina marketing gastronómico (Cabrera, 2013).

Tanto el marketing como la gastronomía han llevado una necesidad básica del ser humano hasta un servicio sumamente cotizado a nivel mundial. Uno de los pilares



fundamentales del marketing gastronómico es crear experiencias memorables para el consumidor. El objetivo final de un gastrónomo es que su producto, en este caso su creación gastronómica, sea consumido y valorado por un mercado objetivo y en un espacio geográfico específico. La utilización de los sentidos es la principal característica en la creación de una experiencia memorable; el olfato, el tacto, la vista, el gusto y el oído, se desarrollan por medio de las formas, el olor, las texturas y las temperaturas de los productos (Silva, 2017).

Está más que claro que los restaurantes son empresas de servicios en las que intervienen elementos tangibles. Las cocinas y bares son grandes centros de producción, con la característica de que en ellos se pueden personalizar los productos y enriquecer el servicio, aportando los medios necesarios para enriquecer la experiencia del consumidor. Esto significa que en la actividad gastronómica se produce un proceso de interacción única cliente – servidor, en el que el primero especifica lo qué quiere y cómo lo quiere y el segundo lo proporciona en correspondencia con esos deseos, apoyándose de otras áreas o medios que lo tangibilizan y sumándole a ello, valores tales como la imagen, formas de comunicación, empatía, entre otras (Guerra, 2014).

1.4- Variables claves del éxito de los servicios gastronómicos.

El sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios, es por ello que es necesario considerar los factores de mayor importancia que se deben tener en cuenta para una buena gestión del restaurante. Lo que, consecuentemente, torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado (Cabrera, 2013).

- Factor I. El establecimiento debe ser competitivo.

Se puede enunciar 10 pautas comparativas y competitivas de la demanda en la elección de un establecimiento gastronómico: precio, orientación de la oferta gastronómica, calidad de la oferta gastronómica, cantidad de cada comida, calidad del servicio (personalidad de los empleados), estándar de limpieza e higiene,



ambientación/decoración del establecimiento, marca (reputación) e imagen del establecimiento (moda o historia), seguridad y ubicación del establecimiento.

- Factor II. Oferta con originalidad – calidad – precio accesible.

El concepto de originalidad considera como variables principales: el objeto arquitectónico –el edificio– y urbanístico –el lugar donde está inserto el establecimiento: decoración, temática gastronómica y equipamiento.

- Factor III. El aspecto social.

La demanda en forma inconsciente, demanda también una premisa de orden social al elegir un establecimiento gastronómico, ya que un restaurante es un sitio donde se va a ver y a ser visto.

- Factor IV. La oferta gastronómica deber ser equilibrada.

Siempre se debe considerar la relación entre cuatro pautas que actúan internamente en la oferta gastronómica: cantidad, calidad y armonía, donde tiene que existir una relación de proporciones entre los distintos alimentos y la adecuación y accesibilidad de acuerdo con el momento biológico, en cada segmento de la demanda (tercera edad, familia con niños, etc.)

- Factor V. Para ser competitivo no basta con dar bien de comer.

La percepción de la demanda es amplia, en relación con el establecimiento se deben considerar ocho puntos básicos de valoración: decoración de la mesa, diseño del menú, presentación de los platos, apariencia de los empleados, atención del personal, diseño espacial del lugar, calidad/cantidad de los platos y precio accesible (Ehosa, 2016).

Es importante destacar que en repetidas ocasiones se hace referencia en los factores a algunos atributos relacionados estrechamente con la imagen de un restaurante, es por ello que en el siguiente epígrafe se hará referencia a los conceptos, características e importancia de la misma para los servicios gastronómicos.

1.5 -La imagen de los servicios gastronómicos.

Cuando se piensa en el significado de la palabra imagen, rápidamente vienen a la mente un torrente de representaciones lo que provoca un buen o mal criterio sobre una organización.

Con este concepto se evidencia la existencia de imágenes materiales o reales que son las que se perciben directamente, y de imágenes mentales que son todas aquellas percepciones, experiencias y vivencias que se tienen de algo que es significativo y a lo que se le agregan valores psicológicos que pueden determinar la conducta mental y de comportamiento de un grupo específico (Santana, 2011).

Conceptualización de la imagen (conceptos, componentes).

En la actualidad, la palabra imagen es utilizada para definir gran cantidad de fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, podemos hacer referencia a imágenes visuales, gráficas, materiales, mentales, de empresa, de marca, corporativa. En consecuencia encontraremos disímiles conceptos como: representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno (Pons, 2000); y fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien (Díaz, 2003).

El concepto de imagen se ha abordado desde diferentes vertientes respondiendo al interés de quien la estudia. Desde las ciencias de la información y las artes, Villafañe (1987; 1992; 1996) y desde la óptica empresarial, Costa (1977; 1987, 2000, 2004, 2008) y Sanz de la Tajada (1994).

Dentro de los estudios más reconocidos referidos a la imagen de empresa se tiende a considerar que esta es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones preceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto a través de atributos identificativos, y las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos emotivos hacia dicho objeto (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; San Martín 2005; Beerli et al., 2008).

A este análisis Costa (2001, 2004) le agrega un tercer elemento, el conductual o conativo donde existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen. A los efectos de la presente investigación, se toma en consideración el concepto anteriormente expuesto.

En correspondencia con lo antes descrito podemos agrupar disímiles conceptos según el componente identificado como descriptivo de la imagen, considerados válidos para el nivel de análisis que se persigue.

- Componente perceptual - cognitivo de la imagen:

La imagen mental es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución (Costa, 1987; Sanz de la Tajada, 1994; Bigné et al., 2000; Gandara et al., 2007), representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real, modelo copiado, y lo ficticio, la representación.

Por su parte Calviño (1999), refiere que el concepto de imagen está indisolublemente ligado al concepto constructivo central de la ciencia psicológica: la subjetividad es un cuadro en la cabeza, análogo a la escena real y resultante de la actitud general hacia ese algo. Este apoya todo su análisis en que la imagen es producto de las representaciones mentales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias ambientales cercanas.

Una conciencia reflexiva libre de los datos absolutamente ciertos; el individuo que por un acto de reflexión adquiere la conciencia de tener una imagen, no se puede engañar. El acto de reflejar, para él, tiene por tanto un contenido inmediatamente cierto que es denominado "esencia de la imagen" (González et al., 2008).

- Componente afectivo:

En este sentido se define la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar (Stern y Krakover, 1993; Pike y Ryan, 2004; San Martín, 2005). Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares constituyen el componente afectivo de la imagen. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas permiten comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Beerli et al., 2008 (b)). La imagen es por demás emotiva, provoca la emergencia de los deseos más íntimos.

En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo de modo que las respuestas valorativas del consumidor (imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (Imagen cognitiva) (Stern y Krakover, 1993; San Martín, 2005; Gustavsson et al., 2006; Beerli et al., 2008(b)). Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (Imagen cognitiva) y emocional (Imagen afectiva) del consumidor (Chu y Choi, 1999; San Martín 2005; Gustavsson et al., 2006; Beerli et al., 2007, 2008), dando paso a una imagen global, donde cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

- Componente conductual:

En este sentido para Costa (2001) la imagen de la empresa se define como: la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Gustavsson et al., 2006).

Costa (2001) tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon tomando como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción. Los postulados de Fishbein (1967), propone no hacer distinción entre actitudes e imagen a tono con este planteamiento, autores como May (1974), Chen y Kerstetter (1999), Bigné et al. (2001), Gallarza et al. (2002), Gustavsson et al., (2006), identifican a la imagen de una marca (empresa, institución, lugar, persona, etc.) con las actitudes hacia la misma; aquellas instituciones con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser consideradas y elegidas en el proceso de decisión (Beerli et al., 2008b). Dentro de este componente debemos destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras.

Expresa Calviño (1983) que la imagen puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento, esta constituye una base orientadora en la regulación de este último (Gustavsson et al., 2006). La imagen como modelo mental



puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento.

Rol de la imagen de los servicios gastronómicos.

En un mercado tan versátil y competitivo como el gastronómico, la imagen corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento, de gran importancia a la hora de crear una buena percepción en los consumidores, usuarios o clientes potenciales. Dependiendo de la imagen de marca, las personas atribuyen unos u otros valores a las empresas.

Elaborar una imagen de marca parece algo sencillo; sin embargo, se transforma en una tarea muy delicada ya que su correcto uso influye decisivamente en el carácter y estilo de un restaurante. Uno de los principales motivos por el que la imagen corporativa tiene tanta importancia es porque en caso de que, por cualquier circunstancia, la imagen no transmita correctamente cuáles son los valores y qué tipo de empresa es. Es muy complicado cambiar la percepción que ya se ha ido creando en la mente del consumidor. Sin duda es realmente complicado cambiar la imagen que el público tiene de una marca o empresa una vez que esta ya se encuentra formada, lo es porque resulta muy difícil derribar las ideas preconcebidas de una masa o colectivo (Cabrera, 2013).

Dentro de la imagen corporativa, existen algunos elementos claves como el logotipo, el color, la tipografía, el eslogan etc. que se encuentran encaminados a servir a la parte más racional del cerebro, mientras que otros elementos más abstractos como la filosofía, los valores, la misión se encargan principalmente de aludir a la parte emocional del cerebro, generando sensaciones o emociones que se asocian a una marca. No existe ninguna empresa o compañía importante en el mundo que no cuente con un buen eslogan, logo, y una clara filosofía que se vea reflejada en todos los elementos que conforman su imagen corporativa. Por este motivo, conseguir la mejor imagen de marca debe ser un objetivo obligado para todos los restaurantes o negocios de hostelería (Ramos, 2011).

En este epígrafe se abordaron temas muy importantes relacionados directamente con la imagen, como conceptos, componentes e importancia de la misma, a continuación se culminará el capítulo haciéndose referencia a las formas de medición

de la imagen que se han ido desarrollando en la sociedad a través del tiempo hasta la actualidad.

1.6- Aspectos generales de la medición de la imagen.

La medición de la imagen ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Durante los años 50, década en la que comenzó su estudio, se consideraba casi imposible medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística, las escalas de imagen y las técnicas multivariadas. En consecuencia se puede afirmar que hasta hace poco tiempo la medición de la imagen se realizaba de modo extremadamente - y exclusivamente – subjetivo (Sanz, 1994).

Medición se entiende por la asignación de números a las características de los objetos o sucesos, de acuerdo a ciertas reglas (Rinncar, 1991). No se mide el objeto en si (restaurante) sino una características de este (imagen).

Se puede identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para medir la imagen, los no basados en atributos, principalmente técnicas explicativas, y los basados en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. En la actualidad se han puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos así como metodologías precisas de análisis y medida de las imágenes relativas de un conjunto de atributos de las empresas (Santana, 2011).

Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilizan, ya que estas son convencionales (Villafañe ,1996). Los procedimientos para medir imagen, descubren y analizan los recursos únicos y valiosos en la empresa. Es necesario plantear qué debemos hacer con dichos recursos para mejorar eficacia en la gestión de la entidad así como su posición competitiva. Esto hace necesario un procedimiento para medir la imagen.

Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para medir la imagen de empresas a los que se ajustan los principales estudios en este campo del conocimiento. Estas son, por una parte la metodología que propone Sanz de la

Tajada (1994) y por otra tenemos la propuesta por Villafañe (1996). A continuación nos referimos a estas de manera sintética.

La metodología propuesta por Sanz (1994) para medir la imagen de empresas coincide con las siguientes fases (Beerli et al, 2008; Cook y Reichart, 1988; Sanz de la Tajada, 1994; LeCompte, 1995; Dos Santos Filho, 1995; Peiró et al. ,1999; Raymond y Chu, 2000; Kuo-Ching, 2007):

1. Estudio de gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
2. Fase cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión. Esta información es muy conveniente para poder entresacar, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992). La intención principal es conocer si toda la información recogida está representada en los ítems y además dar la oportunidad de que el entrevistado, dentro de los objetivos de la investigación, transmita la información que posee. Los resultados de las entrevistas en profundidad van a dibujar un mapa que define el conjunto de elementos que inciden notablemente sobre el objeto de estudio.
3. Fase cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua (Grande y Abascal, 2000; Sarabia, 1999; Malhotra, 1997). En la valoración de escalas o preguntas se acude normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos.

Otras incluyen otro enfoque del problema denominando, auditoría de imagen, la cual no es más que la metodología específica para el análisis de la imagen empresarial. Existen varios modelos de auditoría que responden a concepciones concretas de la imagen. La propuesta metodológica más completa en este sentido está hecha por Villafañe (1996) donde se plantea que las auditorías se realizan evaluando un árbol de variables el cual tiene 3 niveles. Este modelo debe ser adaptado a las



singularidades de cada empresa, es utilizado por otros autores como Cervantes et al, (1997), Cheng y Li (2001). Para ello el desarrollo de la auditora comprende cinco etapas según este autor:

1. Análisis de gabinete. Comprende las siguientes tareas:
 - Briefing con la alta dirección para fijar los objetivos y el alcance de la investigación.
 - Un análisis documental de las políticas de gestión, del mercado y de la competencia (META-ANÁLISIS).
 - Realización de algunas entrevistas abiertas para resolver los vacíos informativos.
2. Determinación de las variables de análisis. La auditoría dispone de un árbol de variables genérico que hay que adaptar a las singularidades de cada empresa que se audita. Consta de tres niveles de variables:
 - Variables de primer nivel: imagen económica, comercial, interna y pública.
 - Variables de segundo nivel: 10 variables que desagregan las cuatro primarias.
 - Variables de tercer nivel: 30 variables (3 que desagregan las 10 de 2º nivel).
3. Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis. La muestra debe ser representativa de la dimensión y naturaleza de la empresa y las unidades deben tener en cuenta tres criterios: el jerárquico, el funcional y el geográfico. Las variables primarias constituyen el criterio de segmentación, estas son la imagen económica, imagen comercial, imagen interna, imagen pública.
4. Elección de las técnicas de análisis. Las variables de segundo nivel marcan la elección de las técnicas de análisis. Dichas técnicas pueden ser disímiles, pero siempre hay un criterio de idoneidad que debe tenerse en cuenta. Las técnicas más recomendables para las variables secundarias son: reputación financiera y estructura del capital: investigación de escritorio (desk research); encuesta por cuestionario; observación participante o grupos de discusión; entrevistas en profundidad; cuestionarios, técnica de Análisis de Contenidos (COES).
5. Ponderación de las variables de imagen. Se trata de ponderar numéricamente sobre una base preestablecida el peso que tiene cada variable, secundarias y



primarias, tanto en la imagen corporativa actual como en la intencional o necesaria, para medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas. Estas estrategias pueden estar dirigidas a las cuatro variables que se corresponden con otras cuatro políticas corporativas o variable por variable, entre las secundarias.

Estas metodologías dan paso a la utilización de la más adecuadas según el contexto de investigación y los objetivos de la misma.



Capítulo II. Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

La imagen constituye el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones, dígame conocimientos, que posee el público sobre una institución en particular (Sanz, 1994; Costa, 2003; Beerli et al., 2008). En el capítulo anterior se concluyó que la imagen actúa como un elemento determinante del comportamiento de compra de un público objetivo hacia la empresa, así como es decisiva en la formación de la identidad de la misma, el grado de satisfacción de sus clientes y calidad percibida. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta empresarial- y comunicada explícitamente por los segundos. En este punto surge una cuestión que obliga al administrador del Siglo XXI a introducir otro modelo de gestión. Este consiste en obtener, interpretar y gestionar información.

Al explicar, de forma sintética, las metodologías principales de la medición de la imagen expuestas en el capítulo I quedan explícitas las formas fundamentales de medir la imagen referida a la empresa en general, encontradas en la literatura especializada. La metodología expuesta por Sanz (1994), la autora considera, brinda mayores posibilidades de identificar todos los componentes que conforman la imagen de la empresa. Aunque no permite precisar atributos formativos de la imagen, como metodología aporta el cómo medir pero no explicita qué medir. Mientras la segunda propuesta, Villafañe (1996) da de antemano variables que excluyen el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos (imagen económica, imagen comercial, imagen interna, imagen pública). Para medir la imagen es necesario tener un enfoque conceptual, el cual fue abordado a cabalidad en el capítulo anterior.

Por tanto, en este capítulo se diagnosticará el estado de medición de la imagen como base para desarrollar un procedimiento que permita evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. Para esto se realiza un análisis de los componentes que integran la imagen así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su evaluación en restaurantes.



2.1- Pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Un procedimiento es un algoritmo, en otras palabras instrucciones seriadas que llevan a un objetivo predeterminado. Señala Marquetti et al. (2000) como característica de la cultura empresarial cubana la falta de regularidad en las evaluaciones de la dinámica de los mercados, lo que limita el desarrollo de nuevas capacidades empresariales relacionadas con la introducción de nuevas formas de organización y dirección de la economía en las empresas, lo que incluye aquellas medidas encaminadas a asegurar la calidad de la producción, actualización de normas, mejoramiento de relaciones con los proveedores y clientes, etc.

En el artículo 55 Decreto Ley 281/07 se definen dentro de los sistemas que componen el Sistema de Dirección y Gestión en la empresa cubana, el Sistema de Comunicación Empresarial. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa (Capítulo XIX, artículo 671 del Decreto Ley 281/07).

Un procedimiento de estas características permitirá a la administración llevada a cabo en las empresas cubanas mantener un enfoque no mercantilista, contrario al que se le ha dado en el capitalismo a estas cuestiones. Las empresas estatales socialistas que aplican el Sistema de Dirección y Gestión utilizan la mercadotecnia como una herramienta que permite estudiar, conocer y satisfacer las necesidades de la sociedad y sus clientes, teniendo como precepto básico que las necesidades de la sociedad y del país son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial. El éxito de una empresa será mayor en la medida que esta haya sabido elegir sus mercados objetivos y diseñar programas que satisfagan las necesidades de cada uno de ellos (Decreto Ley 281/07).

2.2- Procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Considerando los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán diseñar un procedimiento válido para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un restaurante no es directamente



cuantificable, sino es sustentada para su evaluación en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos (Lumsdom, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Murphy et al., 2000; Echtner y Ritcher 1999; Pons 2000; Beerli et al., 2007, 2008) debe conseguirse al plantearse su medida una estructura de relaciones que resulte cuantificable, donde juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios, así como la utilización de la escala Likert. En el caso de la presente investigación, la autora considera que la utilización de esta escala, es la más adecuada teniendo en cuenta los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Sanz, 1994; Baloglu y McCleary, 1999; Ritchie y Crouch, 2000, Pons 2000; Chu y Choi, 2000; Gustavsson, 2006; Santana y Hernández, 2007; Beerli et al., 2008). A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen del restaurante. Esto nos lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber:

a) la conceptualización de la imagen de un restaurante como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente (Baloglu y McCleary, 1999; Ritchie y Crouch, 2000; Pons, 2000; Costa, 2003; Gustavsson, 2006) razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo;

b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman la imagen de un restaurante (Chu y Choi 2000; Costa 2003; Wai-Ching et al., 2005; Beerli 2007,2008), considerando elementos holísticos, únicos y distintivos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Costa, 2003; Barsky y Nash, 2003; Beerli et al., 2007, 2008).

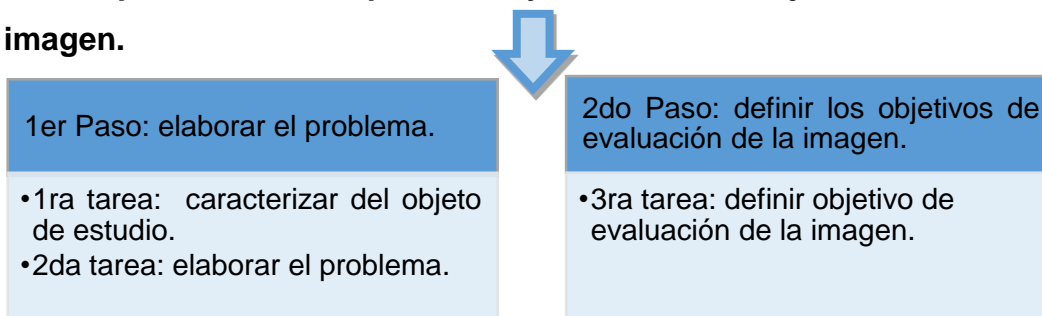
c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno (Sanz de la Tajada, 1994; Crompton et al., 1999; Gustavsson, 2006). Esta necesidad metodológica permite crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico. Si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a esta cuestión no podía ser sino global, holístico (Costa, 2003).

El procedimiento que se establece, como referente para la investigación es el propuesto por Duffus y Pons (2009), y toma en consideración lo referido a los componentes antes abordados como integrantes de la imagen de los restaurantes.

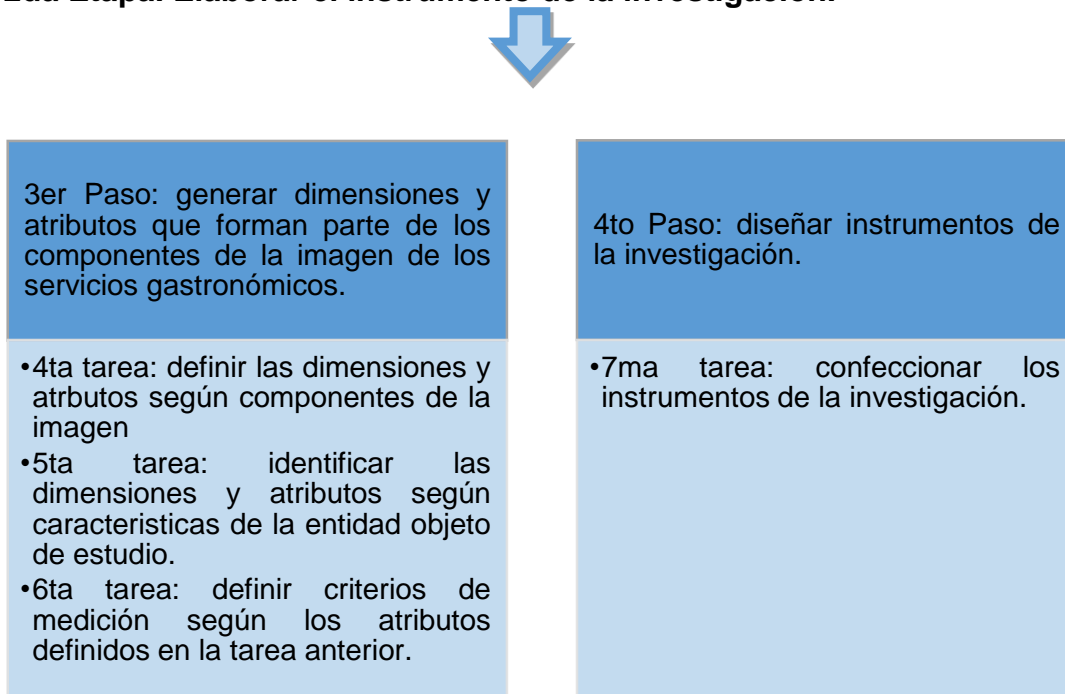
El procedimiento está compuesto por los siguientes seis pasos agrupados en tres etapas (Figura 2.1):

Figura 2.1. Etapas del procedimiento de evaluación de la imagen.

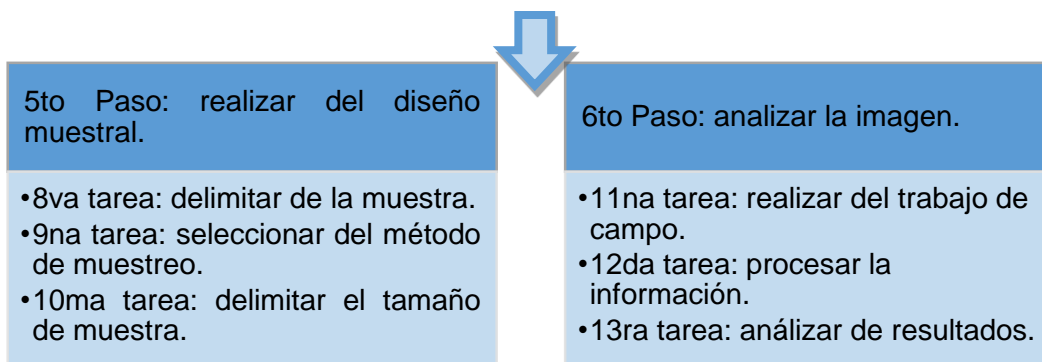
1ra Etapa. Elaborar el problema y definir los objetivos de evaluación de la imagen.



2da Etapa. Elaborar el instrumento de la investigación.



3ra Etapa. Evaluar de la imagen de los servicios gastronómicos.



Fuente: elaboración propia

1ra Etapa .Elaborar el problema y definir los objetivos de medición de la imagen.

La 1ra Etapa es elaborar el problema y definir los objetivos de evaluación de la imagen, donde se comienza con el **1er Paso**. Elaborar el problema, este incluye la 1ra tarea, caracterizar el objeto de estudio, que no es más que la caracterización general del restaurante, donde se deben incluir la ubicación geográfica del mismo, capacidad, así como un análisis de la misión, visión y objetos social de la entidad objeto de estudio para así poder llegar hasta los principales problemas existentes y se tomen en cuenta las inquietudes que puedan llevar a la posterior conformación del problema a resolver (2da tarea), para esta tarea se pueden utilizar algunas técnicas como revisión de documentos, entrevistas, tormenta de ideas, observación directa y trabajo grupal, en el caso de la presente investigación, la autora considera que la más adecuada es la entrevista a los directivos (ver anexo 1) de la entidad con el fin de conocer los requerimientos y principales deficiencias de la instalación relativos a la gestión de la imagen del mismo. Una vez analizada la situación de la entidad y conocidos los principales problemas a los que se enfrenta se procede a la elaboración del problema, pues precisamente a su solución estará encaminada la investigación. Por tanto, plantear y elaborar correctamente el problema contribuye a plantear una solución adecuada. Todo lo anterior se realiza después de la revisión de documentos, como son el expediente de servicios y el libro de quejas y sugerencias de la entidad, así como la planeación estratégica de la misma.



A esto le sigue el **2do Paso**. Definir objetivos de evaluación de la imagen, una vez definido el problema, se deben establecer los objetivos de forma clara y precisa (3ra tarea), lo cual es de suma importancia, dado que sirve como guía para su resolución. Para la determinación de este se utiliza la tormenta de ideas (anexo 2).

A partir de una tormenta de ideas, en la modalidad de rueda libre entre la autora y trabajadores es que se comienzan a definir los objetivos perseguidos en el proyecto, con la finalidad de brindarle una solución al problema que se va a elaborar.

Tormenta de ideas o Brainstorming: es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión (Montenegro, 2016).

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros

1. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.

2. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

2da Etapa. Elaborar del instrumento de investigación.

La 2da etapa tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. Esta etapa se inicia con el **3er Paso**. Generar dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos, para esto se toman en consideración la definición de los componentes que integran la imagen, explicados en el capítulo anterior. En este paso se incluyen diferentes tareas; definir las dimensiones y atributos según componentes de la imagen, identificar dimensiones y atributos según características de la entidad objeto de estudio y definir criterios de medición según los atributos definidos en la tarea anterior. En un primer momento, se parte de las



dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los restaurantes a partir de una revisión de la literatura especializada en conjunto con la revisión documental de la empresa donde se puede considerar el registro de quejas y sugerencias, documentación referida a la matriz DAFO y áreas de resultados claves, llegando de esta forma a los atributos y dimensiones que finalmente forman parte de la imagen de los servicios gastronómicos (anexo 3).

Seguidamente para identificar las dimensiones y atributos según características de la entidad objeto de se lleva a cabo la entrevista a profundidad, la que se realiza a una muestra preestablecida de empleados, los cuales desde la perspectiva de la oferta pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del restaurante. Es necesario en este caso dividir las entrevistas entre los directivos e incluir empleados con disímiles ocupaciones para poder obtener la visión más amplia posible del problema a tratar, lo que permite definir escalas de medida generando atributos teniendo en consideración toda la información manejada con anterioridad.

Al caracterizarse la imagen según los componentes, dimensiones y atributos que la integran cada característica es posible asociarla a una escala numérica. En este caso proponemos como una escala principal, una escala ordinal tipo Likert de 5 la cual permite discernir entre diferentes actitudes hacia un mismo objeto, estos números se utilizan como símbolos que modelan las características de interés en el sistema empírico.

Para dar continuidad a la elaboración del instrumento de evaluación se lleva a cabo el **4to Paso** donde en base a la escala de medida generada, se diseña el instrumento de investigación, el cual es cuestionario. Este incluye la 7ma tarea; confeccionar el instrumento de la investigación, se realizan preguntas estructuradas para evaluar el componente cognitivo, holístico, la imagen en general, satisfacción e intención de repetir la visita; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo de la imagen del restaurante.

El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista,



asegura que todas las preguntas se planteen de la misma manera y, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados (Duffus, 2009).

El cuestionario lleva un encabezado donde se deje por sentado quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada. A continuación hay que diseñar las preguntas del cuestionario y la forma de medir o cuantificar las preguntas y, posteriormente, decidir el orden de las preguntas teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos. Una vez establecido este se pasa a proceder con la entrevista, para así verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos (Díaz, 2010).

Después de realizar esta tarea se pasa a aplicar el cuestionario diseñado a una muestra piloto de 25 clientes, es decir lo que se conoce como pretest del cuestionario, para de esta forma verificar la legibilidad y entendimiento del mismo por parte de los encuestados.

3ra Etapa. Evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Esta etapa consta de dos pasos comenzando con el **5to Paso**. Realizar el diseño muestral, donde se incluyen las siguientes tareas; delimitar la muestra, seleccionar el método de muestreo y delimitar el tamaño de la muestra, donde una depende de la otra.

Delimitar correctamente la muestra (a quién entrevistar) implica definir el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral. El elemento muestral es el origen de la información que se intenta medir, es la unidad acerca de la cual se solicita información¹. La unidad muestral es cada uno de los individuos o fuentes de la información que se pretende medir, es decir, cada uno de los posibles componentes de la muestra². El alcance supone establecer el ámbito que se pretende estudiar, viene determinado por un área geográfica. El tiempo hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. El

¹Los elementos más comunes son individuos, productos, almacenes, empresas, familias.

²El elemento muestral y la unidad muestral en algunos estudios pueden coincidir. A veces para llegar a la unidad muestral a encuestar es necesario efectuar diferentes etapas para obtener la información deseada.



marco muestral es una lista o enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo (Díaz, 2010). Los muestreos pueden ser según Kotler (1997) probabilísticos y no probabilísticos. Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral). Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques).

Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control). La determinación del tamaño de la muestra (a cuántos entrevistar) está en función del procedimiento de muestreo seleccionado por el investigador.

En el **6to Paso** se comienza a analizar la imagen, donde se incluyen las siguientes tareas; realizar el trabajo de campo, la cual no es más que una recolección de la información donde empleando el instrumento diseñado en el Paso 4, se aplica la encuesta personal definiéndose la unidad de muestreo, el tamaño de muestra y el procedimiento de muestreo. Este paso es definitivo en la evaluación de la imagen percibida por el público objetivo así como para conocer y prever la conducta o



comportamiento de compra del cliente (Fishbein, 1967; Villafaña, 1993; Trelles, 2001).

El método de recogida de información (cómo debe ser contactado el sujeto a entrevistar) puede ser: la encuesta postal, la encuesta telefónica y la encuesta personal que son encuestas ad-hoc³. La encuesta personal es un tipo de encuesta donde existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado, en la encuesta postal no tiene presencia un entrevistador y el cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, en la encuesta telefónica el contacto entrevistador y entrevistado se establece telefónicamente (Miquel y Bigné, 2001). La encuesta personal es la más utilizada en estudios de imagen de servicios porque permite un elevado índice de respuestas, se reducen respuestas evasivas, permite la aclaración de dudas, se obtienen datos secundarios mediante la observación y se evita la influencia de otras personas.

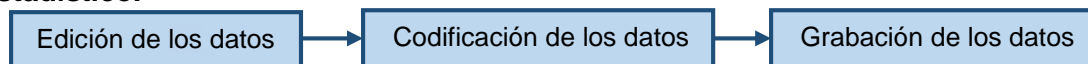
Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que puede estar sujeto a errores. La recogida de los datos son las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de información y el registro de la información deseada. En la recogida de los datos deben controlarse dos tipos de errores: el error de falta de respuesta y el error de entrevista que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la entrevista. La falta de respuesta puede ser debida, en primer lugar, a una imposibilidad de llegar a comunicarse con el encuestado potencial, bien porque está ausente del lugar elegido para realizar la encuesta, bien porque no dispone de teléfono, bien porque ha cambiado de domicilio o por una negativa a responder por parte del encuestado. Los errores de entrevista son: inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario (Santesmases, 1993).

³Las encuestas ad-hoc se realizan en un momento muy concreto del tiempo. Existen también las encuestas periódicas que son: el panel y las encuestas ómnibus.

Otra de las tareas que se realiza en este paso es la de procesar la información, en este caso de la recogida en la tarea anterior, el mismo se realiza en un programa estadístico.

Para preparar los datos a un programa estadístico hay que desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.2.

Figura 2.2 Procedimiento específico para la preparación de los datos a un programa estadístico.



Fuente: adaptado de Miquel y Bigné (2001)

La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. Al realizar la edición de los datos los investigadores hay que tener en cuenta que los datos sean legibles o entendibles, que el cuestionario se encuentre totalmente contestado, que sean consistentes las respuestas dadas por los encuestados y que no sea llenado por un elemento equivocado de la muestra.

La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos⁴. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas. Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y,

⁴Habitualmente las preguntas cerradas se codifican en el momento de redactor el cuestionario puesto que es posible en ese mismo momento identificar los tipos de contestaciones. Por su parte, en las preguntas abiertas, mixtas o en aquellas en que no se puede prever por anticipado la variedad de respuestas, la codificación debe realizarse con posterioridad a la recogida de información.



posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Ferrán, 2001).

La grabación de los datos supone pasar a soporte digital los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior (Díaz, 2010).

Seguido tenemos la otra tarea que pertenece a este paso; análisis de los resultados. Cuando el investigador desarrolla una escala de medida, esta se mide mediante un instrumento y, además, se tienen los datos en el programa estadístico, es importante que dicha escala de medida sea útil y proporcione la información de la manera lo más exacta posible. Para ello es imprescindible considerar la fiabilidad y validez. La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala está libre de error aleatorio o, lo que es lo mismo, que lo que se esté midiendo se haga de forma consistente. Para ello es hay que determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual debe tener valores mayores que 0.7 para asegurar que una escala de medida sea fiable (Churchill, 1979; Peter y Churchill, 1986; Peter y otros, 1993; Joao y Pestana, 2003).

Por su parte, la validez es para conocer si lo que dicha escala de medida está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. El análisis de validez implica el análisis de la validez de contenido, el cual trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Respecto a dicha validez de constructo de tipo convergente, que será resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomarán como variables independientes los criterios de medición para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se comprobará que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como



aleatorios, y que entonces, se medirá lo que en realidad se desea medir, en todos los casos los coeficientes R^2 deben encontrarse por encima de 0.7.

Una vez confirmadas la fiabilidad y validez de las escalas de medida se pasa a desarrollar el análisis de los resultados de la medición de imagen de servicio percibida por el cliente externo, mediante la aplicación de técnicas de análisis estadísticos, donde se hace necesario tener en cuenta, como paso previo al análisis, el procedimiento específico mostrado en la figura 2.2. Durante el análisis de los resultados se identificarán los puntos fuertes y débiles de la entidad objeto de estudio a partir del componente perceptual cognitivo, donde se tomarán como puntos fuertes aquellos atributos que su media se encuentre por encima de 3,5. Los puntos débiles serán aquellos que su media se encuentre por debajo de 3,5 (Duffus, 2009).

En este capítulo han quedado identificadas las tendencias actuales de la medición de la imagen de las empresas particularizando en el caso de los servicios gastronómicos. Por otra parte se propone un procedimiento para la evaluación de la imagen de restaurantes donde se analiza la imagen según los elementos que la componen llegando a establecer las dimensiones y atributos más utilizados para evaluarla según la literatura especializada. Se abordan además técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten mostrar en este capítulo la propuesta metodológica de un procedimiento para medir la imagen de servicios gastronómicos, lo que permite dar paso al estudio empírico de esta investigación, el cual se expone en el Capítulo III.



Capítulo III. Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en la Pizzería Bellamar.

Con base al marco teórico y metodológico desarrollado con anterioridad se inicia el siguiente capítulo donde se aplica el procedimiento para evaluar la imagen de servicios gastronómicos en la ciudad de Matanzas diseñado como propuesta en el Capítulo II. El estudio empírico surge como una necesidad ya que los estudios prácticos realizados hasta el momento no son suficientes. Ha de considerarse que la imagen es un concepto relativamente nuevo en el campo de la administración, por lo que en consecuencia no son suficientes los elementos que describen las relaciones entre decisión de compra, satisfacción del cliente y manejo de la imagen como herramienta de gestión del sistema de restauración en la oferta desde la perspectiva de la demanda. Si en un momento de esta investigación se hizo énfasis en establecer estos nexos desde una concepción teórica se hace necesario entonces confrontar la evidencia empírica. La imagen es un recurso intangible para la empresa capaz de desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva (Cintado, 2010).

Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la imagen de los clientes, representa para el restaurante la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte un procedimiento para evaluar imagen brinda al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad. El objetivo primario de cada estudio de imagen es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar las dimensiones y atributos de la imagen de un determinado restaurante es necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar (Duffus, 2009).

Teniendo en cuenta lo antes planteado la estructura de este capítulo responde al orden lógico establecido en el procedimiento propuesto para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos de la ciudad de Matanzas, referido en el capítulo anterior. Este se aplica a la Pizzería Bellamar, donde se caracteriza en un primer momento esta instalación, se establecen los objetivos de la medición de la imagen. Otra parte



importante de este capítulo será la definición de dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos de la ciudad de Matanzas, en el caso particular de la Pizzería Bellamar, así como el diseño del cuestionario, el cual será el instrumento de recolección de la información que permitirá el procesamiento e interpretación de esta.

3.1- Definición del problema (1er Paso).

La Pizzería Bellamar se encuentra ubicada en Calzada General Betancourt No. 20803 e/San Miguel y Ave. Playa, la misma cuenta con dos salones (A y B), con un total de 15 mesas y 60 sillas. El restaurante tiene la misión de “brindar servicios de calidad de restauración a la población de Matanzas en divisa y moneda nacional. Para ello contamos con personal preparado con alto nivel de creatividad para enfrentar los retos de la competencia de cuentapropistas y con salud financiera”. La pizzería tiene como objeto social, brindar servicios gastronómicos de restauración, incluyendo la venta mayorista y minorista de productos del comercio y brindar servicios de arrendamiento del local.

La pizzería se subordina al Grupo Empresarial de Comercio de Matanzas, el cual forma parte del sector de los servicios gastronómicos en la ciudad. En la actualidad, dicho sector carece de un procedimiento que permita evaluar la imagen percibida por los clientes que frecuentan las diferentes entidades pertenecientes al mismo. La Pizzería Bellamar, a pesar de tener varias potencialidades, en los últimos tiempos ha disminuido su flujo de clientes, su público objetivo se encuentra actualmente descontento, lo que trae como consecuencia que se debilite en gran medida su imagen urbana, así como su posicionamiento por lo que es necesario implementar un procedimiento que permita identificar las causas por las cuales ocurre lo antes mencionado, para así poder garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios de la organización.

A partir de la entrevista realizada a los directivos y trabajadores de la entidad (anexo 1) y la situación existente en el restaurante, se llega al siguiente problema: ¿Cómo medir la imagen percibida por los clientes de la Pizzería Bellamar, para su evaluación?



3.2- Definición de los objetivos de la medición de la (2do Paso).

Esta investigación asume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptual cognitiva y la evaluación afectiva, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir (Costa; 2001, 2004). Dicho esto queda claramente establecido que no se trata de la imagen por su significado visual sino por su contenido, lo que nos permitirá gestionar eficiente y eficazmente los servicios gastronómicos. Teniendo como base lo antes expuesto es que se proponen como objetivos de investigación los siguientes:

Objetivo general del estudio empírico:

Analizar la imagen percibida de la Pizzería Bellamar en la ciudad de Matanzas de forma válida y fiable.

Objetivos específicos del estudio empírico:

1. Definir las dimensiones y atributos de la imagen según sus componentes.
2. Diseñar un instrumento de medición para la evaluación de la imagen percibida de la Pizzería Bellamar.
3. Analizar la imagen percibida por los clientes que visitan la Pizzería Bellamar.
4. Detectar puntos fuertes y débiles para la Pizzería Bellamar según los componentes que integran su imagen.
5. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de medición propuesto.

3.3- Generación de dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos (3er Paso).

Para la generación de las dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un restaurante se parte de una revisión de la literatura especializada (Stevens ,1995; Baloglu y Brinberg ,1997; Weiss, 2004; Cheng, 2005; Wall y Berry, 2007; Kim, 2009; Chang, 2010) en un primer momento, ya que estos autores se atemperan al caso de estudio, donde la autora se apropia de las dimensiones y seguidamente de los atributos según componentes más utilizados para medir imagen. Luego, se realiza el análisis de documentos de la empresa, en este caso el registro de quejas y sugerencias, el cual se utiliza para complementar



las dimensiones y atributos antes encontrados. En una aproximación a las dimensiones y atributos más utilizados, se obtienen, partiendo del componente holístico 6 atributos, que describen el ambiente que experimentan los clientes al visitar el restaurante, por otra parte en el componente perceptual cognitivo, se agrupan 34 atributos en 5 criterios (anexo 3).

Finalmente estos, son los que pasan a formar parte de la entrevista profundidad, donde se depuran los atributos que se deben considerar teniendo en cuenta la opinión directa de los empleados que ofertan el servicio, los cuales aportan información definitoria para la investigación. A continuación se describe brevemente los resultados obtenidos de la utilización de información secundaria, así como la entrevista a profundidad aplicada.

Tabla 3.1 Resultados del análisis de la información secundaria.

Principales quejas	Principales sugerencias
La climatización no es buena, por lo que no existe una temperatura agradable.	Mejorar la climatización.
Hay pocas ofertas en el Manú.	Mejorar la iluminación.
El servicio es un poco lento.	Aumentar las variedades tanto de la comida como de la bebida.
No existe parqueo.	Aumentar la cantidad de dependientes.
No existen cartas para todos los clientes	Mejorar la apariencia física de los dependientes.
	Mejorar la comunicación del restaurante.

Fuente: elaboración propia

La entrevista a profundidad fue realizada a 7 trabajadores del restaurante objeto de estudio, la cual se caracteriza en el anexo 2. Se tienen en consideración 2 preguntas⁵. La primera incluye, a partir de lo establecido en la literatura especializada, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen. La segunda pregunta tiene en cuenta los adjetivos o sentimientos para medir el componente afectivo referido a lugares, con el objetivo de generar una escala que desde la perspectiva de la oferta pueda aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen de un restaurante. A continuación se muestran los resultados de la entrevista a profundidad.

⁵Ver Anexo 14, el cual contiene la estructura de la entrevista a profundidad



En la primera pregunta todos los implicados, es decir el 100% de ellos, expresaron que los aspectos eran de gran importancia para la investigación, ya que todos tienen un estrecho vínculo con la imagen, que es precisamente el objetivo principal de la encuesta, donde a partir de los mismos se podría llegar a conclusiones que mostraran la imagen que percibe el público de la pizzería. Además explican que de la forma en que los aspectos se exponen, se encuentran evidentemente claros, para que el cliente los entienda de la mejor forma posible.

En la dimensión de apariencia los entrevistados respondieron que no era necesario excluir ninguno de sus atributos para realizar la encuesta al cliente puesto que todos tienen relación con la entidad. En cuanto a la dimensión de conveniencia, los atributos: rapidez del servicio, disponibilidad del personal para prestar el servicio, capacidad para generar ofertas especiales, adecuado a toda la familia, calidad vs precio, dominio de la profesión para la prestación del servicio, todos llegaron a la conclusión que no se excluyeran, mientras que en el de facilidad de pago, dos de ellos expresaron que no se preguntara en la encuesta, lo que representa un 28.6% del total, ya que la entidad cada producto se cobra con la moneda correspondiente y en cuanto al servicio personalizado coinciden que se puede eliminar de los atributos, porque en la entidad no se presta este tipo de servicio.

En alimentos y bebidas todos los implicados respondieron que si era recomendable que se preguntaran en la encuesta, ya que cada uno de los aspectos guarda una estrecha relación con el restaurante.

Accesibilidad, en esta dimensión los entrevistados coinciden en que todos los atributos que pertenecen a la misma se pueden incluir en la encuesta, excepto el de facilidad de estacionamiento, donde 5 de ellos, lo que representa un 71.4%, expresaron que no era lógico preguntarlo puesto que en el local no existe estacionamiento oficial. Para mejor comprensión de lo explicado remitirse al anexo 4. En la segunda pregunta el 100% de los entrevistados coinciden en que si es necesario preguntar su contenido en el cuestionario, es decir que todo ellos aceptaron de forma positiva las parejas, Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Ruidoso-Tranquilo e Indiferente-Atrayente, excepto Antiguo-Contemporáneo, porque según su opinión no va con el estilo del restaurante.



3.4- Diseño del instrumento de Investigación (4to Paso).

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de una revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos enunciados en el epígrafe 3.2. Este cuestionario va dirigido al cliente dentro de la pizzería, los cuales valorarán la imagen primaria del restaurante.

La primera pregunta va encaminada a la frecuencia de visita que tienen los clientes al restaurante.

La segunda pregunta está encaminada a evaluar las características únicas o distintivas para el restaurante, la cual se redacta de forma abierta, por ser la manera más acorde para determinar este componente de la imagen. Según Echtner y Ritchie (1993), Ryan y Cave (2005); Gustavsson (2006) la mayoría de los estudios de imagen utilizan técnicas estructuradas, los cuales solo pueden utilizarse para medir los atributos comunes y básicos en la imagen, pero no son efectivos captando el componente único y holístico.

La tercera pregunta busca evaluar el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Ruidoso-Tranquilo e Indiferente-Atrayente, los cuales son tomados de Baloglu y Brinberg (1997) para medir sentimiento que suscitan los lugares, y adaptado al caso objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5. Estos adjetivos difieren de los considerados inicialmente como se muestra en el epígrafe 3.3, siguiendo los resultados obtenidos en las 7 entrevista a profundidad aplicadas.

La cuarta pregunta tiene como objetivo evaluar el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales fáciles de observar así como aspectos psicológicos más difíciles de medir. Se partió de una revisión bibliográfica referida a la imagen de restaurantes, donde se agruparon los criterios y atributos abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos, determinándose 5 criterios y 34 atributos, como se muestra en el anexo 3. Luego de las 7 entrevistas a profundidad se determinó dejar las dimensiones que habían y se eliminaron algunos de los atributos quedando 5 dimensiones con 31 atributos. Para esta interrogante se utiliza



una escala Likert, esta va desde 1(muy mal) hasta 5(muy bien), tanto en el estado actual como en el estado deseado por los clientes que visitan el restaurante, en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1(nada importante) hasta 5 (muy importante).

Queda claro que la imagen de un restaurante está integrada por el componente afectivo y perceptual cognitivo los cuales se abordan en la pregunta 3 y 4. No obstante se asume como concepto de imagen de restaurantes las percepciones y actitudes hacia el mismo por lo que no es posible concebir la imagen como la suma mecánica del componente afectivo más el cognitivo sino la interacción sinérgica de ambos, por tal motivo la quinta pregunta se encarga de valorar la Imagen Global del restaurante considerando una escala Likert de 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva), incluyéndose un inciso para que en el caso que el encuestado considere que la imagen del restaurante es negativa, exponga dichas razones de su respuesta. Luego la pregunta sexta indaga acerca de la satisfacción del cliente, para esto se utiliza igualmente una escala Likert de 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho). La séptima pregunta es dicotómica y se refiere a la intención de volver a este restaurante, donde solo existen dos posibilidades de respuesta: sí y no.

La pregunta octava también es dicotómica y se refiere a la intención de recomendar el restaurante, donde solo existen dos opciones para marcar: sí y no.

La novena pregunta se trata sobre las sugerencias que el cliente podría darle a la entidad o a algún organismo superior para mejorar la imagen que percibe.

Por último para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según determinadas variables sociodemográficas se diseñan las preguntas diez, once y doce.

La pregunta número diez se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades.

La pregunta número once hace referencia al lugar de residencia del encuestado, donde tiene varias opciones; Matanzas, Cárdenas, Limonar y Otros.

La pregunta número doce es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.



Después de culminar la confección del cuestionario definitivo se realiza el pretest, el cual fue aplicado a una muestra piloto de 25 clientes obteniéndose resultados satisfactorios por lo que se procede a la aplicación de la encuesta a una muestra representativa de la población que permita cumplir los objetivos de la investigación de campo.

3.5- Realización del diseño muestral (5to Paso).

Delimitación de la muestra, selección del método de muestreo y delimitación del tamaño de la muestra.

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Se tiene en cuenta para la muestra todo cliente que visite el restaurante, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. Esta muestra óptima debe considerar un equilibrio entre la elegancia técnica y las limitaciones prácticas. En consecuencia es necesario un balance entre necesidad de los objetivos de estudio y precisión así como limitaciones de tiempo, costos y tipo de análisis estadístico a aplicar. Por otra parte también consideramos que una muestra más grande no necesariamente es mejor porque existe el error no muestral, el cual aumenta a medida que aumenta innecesariamente la muestra. Este está dado por posibilidades de no respuesta, error de entrevistador, error al procesar y analizar los datos (Rinncar, 1991).

La ficha técnica (ver anexo 5) pertenece a la encuesta aplicada a los clientes de la Pizzería Bellamar, esta recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

3.6 Análisis de la imagen. Procesamiento e interpretación. Resultados de la investigación (6to Paso).

Análisis de validez y fiabilidad.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la medición de la imagen es consistente y estable (Leech et al., 2005). Para esto se utiliza el Coeficiente Alpha de Cronbach el cual debe estar por



encima de 0.7. Para comprobar la fiabilidad del instrumento que proponemos, considerando nuestra investigación exploratoria, se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario.

Tabla 3.2 Coeficiente Alpha de Cronbach.

Restaurante	Estado Actual	Estado Deseado	Nivel de Importancia
Impresión general de la apariencia	0.885	0.880	0.831
Impresión general de la fiabilidad	0.868	0.868	0.817
Impresión general de la conveniencia	0.823	0.831	0.792
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.884	0.847	0.767
Impresión general de la accesibilidad	0.901	0.859	0.854

Fuente: elaboración propia

A partir de los resultados anteriormente expuestos, en la tabla 3.2 se puede afirmar que la escala propuesta para el cuestionario es confiable.

La validez de contenido del instrumento propuesto trata de conocer si la escala utilizada recoge los diferentes aspectos o dimensiones que definen las variables de análisis. Respecto a dicha validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de medición para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R^2 valores por encima de 0.7, lo cual indica que todos los atributos evaluados en cada una de las dimensiones son fiables y válidos. Esto se evidencia en la tabla 3.3.

Tabla 3.3 Prueba de validación para el restaurante (R^2).

Restaurante	Estado Actual	Estado Deseado	Nivel de Importancia
Impresión general de la apariencia	0.787	0.739	0.742
Impresión general de la fiabilidad	0.880	0.843	0.770
Impresión general de la conveniencia	0.755	0.792	0.757
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.865	0.745	0.790
Impresión general de la accesibilidad	0.876	0.816	0.780

Fuente: elaboración propia



En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS vs. 11.5 para Windows. De las doscientas sesenta encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de estas. El error muestral con que trabajamos considera el tiempo y recursos limitados de que disponen los investigadores, obteniéndose como resultado lo que se expone a continuación.

Frecuencia de visitas. Pregunta 1.

De los clientes encuestados el 29.6% visita el restaurante varias veces al mes. Mientras que otros tienen otra frecuencia de visitas al mismo, esta información se muestra en el anexo 7, ocupando un segundo lugar la opción de varias veces a la semana, representando un 18.8% de la población a la que se le aplicó la encuesta.

Componente Único Distintivo. Pregunta 2.

De los clientes encuestados el 11.9%, expresa que la entidad no presenta características únicas según su opinión, mientras otros identifican como elemento único higiene del local (33.08%), limpieza (13.43%), trato del personal (13.08%), obteniendo estos los primeros lugares, solo el 2.69% del total expresa que la entidad tiene como característica única el ambiente (anexo 8).

Componente Afectivo Pizzería Bellamar. Pregunta 3.

La imagen de la Pizzería Bellamar para el componente afectivo se caracteriza por ser agradable, ni aburrido ni acogedor, ni ruidoso ni relajado, además de ni indiferente ni atrayente, ni tedioso ni ameno, como lo ratifica la media de cada pareja de adjetivos utilizados para evaluar este componente. Teniendo esto, se puede afirmar que el componente afectivo para este restaurante es ni satisfactorio ni insatisfactorio.

Tabla 3.4 Componente Afectivo de la imagen de la Pizzería Bellamar.

Componente Afectivo	Media
Ambiente en la instalación. Desagradable- Agradable	4,5077
Ambiente en la instalación. Aburrido- Acogedor	3,9154
Ambiente en la instalación. Relajado- Ruidoso	3,1500
Ambiente de la instalación. Indiferente- Atrayente	3,6154
Ambiente de la instalación. Tedioso- Ameno	3,9692

Fuente: elaboración propia



Componente perceptual cognitivo. Pregunta 4.

El componente cognitivo de la imagen del restaurante es evaluado a través del cálculo de la media, lo que brinda la información necesaria para interpretar el resultado de las encuestas realizadas. Comenzando por la dimensión apariencia, en su estado actual los clientes clasifican los atributos que esta incluye como regular y bien, lo que significa que de forma general, obtiene una clasificación de bien, donde en el atributo decoración la opción que mayor frecuencia obtuvo fue la de bien con un 43.8%, a pesar de esto, hubo algunos clientes que consideraron que la decoración se encuentra en estado de muy mal, que aunque fueron la minoría, los mismos representaron un 2.3% del total. En cuanto a limpieza, distribución de los espacios, comodidad del mobiliario, estado de la infraestructura, apariencia física del personal, diseño del plato y características de los utensilios, la mayoría de los entrevistados responden que se pueden clasificar de bien, obteniendo un por ciento de 70.8%, 70%, 71.2%, 61.9%, 48.5%, 67.7%, 68.8% respectivamente, mientras que en el resto de los atributos las califican como regular, como por ejemplo climatización (55.4%), iluminación (46.5%) y diseño de la carta menú (45.8%).

En su estado deseado los mismos expresan a través del cuestionario que llegue a ser de una clasificación de muy bien, donde todos los atributos dichos anteriormente, fueron catalogados de muy bien obteniendo los siguientes porcentajes: decoración (59.6%), limpieza (60.4%), distribución de los espacios (69.6%), comodidad del mobiliario (66.9%), estado de la infraestructura (77.3%), apariencia física del personal (62.3%), diseño del plato (58.8%) características de los utensilios (67.3%) climatización (68.1%), iluminación (71.5%) y diseño de la carta menú (66.9%) ya que consideran a la apariencia como una dimensión muy importante.

En la dimensión fiabilidad, se puede afirmar que se aprecia un estado actual que varía entre 3 y 4, lo que significa que la impresión de este aspecto es bien, en este incluyen los atributos de estado de la cuenta, donde se obtuvo la mayor frecuencia en la clasificación de bien, con un total de 170 clientes, lo que representa un 65.4% del total, lo mismo ocurre con el resto de los atributos, seguridad, capacidad de solución de problemas, estándar Vs calidad, empatía del personal y preparación del alimento, es decir que la mayoría de los implicados consideran que se encuentran



actualmente en buenas condiciones representando 80.4%, 65.8%, 47.3%, 68.5% y 48.1% del total respectivamente. Las opiniones donde más se encuentran divididas es en los atributos de estándar Vs calidad, donde una gran parte de las personas indican que creen que se encuentra en estado de regular, específicamente 81, lo que representa un 31.2% de todos los cuestionarios aplicados y el otro es preparación de los alimentos donde un 35.5%, consideran que es regular.

En su estado deseado los mismos expresan que todos deben llegar hasta la categoría de muy bien, haciendo mayor diferencia en los explicados con anterioridad. En cuanto a la importancia todos consideran que los aspectos son importante (seguridad: 49.2%) y muy importante (estado de la cuenta o facturación: 46.2%, capacidad de solucionar problemas o inconformidades: 55%, estándar Vs calidad: 54.6%, empatía del personal: 48.1% y preparación del alimento: 69.6%).

En el siguiente aspecto que es conveniencia, todos los elementos que lo integran son evaluados de importante y muy importante, siendo valorada por los clientes de manera positiva, como se evidencia en el estado actual, donde sus opiniones se encuentran divididas entre regular y bien, como es el caso de rapidez del servicio, con un 43.5% de los encuestados decantados por la opción de regular, así como la capacidad para generar ofertas especiales, donde esta obtiene el 1er puesto con un porcentaje de 50,8%, lo que significa que más de la mitad escogen esta opción, con un 2do lugar la categoría de bien (34.6%).

En cuanto a otros atributos como puede ser el caso de adecuado a toda la familia, calidad Vs precio, dominio de la profesión y facilidad de pago, los clientes no dudaron en marcar su respuesta y la gran mayoría coincide en las mismas, ubicándolas en su estado actual como muy bien, con altos porcentajes. Lo explicado con anterioridad no significa que los clientes no deseen que estos atributos mejoren, especialmente el de rapidez del servicio y el de capacidad para generar ofertas especiales.

Alimentos y bebidas, en esta dimensión específicamente los clientes consideran que son regulares, basándose en que en el restaurante se ofertan muy poca variedad de comida y bebidas, con baja calidad, tal es el caso del atributo: ofertas variadas en el menú, donde más de la mitad opina que es regular, representando un 53.1%, y solo el 7.7% indica que está muy bien, además en variedad y calidad de la comida



también ocurre la misma situación, donde el 42.7% escoge esta opción. En cuanto a variedad y calidad de la comida los resultados se encuentran bastante divididos entre regular y bien, obteniendo ambas categorías un 39.6% y el resto del porcentaje se encuentra distribuido por las otras opciones expuestas en la encuesta, por todo lo anterior los clientes desean que este aspecto cambie y mejore considerablemente, ya que es uno de los pilares fundamentales de la entidad, en los tres casos la gran mayoría se refiere a que logren ser catalogados de muy bien con un 64.6%, 69.6% y 65% respectivamente.

En estos atributos los resultados hablan por sí solos, otorgándole un nivel de importancia muy alto (muy importante), de forma general, desplegándose de la siguiente forma: ofertas variadas en el menú 49.2%, variedad y calidad de la oferta de las bebidas 57.3%, mientras que variedad y calidad de la comida es considerado de importante con un 53.8% del total de clientes.

Lo siguiente es la accesibilidad, donde se puede expresar que todos se encuentran de acuerdo en que actualmente la ubicación, el acceso, el horario y la comunicación de la pizzería Bellamar, es buena, considerando estos atributos que se encuentran en estado de bien, con un 65.4%, 63.1%, 61.5% y 63.1% respectivamente, a pesar de esto, se evidencia que los clientes son muy exigentes, porque creen que es necesario lograr que los mismos lleguen hasta una clasificación de muy bien, especialmente comunicación (67.3%) y facilidad de acceso (65%).

Le dan una importancia que se encuentra entre 4 y 5, es decir entre importante y muy importante. Otorgándole la mayor importancia a comunicación, con un 49.6% en muy importante, donde seguido se encuentra importante con un 46.5% del total, en este atributo solo el 1.2% expresa que lo considera poco importante.

El otro atributo que para los clientes tiene gran importancia es el horario, en el cual el 52.3% marcaron muy importante y ninguno de los entrevistados considera que es poco importante, aunque si existe un pequeño grupo que lo cataloga de medianamente importante, representado por un 4.2%.

Para mejor comprensión de todo lo explicado remitirse al anexo 9 y 10.



Puntos fuertes y débiles del restaurante desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Los atributos que se muestran en la tabla 3.5 corresponden a los puntos fuertes de la entidad, los cuales los clientes están de acuerdo con estos y lo consideran importantes, por lo que es necesario mencionar que los administradores deben mantener su trabajo aquí. Por otra parte se encuentran los puntos débiles, donde la administración debe concentrar sus esfuerzos para eliminarlos y mejorar estos puntos, para que se conviertan en puntos fuertes.

Tabla 3.5 Puntos fuertes y débiles del restaurante desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Atributos fuertes	Atributos débiles
Limpieza	Decoración
Distribución de los espacios	Climatización
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	Iluminación
Estado de la infraestructura	Diseño de la carta menú
Apariencia física del personal	Estándar Vs calidad
Diseño del plato	Preparación del alimento
Características de los utensilios	Rapidez del servicio
Estado de la cuenta o facturación	Capacidad para generar ofertas especiales
Seguridad	Ofertas variadas en el menú
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	Variedad y calidad de la oferta de las bebidas
Empatía del personal	Variedad y calidad de la comida
Disponibilidad del personal para prestar servicio	
Adecuado a toda la familia	
Calidad vs precio	
Facilidad de pago (tipo de moneda, etc.....)	
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	
Ubicación	
Facilidad de acceso	
Horario	
Comunicación	

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que los atributos de la Pizzería Bellamar son principalmente puntos fuertes aunque debe trabajar en sus puntos débiles, por lo que los administrativos de la entidad deben trazar sus estrategias manteniendo los puntos



fuertes y solucionando los que hoy son una debilidad para la gestión eficiente y eficaz de la entidad.

Imagen Global. Pregunta 5.

La Imagen Global de un restaurante es decisiva pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizada la imagen de la Pizzería Bellamar podemos afirmar que esta es regular, puesto que un total de 118 clientes piensa que es así, lo que representa un 40%, a pesar de este resultado, existen 21 clientes que consideran la imagen como negativa, lo que es un 8.1% del total de los encuestados (anexo 11) . Esto es avalado por el cálculo de la media como se muestra la tabla 3.6.

Tabla 3.6 Percepción de la imagen global.

Percepción de la imagen global	Media
Percepción de la imagen global	3,4346

Fuente: elaboración propia

Aspectos negativos del restaurante. Inciso a).

En esta pregunta existe adjunto un inciso a), donde hubo 22 encuestados (8.5%), que expresaron que percibían una imagen global del restaurante como negativa destacándose los siguientes aspectos, rapidez del servicio y climatización, con un 6.92% y 3.85% respectivamente, ambos es donde más coinciden los encuestados (anexo 12).

Nivel de satisfacción. Pregunta 6.

Podemos afirmar, que prima como percepción general, que los clientes que visitaron el restaurante y fueron encuestados quedaron medianamente satisfechos después de haber recibido el servicio, puesto que 149 de ellos marcaron esta opción, lo que representa un 57.3% de la muestra, también es importante resaltar que algunos de ellos quedaron satisfechos, aunque no fue la gran mayoría, exactamente 80, es decir un 30.8% del total (anexo 13), además lo dicho anteriormente se puede confirmar con el cálculo de la media del nivel de satisfacción, como se muestra en la tabla 3.7.

Tabla 3.7 Cumplimiento del nivel de satisfacción.

	Media
Nivel de satisfacción	3,2577

Fuente: elaboración propia



Comportamiento postcompra. Pregunta 7.

Es necesario que la empresa pueda prever el comportamiento postcompra de sus clientes lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el restaurante presenta la situación que se muestra en la tabla 3.8.

Tabla 3.8 Comportamiento postcompra.

Comportamiento de postcompra	Moda
Repetición de visita	1

Fuente: elaboración propia

En consecuencia de lo antes expuesto se puede afirmar que los clientes si están dispuestos a repetir su visita al restaurante, no obstante los administradores de la entidad deben considerar todos los atributos identificados como puntos débiles porque de no mitigarse o eliminarse, en un futuro pueden atentar negativamente contra: la Imagen Global del restaurante, el nivel de satisfacción y en consecuencia contra su intención de repetir la visita.

Componente conductual. Pregunta 8.

En dependencia del servicio, el trato y la calidad de las ofertas, el cliente se va a encontrar en condiciones para expresar si repetiría su visita al restaurante, muy relacionado con esta opinión se encuentra la recomendación de la entidad o no, es por ello que la pregunta 8 se trata precisamente de ello. En la misma se presenta la situación mostrada en la tabla 3.9.

Tabla 3.9 Componente conductual.

Componente conductual	Moda
Recomendación de restaurante	1

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la tabla anterior los clientes se encuentran dispuestos a recomendar el restaurante, a pesar de los aspectos negativos que se expresaron anteriormente, lo que significa que le darán una oportunidad a la pizzería para mejorar en sus puntos débiles para que así otros clientes puedan recibir un servicio excelente.

Sugerencias para mejorar. Pregunta 9.

A partir del servicio recibido en el restaurante, los clientes realizan las siguientes sugerencias para mejorar algunos aspectos imprescindibles para el buen



funcionamiento del mismo, este resultado se muestra en la tabla 3.10, donde como se evidencia a continuación, los clientes donde más insisten es mejorar la climatización (37.31%) y aumentar la variedad de la oferta (36.54%).

Tabla 3.10 Sugerencias.

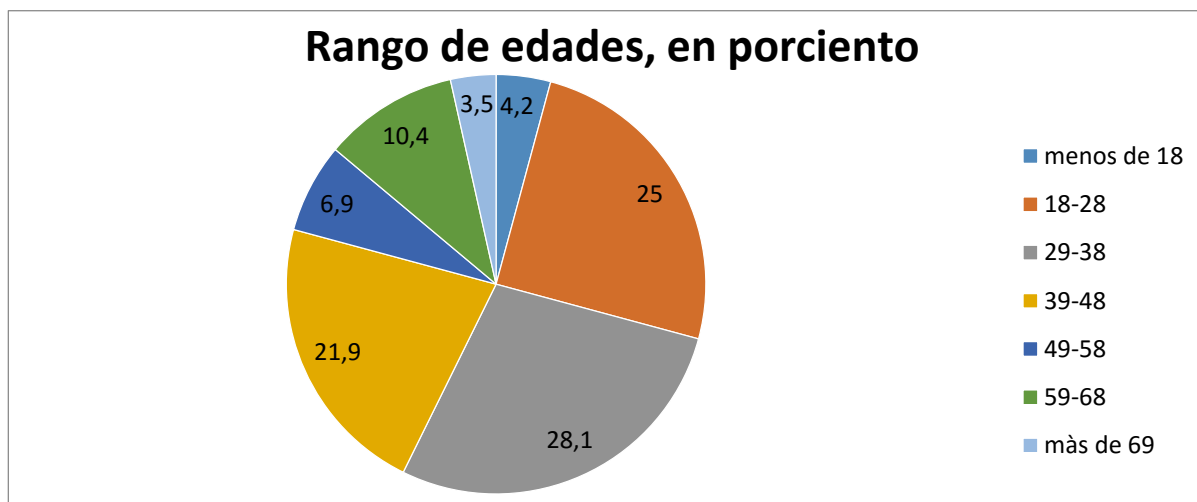
Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar variedad de la oferta	95	36,54
Aumentar la rapidez del servicio	30	11,54
Aumentar la calidad del servicio	11	4,23
Mejorar la climatización	97	37,31
Mejorar la iluminación	25	9,62
No realizaron sugerencias	13	5

Fuente: elaboración propia

Clasificación de los clientes encuestados. Preguntas 10, 11, 12.

El cuestionario fue aplicado a 260 personas de estas 146 mujeres (56.2%) y 114 hombres (43.8%). En cuanto al rango de edad se puede observar en el gráfico 3.1 que los clientes que más visitan el restaurante son los que se encuentran entre 29 y 38 años, con un 28.1% del total, seguidos por los grupos de 18-28 años (25%) y 39-48 años (21.9%), finalmente tenemos en los últimos puestos a los de 59-68 (10.4%), menos de 18 (4.2%) y más de 69 (3.5%), representando un menor porcentaje de la población objeto de estudio.

Figura 3.2 Distribución de la población encuestada por edades.



Fuente: elaboración propia

Los principales clientes del restaurantes, según muestra representativa tomada, son de la ciudad de Matanzas, con un 78.8% del total de personas encuestadas, y le



sigue la ciudad de Cárdenas, donde hubo 35 de ellos que marcaron esta opción, lo que representa un 13.5% del total, el resto de los encuestados se muestra en la tabla 3.11 a continuación.

Tabla 3.11 Lugar de residencia de los clientes de la Pizzería Bellamar.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Matanzas	205	78,8
Cárdenas	35	13,5
Limonar	13	5,0
Otros	7	2,7
Total	260	100,0

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

1. Se demuestra la importancia crucial de la imagen percibida para los servicios gastronómicos, ello posibilita la realización de estudios valorativos a partir de los principales aspectos teóricos - metodológicos abordados en función de investigaciones en esta área del conocimiento.
2. Fue posible implementar un procedimiento para evaluar la imagen de servicios gastronómicos en la ciudad de Matanzas, considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión de las instalaciones gastronómicas.
3. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos de este estudio, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes de la Pizzería Bellamar, fue posible determinar que el 11.9% de estos no identifican ningún atributo del restaurante como único y distintivo, mientras el 33.08% determinó la higiene como diferenciador entre restaurantes similares.
5. Referido al componente afectivo del restaurante objeto de estudio, se caracteriza por un ambiente ser agradable, ni aburrido ni acogedor, ni ruidoso ni relajado, además de ni indiferente ni atractivo, ni tedioso ni ameno.
6. Al estudiar el componente perceptual cognitivo de la Pizzería Bellamar se pudo detectar que de manera general las dimensiones apariencia, fiabilidad, conveniencia y accesibilidad son identificados por los clientes como puntos fuertes del restaurante, exceptuando algunos de los atributos que forman parte de las mismas, como son decoración, estándar Vs calidad, diseño del menú, entre otros. Por otra parte se evaluó la dimensión de alimentos y bebidas junto a sus atributos como puntos débiles.



7. La imagen del restaurante es positiva, donde los visitantes afirman tener un adecuado nivel de satisfacción mostrándose dispuestos en su mayoría a repetir la visita y a recomendar el restaurante.



Recomendaciones

A partir de los resultados alcanzados se recomienda lo siguiente:

1. Se propone rediseñar la planeación estratégica de la entidad, en especial la visión de la misma.
2. Aplicar el procedimiento de la presente investigación cada cierto tiempo.
3. Continuar las investigaciones orientadas a enriquecer los resultados logrados en el presente trabajo con la propuesta de mejoramiento continuo de la imagen percibida por los clientes.



Bibliografía

1. Abascal, F. E y Grande, E. I. 1994. *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
2. Amigo, Y. 2017. *La percepción de valor de una ciudad como destino turístico por el mercado internacional*. Caso Ciudad de Matanzas. Pons, R. (tutor). Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas.
3. Baloglu, S. Y Bringber, D. 1997. *Affective Images of Tourism Destination*. Journal of Travel Research. Vol. 35, Nº 4, Pág.: 11-15.
4. Baloglu, S. Y Mcclary, K.W. 1999. *A Model of Destination Image Formation*. Annals of Tourism Research. Vol. 26, Nº 4, Pág.: 868-897.
5. Baloglu, S. Y Mcclary, K.W. 1999. *U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors*. Journal of Travel Research. Vol. 38, Nº 2, Pág.: 114-129.
6. Bigné, J, Sánchez, M, Sánchez J. 2001. *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. Tourism Management 22, Pág. 607–616.
7. Brito, J. L. 2015. *Revistas Exelencias*. [en línea]. Disponible en <http://www.revistasexelencias.com>. [citado el: 16 de enero de 2018].
8. Cabrera, S. 2013. *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. [en línea]. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc.com. [citado el: 16 de enero de 2018].
9. Calviño, M. 1983. *Selecciones de lecturas*, Editorial EMPES, La Habana.
10. Chang, KC., Cheng, MC., Hsu, CL. & Kuo, NT. 2010. *The effect of service convenience on post- purchasing behaviors*. Industrial and Management Systems.
11. Cheng, E. Y Li, H. 2001. *Analytic Hierarchy Process; An Approach to Determine*. Revue De Tourisme, No. 3, Pág. 5-12.
12. Cheng, K. 2005. *A research on the determinants of Customers repurchase toward different classes of restaurants in Taiwan*. The Business Review.



13. Chen, P.J. Y Kerstetter, D.L. 1999. *International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination*. Journal of Travel Research. Vol. 37, February, Pág: 256-266.
14. Churchill, G. 1979. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research. Vol. XVI. Febrero.
15. Cintado, L. 2010. *Evaluación y Análisis del nivel de satisfacción de los clientes en el servicio en la Pizzería Las Palmas de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Pedro Betancourt*. Ramírez, F. (tutor). Matanzas. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
16. Costa, J. 2007. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía (ISBN 987 – 1004 – 37 – 0), Buenos Aires, 2da Edición.
17. Decreto Ley No. 187 .1998. *Bases generales del perfeccionamiento empresarial en Cuba*. Consejo de Estado. Cuba.
18. Díaz, Y. 2010. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias*. Pons, R. (tutor). Santa Clara. Tesis Doctoral. Universidad de Santa Clara.
19. Duffus, D. 2009. *Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: Caso. Hotel Los Caneyes*. Pons, R. (tutor). Santa Clara. Tesis de Maestría. Universidad Santa Clara.
20. Ehosa, A. 2016. *Restaurantes*. [en línea]. Disponible en <http://www.ehosa.com> [citado el: 16 de enero de 2018].
21. Eiglier, P y Langeard, E. 1989. *Servucción. El Marketing de Servicios*. Englewood Cliffs. New Jersey.
22. Ferrán, M. 2001. *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
23. Gartner, W. C. 1993. *Image Formation Process*. En *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Uysal y Fesenmaier, eds. Haworth Press. New-York, Pág. 191-215.



24. Grönroos, C. 1990. *Service management and marketing*. Managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books and macmillan.
25. Gualier, H. 2001. *Mercadeo en los servicios de información*. [en línea]. Disponible en [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com). [citado el: 16 de enero de 2018].
26. Guerra, Y. 2014. *Marketing de servicios gastronómicos*. [en línea]. Disponible en [http:// gestiongastronomia.blogpost.com](http://gestiongastronomia.blogpost.com). [citado el: 16 de enero de 2018].
27. Hernández, J. 2004. *Marketing de Servicios. Parte I y II*. [en línea]. Disponible en [http:// www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs](http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs) [citado el: 16 de enero de 2018].
28. Joao, G. y Pestana, H. 2003. *Análisis de datos para ciencias sociales*. 3ra edición. Editorial Silabo. Francia.
29. Kim, SH., Jonj, HW., Yoan, YE., Wu, C. & Cheng, JJ. 2009. *Examination of the reliavility and validity of and instrument for measuring service quality of restaurant*. Journal of Food Service.
30. Kotler, P. 1992. *Dirección De Marketing. 7ª Edición*. Hertfordshire: Prentice Hall.
31. Kotler, P. 1995. *Dirección de marketing. Prentice Hall, 8ª ed*. Londres, pp. 189-190.
32. Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning And Control*. 9th Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
33. Kotler, P, Bowen, J y Makens, J. 1996. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
34. Kotler, P; Boiven, J. Y Makens, J. 1997. *Mercadotecnia para Hosteleria y Turismo. 1ª edición*. México: Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
35. Marquetti, H y Álvarez, A. 2000. *El nuevo patrón de crecimiento Industrial, en Economía cubana, conyuntura, reflexiones y oportunidades*. La Habana.
36. Miquel, S. y Bigné, E. 2001. *Investigación de mercados*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
37. Morales, V y Hernández, A. 2003. *Calidad y satisfacción en los servicios*:



- Conceptualización.* [en línea]. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>. [citado el: 20 de enero de 2018].
38. Morales, V y Hernández, A. 2004. *La calidad y su gestión.* [en línea]. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm>. [citado el: 20 de enero de 2018].
39. Moutinho, L. 1987. *Consumer Behaviour in Tourism.* European Journal of Marketing. Vol. 21, Nº10, Pág. 5-44.
40. Murphy, P. E, Pritchard, M. P y Smith, B. 2000. *The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions,* Tourism Management, No. 21, Pág. 43-52.
41. NC 126:2001:2000 Industria turística. *Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicios al turismo.*
42. Normas ISO (Serie 9000:2005). *Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabularios.*
43. Palacio, B, Santana, J.D., Gil, S. 2008, b. *Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos.* [en línea]. Disponible en <http://www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf>. [citado el: 16 de enero de 2018].
44. Palacio, B, Santana, J.D., Gil, S. 2008, a. *La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento.* [en línea]. Disponible en http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf. [citado el: 16 de enero de 2018].
45. Palacio, B, Santana, J.D., Gil, S. 2007. *La imagen de Gran Canaria con destino turístico.* [en línea]. Disponible en <http://www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf>. [citado el: 16 de enero de 2018].
46. Peel, M. 1990. *El servicio al Cliente. Guía para mejorar la Atención y Asistencia.* Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
47. Peel, M. 1990. *Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas.* Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
48. Peter, J. y Churchill, G. 1986. *Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis.* Journal of Marketing Research. Volumen XXIII. Febrero.



49. Peter, J.; Churchill, G. y Brown, T. 1993. *Caution in the use of difference scores in consumer research*. Journal of Consumer Research. Volumen 19. Marzo.
50. Pike, S. Y Ryan, C. 2004. *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*. Journal of Travel Research, Vol.42, Pág. 333-342.
51. Pons, R. 2000. *Cuba como Destino Turístico de “Sol y Playa”: Imagen Y Posicionamiento*. Gil, I. (tutora). Santa Clara. *Tesis Doctoral*. Universidad de Santa Clara.
52. Ramos, L. 2011. *Evaluación y análisis de la eficacia y la eficiencia de los restaurantes La barbacoa y Esquina Cuba del polo turístico de Varadero*. Valls, F. (tutor). Matanzas. *Tesis de Maestría*. Universidad de Matanzas.
53. Ritchie, J. R Y Crouch, G. I. 2000). *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management, No. 21, pp. 1-7.
54. San Martín, H. 2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Santander. *Tesis Doctoral*. Universidad de Cantabria.
55. Sanz de la Tajada, L. A. 1994. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica*. ESIC Editorial.
56. Santana, J.L. 2011. *La imagen como soporte del liderazgo en el comercio minorista de bienes en la Sucursal de ARTex Villa Clara*. Pons, R. (tutor). Santa Clara. *Tesis de Maestría*. Universidad de Santa Clara.
57. Silva, E. 2017. *Hotelería y turismo*. [en línea]. Disponible en <http://www.hosteltur.com> [citado el: 20 de enero de 2018].
58. Stevens, P., Knuston, B. & Palton, M. 1995. *DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant*. The Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
59. Um, S Y Crompton, J. L. 1990. *Attitude Determinants in Tourism Destination Choice*, Annals of Tourism Research, vol. 17, Pág. 432-448.



60. Villafañe, J Y Minguez, N. 1996. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Ed. Pirámide.
61. Wall, EA. & Berry, LL. 2007. *The combenect effects of the physical enveroment and employed behavior on customer perseption of restaurant service quality*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
62. Walmsley, D.J Y Young, M. 1998. *Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images*. Journal of Travel Research. Vol. 36, Winter, Pág. 65-69.
63. Weiss, R., Feinstein, AH. & Dalbor, M. 2004. *Kustomer Satestation of Theme Restaurant Attribute and The Their Influence and Return Intent*. Journal of Food Service Business Research.



Anexo 1. Guía de la entrevista para la definición del problema.

Implicados en la entrevista: Milagros Álvarez Martínez y Yoselaine Peña Cruz.

Objetivos:

- Conocer la situación problemática.
- Definir principales problemas.

Preguntas

1. ¿Qué problemas en materia de marketing presenta la Pizzería Bellamar?
2. ¿Por qué dicho restaurante ha debilitado su imagen?
3. ¿Cuáles son los principales competidores que posee la entidad?

Lugar: entidad objeto de estudio.

Medios empleados: bolígrafo y libreta de notas.



Anexo 2. Características de la entrevista a profundidad e implicados de la tormenta de ideas.

Nombre y Apellidos	Puesto de trabajo	Experiencia	Nivel de escolaridad
Saylen Miranda	2da Administradora	8 meses	12 grado
Milagros Álvarez Martínez	Administradora principal	40 años	12 grado
Yoselaine Peña Cruz	Dependiente	20 años	12 grado
Roxana Ávalos Huerta	Cajera	20 años	Técnico Medio
Miriam Cruz Suárez	Cocinera	25 años	12 grado
Antonio Martínez Domínguez	Dependiente	4 años	Técnico Medio
Lairen Díaz Valdez	Dependiente	14 años	12 grado

Fuente: elaboración propia



Anexo 3. Criterios según componente cognitivo de la imagen de un restaurante.

Criterios	Atributos que agrupan
1. Apariencia	<ol style="list-style-type: none">1. Decoración2. Limpieza3. Distribución de los espacios4. Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)5. Estado de la infraestructura6. Climatización7. Iluminación8. Apariencia física del personal9. Diseño del plato10. Diseño de la carta menú11. Características de los utensilios
2. Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Sistema de reservaciones confiable2. Estado de la cuenta o facturación3. Seguridad4. Capacidad de solucionar problemas o inconformidades5. Estándar vs calidad6. Empatía del personal7. Preparación del alimento
3. Conveniencia	<ol style="list-style-type: none">1. Rapidez del servicio2. Disponibilidad del personal para prestar el servicio3. Capacidad para generar ofertas especiales4. Adecuado a toda la familia5. Calidad vs precio6. Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)7. Dominio de la profesión para la prestación del servicio8. Atención personalizada
4. alimentos y bebidas	<ol style="list-style-type: none">1. Ofertas variadas en el menú2. Variedad y calidad de la oferta de las bebidas3. Variedad y calidad de la comida
5. Accesibilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación2. facilidad de acceso3. facilidad de estacionamiento4. Horario5. Comunicación

Fuente: elaboración propia

**Anexo 4.** Resultados de la entrevista a profundidad.

Dimensiones/Atributos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	%
APARIENCIA									
Decoración	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limpieza	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distribución de los espacios	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estado de la infraestructura	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Climatización	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Iluminación	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apariencia física del personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseño del plato	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseño de la carta menú	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Características de los utensilios	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FIABILIDAD									
Sistema de reservaciones confiable	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Estado de la cuenta o facturación	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguridad	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estándar vs calidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empatía del personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Preparación del alimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONVENIENCIA									
Rapidez del servicio	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacidad para generar ofertas especiales	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adecuado a toda la familia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Calidad vs precio	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facilidad de pago (tipo de moneda, etc.....)	-	X	-	X	-	-	-	2	28.6%
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Atención personalizada	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
ALIMENTOS Y BEBIDAS									
Ofertas variadas en el menú	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variedad y calidad de la comida	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ACCESIBILIDAD									
Ubicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facilidad de estacionamiento	X	X	-	X	X	-	X	5	71.4%
Facilidad de acceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Horario	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia



Anexo 5. Ficha técnica de la Investigación de Mercado.

Universo	Clientes que visitan a la Pizzería Bellamar
Población	N= 3000
Unidad muestral	n = 260
Métodos de obtención de información	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio Simple.
Probabilidad del error	5%
Probabilidad del éxito	5%
Nivel de confianza	1.95
Error de muestreo	0,059
Estadio de conformación de la imagen	Imagen Primaria
Fecha del trabajo de campo	25 de enero- 25 febrero del 2018

Fuente: elaboración propia



Anexo 6. Cálculo del tamaño de muestra.

Para población conocida y datos cuantitativos

$$n = \frac{NZ(1-\alpha)^2 pq}{d^2(N-1) + Z(1-\alpha)pq}$$

Donde:

n: tamaño de muestra óptima.

N: población.

Z(1- α): Nivel de confianza.

Z(1- α)= 1.95

p: probabilidad del éxito.

p= 0.5

q: probabilidad del error.

q= 0.5

d: error de muestreo

d= 0.059

$$n = \frac{3000 \cdot 1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.059)^2 (3000 - 1) + 1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 260

El tamaño de muestra óptima es 260



Anexo 7. Frecuencia de visitas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solamente una vez	14	5,4
Una vez al año	26	10,0
Una vez al mes	36	13,8
Varias veces al mes	77	29,6
Una vez a la semana	43	16,5
Varias veces a la semana	49	18,8
A diario	15	5,8
Total	260	100,0

Fuente: elaboración propia



Anexo 8. Componente único distintivo.

Características únicas	Frecuencia	Porcentaje
Trato del personal	34	13,08
Higiene	86	33,08
Seguridad	9	3,46
Profesionalidad en el servicio	19	7,31
Limpieza	35	13,46
Ubicación	25	9,62
Ambiente	7	2,69
Horario	1	0,38
Calidad, respecto al precio	8	3,08
No cuenta con características únicas	31	11,9

Fuente: elaboración propia

**Anexo 9.** Componente cognitivo de la imagen de la Pizzería Bellamar.

Dimensiones/Atributos	Estado Actual	Estado deseado	Nivel de importancia
	Media	Media	Media
APARIENCIA			
Decoración	3,3731	4,5462	4,7462
Limpieza	3,8846	4,5885	4,4308
Distribución de los espacios	3,7692	4,6962	4,4962
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	3,8269	4,6538	4,5769
Estado de la infraestructura	3,8077	4,7654	4,5462
Climatización	2,7923	4,6731	4,4346
Iluminación	2,9923	4,6923	4,5885
Apariencia física del personal	3,9769	4,6231	4,5192
Diseño del plato	3,8385	4,5885	4,4923
Diseño de la carta menú	2,8538	4,6692	4,2577
Características de los utensilios	3,8038	4,6731	4,3692
Impresión general de la apariencia	3,7000	4,7423	4,5654
FIABILIDAD			
Estado de la cuenta o facturación	3,9500	4,7577	4,3577
Seguridad	4,0154	4,6154	4,4000
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	3,9538	4,5577	4,5423
Estándar vs calidad	3,4538	4,6654	4,5077
Empatía del personal	3,9500	4,6577	4,3885
Preparación del alimento	3,4615	4,7769	4,6538
Impresión general de la fiabilidad	3,9500	4,6731	4,5231
CONVENIENCIA			
Rapidez del servicio	3,3769	4,6808	4,5154
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	4,0231	4,5731	4,4692
Capacidad para generar ofertas especiales	3,3577	4,5731	4,4769
Adecuado a toda la familia	3,9538	4,6231	4,4577
Calidad vs precio	3,8769	4,6538	4,3923
Facilidad de pago (tipo de moneda, etc.....)	3,7269	4,7500	4,3962
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	4,1308	4,5500	4,4038
Impresión general de la conveniencia	3,9385	4,6577	4,4538
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Ofertas variadas en el menú	3,2038	4,6269	4,4462
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	3,1308	4,6962	4,5192
Variedad y calidad de la comida	3,2615	4,6269	4,3692
Impresión general de alimentos y bebidas	3,2192	4,6885	4,4000
ACCESIBILIDAD			
Ubicación	4,0000	4,5577	4,4231



Dimensiones/Atributos	Estado Actual	Estado deseado	Nivel de importancia
	Media	Media	Media
Facilidad de acceso	4,0462	4,6500	4,4385
Horario	4,1692	4,5962	4,4808
Comunicación	4,0154	4,6731	4,4462
Impresión general de la accesibilidad	4,0538	4,6423	4,3769

Fuente: elaboración propia



Anexo 10. Frecuencias y porcentajes del componente perceptual cognitivo.

Dimensiones/Atributos PORCENTAJES	Estado actual Frecuencias					Estado deseado Frecuencias					Nivel de importancia Frecuencias				
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI
APARIENCIA															
Decoración	6	47	72	114	21	-	4	5	96	155	-	-	-	66	194
Porcentaje	2,3	18,1	27,7	43,8	8,1	-	1,5	1,9	36,9	59,6	-	-	-	25,4	74,6
Limpieza	1	12	33	184	30	-	-	4	99	157	-	-	4	140	116
Porcentaje	0,4	4,6	12,7	70,8	11,5	-	-	1,5	38,1	60,4	-	-	1,5	53,8	44,6
Distribución de los espacios	1	22	34	182	21	-	-	-	79	181	-	-	12	107	141
Porcentaje	0,4	8,5	13,1	70	8,1	-	-	-	30,4	69,6	-	-	4,6	41,2	54,2
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	1	14	37	185	23	-	-	4	82	174	-	-	6	98	156
Porcentaje	0,4	5,4	14,2	71,2	8,8	-	-	1,5	31,5	66,9	-	-	2,3	37,7	60
Estado de la infraestructura	1	21	41	161	36	-	-	2	57	201	-	-	10	98	152
Porcentaje	0,4	8,1	15,8	61,9	13,8	-	-	0,8	21,9	77,3	-	-	3,8	37,7	58,5
Climatización	3	81	144	31	1	-	-	2	81	177	-	-	7	133	120
Porcentaje	1,2	31,2	55,4	11,9	0,4	-	-	0,8	31,2	68,1	-	-	2,7	51,2	46,2
Iluminación	3	70	121	58	8	-	-	6	68	186	-	-	3	101	156
Porcentaje	1,2	26,9	46,5	22,3	3,1	-	-	2,3	26,2	71,5	-	-	1,2	38,8	60
Apariencia física del personal	1	18	41	126	74	-	-	-	98	162	-	-	20	85	155
Porcentaje	0,4	6,9	15,8	48,5	28,5	-	-	-	37,7	63,2	-	-	7,7	32,7	59,6
Diseño del plato	1	20	31	176	32	-	-	-	107	153	-	-	-	133	120
Porcentaje	0,4	7,7	11,9	67,7	12,3	-	-	-	41,2	58,8	-	-	-	51,2	46,2
Diseño de la carta menú	4	85	119	49	3	-	-	-	86	174	-	12	6	145	97
Porcentaje	1,5	32,7	45,8	28,8	1,2	-	-	-	33,1	66,9	-	4,6	2,3	55,8	37,3
Características de los utensilios	1	22	31	179	27	-	-	-	85	175	-	-	9	146	105
Porcentaje	0,4	8,5	11,9	68,8	10,4	-	-	-	32,7	67,3	-	-	3,5	56,2	40,4
Impresión general de la Apariencia	1	25	40	179	15	-	-	-	67	193	-	-	2	109	149
Porcentaje	0,4	9,6	15,4	68,8	5,8	-	-	-	25,8	74,2	-	-	0,8	41,9	57,3



Dimensiones/Atributos PORCENTAJES	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI
FIABILIDAD															
Estado de la cuenta o facturación	1	13	30	170	46	-	-	-	63	197	-	-	27	113	120
Porcentaje	0,4	5	11,5	65,4	17,7	-	-	-	24,2	78,5	-	-	10,4	43,5	46,2
Seguridad	1	1	20	209	29	-	-	2	96	162	-	2	11	128	119
Porcentaje	0,4	0,4	7,7	80,4	11,2	-	-	0,8	36,9	62,3	-	0,8	4,2	49,2	45,8
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	1	15	26	171	47	-	-	6	103	151	-	-	2	115	143
Porcentaje	0,4	5,8	10	65,8	18,1	-	-	2,3	39,6	58,1	-	-	0,8	44,2	55
Estándar vs calidad	3	35	81	123	18	-	-	4	79	177	-	-	10	108	142
Porcentaje	1,2	13,5	31,2	47,3	6,9	-	-	1,5	30,4	68,1	-	-	3,8	41,5	54,6
Empatía del personal	1	17	20	178	44	-	-	-	89	171	-	3	18	114	125
Porcentaje	0,4	6,5	7,7	68,5	16,9	-	-	-	34,2	65,8	-	1,2	6,9	43,8	48,1
Preparación del alimento	9	19	91	125	16	-	-	-	58	202	-	-	11	68	181
Porcentaje	3,5	7,3	35	48,1	6,2	-	-	-	22,3	77,7	-	-	4,2	26,2	69,6
Impresión general de la fiabilidad	1	15	31	192	31	-	-	4	77	179	-	-	3	118	139
Porcentaje	0,4	1,9	11,9	73,8	11,9	-	-	1,5	29,6	68,8	-	-	1,2	45,4	53,5
CONVENIENCIA															
Rapidez del servicio	1	30	113	102	14	-	-	-	83	177	-	-	3	114	143
Porcentaje	0,4	11,5	43,5	39,2	5,4	-	-	-	31,9	68,1	-	-	1,2	43,8	55
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	1	8	31	164	56	-	-	-	111	149	-	9	3	105	143
Porcentaje	0,4	3,1	11,9	63,1	21,5	-	-	-	42,7	57,3	-	35	1,2	40,4	55
Capacidad para generar ofertas especiales	1	23	132	90	14	-	-	-	111	149	-	-	7	122	131
Porcentaje	0,4	8,8	50,8	34,6	5,4	-	-	-	42,7	57,3	-	-	2,7	46,9	50,4
Adecuado a toda la familia	1	6	45	160	48	-	-	-	98	162	-	-	17	107	136
Porcentaje	0,4	2,3	17,3	61,5	18,5	-	-	-	37,7	62,3	-	-	6,5	41,2	52,3
Calidad vs precio	1	2	73	136	48	-	-	3	84	173	-	-	14	130	116
Porcentaje	0,4	0,8	28,1	52,3	18,5	-	-	1,2	32,3	66,5	-	-	5,4	50	44,6
Facilidad de pago (tipo de moneda, targ.....)	1	26	48	153	32	-	-	-	65	195	-	-	9	13	104
Porcentaje	0,4	10	18,5	58,8	12,3	-	-	-	25	75	-	-	3,5	5	40
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	1	6	22	160	71	-	-	-	117	143	-	-	14	127	119



Dimensiones/Atributos PORCENTAJES	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI
Porcentaje	0,4	2,3	8,5	61,5	27,3	-	-	-	45	55	-		5,4	48,8	45,8
Impresión general de la conveniencia	1	6	54	146	53	-	-	-	89	171	-	3	5	123	129
Porcentaje	0,4	2,3	20,8	56,2	20,4	-	-	-	34,2	65,8	-	1,2	1,9	47,3	49,6
ALIMENTOS Y BEBIDAS															
Ofertas variadas en el menú	5	37	138	60	20	-	-	5	87	168	-	-	12	120	128
Porcentaje	1,9	14,2	53,1	23,1	7,7	-	-	1,9	33,5	64,6	-	-	4,6	46,2	49,2
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	9	50	111	78	12	-	-	-	79	181	-	-	14	97	149
Porcentaje	3,5	19,2	42,7	30	4,6	-	-	-	30,4	69,6	-	-	5,4	37,3	57,3
Variedad y calidad de la comida	2	45	103	103	7	-	-	6	85	169	-	-	9	146	105
Porcentaje	0,8	17,3	39,6	39,6	2,7	-	-	2,3	32,7	65	-	-	3,5	56,2	40,4
Impresión general de alimentos y bebidas	2	31	140	82	5	-	-	-	81	179	-	-	8	140	112
Porcentaje	0,8	11,9	53,8	31,5	1,9	-	-	-	31,2	68,8	-	-	3,1	53,8	43,1
ACCESIBILIDAD															
Ubicación	1	6	34	170	49	-	-	-	115	145	-	3	3	135	119
Porcentaje	0,4	2,3	13,1	65,4	18,8	-	-	-	44,2	55,8	-	1,2	1,2	51,9	45,8
facilidad de acceso	1	4	34	164	57	-	-	-	91	169	-	3	3	131	123
Porcentaje	0,4	1,5	13,1	63,1	21,9	-	-	-	35	65	-	1,2	1,2	50,4	47,3
Horario	1	6	17	160	76	-	-	-	105	155	-	-	11	113	136
Porcentaje	0,4	2,3	6,5	61,5	29,2	-	-	-	40,4	59,6	-	-	4,2	43,5	52,3
Comunicación	1	-	44	164	51	-	-	-	85	175	-	3	7	121	129
Porcentaje	0,4		16,9	63,1	19,6	-	-	-	32,7	67,3	-	1,2	2,7	46,5	49,6
Impresión general de accesibilidad	1	6	26	172	55	-	-	-	93	167	-	3	1	151	105
Porcentaje	0,4	2,3	10	66,2	21,2	-	-	-	35,8	64,2	-	1,2	0,4	58,1	40,4

Fuente: elaboración propia



Anexo 11. Frecuencia de la imagen global.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy negative	1	0,4
Negativa	21	8,1
Regular	118	45,4
Positiva	104	40,0
Muy positive	16	6,2
Total	260	100,0

Fuente: elaboración propia



Anexo 12: Aspectos negativos de la pizzería.

Aspectos negativos	Frecuencia	Porcentaje
Climatización	10	3,85
Calidad del servicio	6	2,31
Rapidez del servicio	18	6,92
Iluminación	4	1,53

Fuente: elaboración propia



Anexo 13. Frecuencia del nivel de satisfacción.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	6	2,3
Insatisfecho	17	6,5
Medianamente satisfecho	149	57,3
Satisfecho	80	30,8
Muy satisfecho	8	3,1
Total	260	100,0

Fuente: elaboración Propia



Anexo 14. Estructura de la entrevista.

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que Ud. considera importante a la hora de determinar imagen de la Pizzería Bellamar; lo que permitirá aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el cliente valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito.

1. Teniendo en cuenta los siguientes aspectos apariencia e imagen visual, fiabilidad, conveniencia y accesibilidad diga:
 - a) A partir de su experiencia, puede decir con sus palabras para usted que significan estos aspectos.
 - b) Teniendo en cuenta algunos criterios para su evaluación, diga si Ud. los considera importante para la investigación. Argumente su respuesta.
 - c) Considera que exista algún criterio que se pueda confundir con otro o fusionar. Argumente su respuesta.
 - d) A parte de los que se describen, considera que se pueden utilizar otros para su evaluación. Argumente su respuesta.

Dimensiones/Atributos
APARIENCIA
Decoración
Limpieza
Distribución de los espacios
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)
Estado de la infraestructura
Climatización
Iluminación
Apariencia física del personal
Diseño del plato
Diseño de la carta menú
Características de los utensilios
FIABILIDAD
Sistema de reservaciones confinable
Estado de la cuenta o facturación
Seguridad
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades
Estándar vs calidad
Empatía del personal



Dimensiones/Atributos
Preparación del alimento
CONVENIENCIA
Rapidez del servicio
Disponibilidad del personal para prestar el servicio
Capacidad para generar ofertas especiales
Adecuado a toda la familia
Calidad vs precio
Facilidad de pago (tipo de moneda, etc.....)
Dominio de la profesión para la prestación del servicio
Atención personalizada
ALIMENTOS Y BEBIDAS
Ofertas variadas en el menú
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas
Variedad y calidad de la comida
ACCESIBILIDAD
Ubicación
facilidad de acceso
facilidad de estacionamiento
Horario
Comunicación

1. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente que los clientes pueden percibir en el la Pizzería Bellamar sería posible evaluarlo a través de estas parejas de adjetivos; en caso de eliminar, cambiar redacción o agregar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál sería? Argumente su respuesta.

- Desagradable-Agradable.
- Aburrido-Acogedor.
- Relajado-Ruidoso.
- Indiferente-Atrayente.
- Tedioso-Ameno.
- Antiguo-Contemporáneo.



Anexo 15. Cuestionario a clientes.

Esta encuesta es anónima y forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer cómo usted evalúa la Imagen de la Pizzería Bellamar”. De antemano le agradecemos sus criterios.

1. Con que frecuencia usted visita de la “Pizzería Bellamar ”. (Marque con una X su respuesta)

- Solamente una vez Una vez al año Una vez al mes
- Varias veces al mes Una vez a la semana A diario
- Varias veces a la semana

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para de la “Pizzería Bellamar” con respecto a su competencia.

_____, _____, _____.

3. A continuación valore el **ambiente** que experimenta durante su visita en esta instalación, por favor utilice la siguiente escala:

Escala

	1	2	3	4	5	
Agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desagradable
Acogedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aburrido
Ruidoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relajado
Atrayente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Indiferente
Ameno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tedioso

4- A partir de su experiencia en el servicio de la “Pizzería Bellamar ”, evalúe los siguientes atributos considerando para ello su estado actual, deseado y su grado de importancia.

MM- Muy mal

M- Mal



R- Regular

B- Bien

MB- Muy Bien

Nivel de Importancia:

NI- Nada importante

PI- Poco importante

MI- Medianamente importante

I- Importante

MI- Muy importante



Dimensiones/Atributos	Estado actual					Estado deseado					Nivel de importancia				
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI
APARIENCIA															
Decoración															
Limpieza															
Distribución de los espacios															
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)															
Estado de la infraestructura															
Climatización															
Iluminación															
Apariencia física del personal															
Diseño del plato															
Diseño de la carta menú															
Características de los utensilios															
FIABILIDAD															
Estado de la cuenta o facturación															
Seguridad															
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades															
Estándar vs calidad															
Empatía del personal															
Preparación del alimento															
CONVENIENCIA															
Rapidez del servicio															
Disponibilidad del personal para prestar el servicio															
Capacidad para generar ofertas especiales															
Adecuado a toda la familia															
Calidad vs precio															
Facilidad de pago (tipo de moneda, etc.....)															
Dominio de la profesión para la prestación del servicio															
ALIMENTOS Y BEBIDAS															
Ofertas variadas en el menú															
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas															
Variedad y calidad de la comida															
ACCESIBILIDAD															
Ubicación															
Facilidad de acceso															
Horario															
Comunicación															



5. ¿Cómo valoraría la **Imagen Global** de la "Pizzería Bellamar " (marque con una X su respuesta)

muy negativa negativa regular positiva muy positiva

a) En caso de que su respuesta sea negativa, diga al menos tres aspectos que hayan incidido en ello

_____, _____, _____

6. Teniendo en cuenta el servicio que Ud. acaba de recibir diga su nivel de satisfacción (marque con una X su respuesta)

muy insatisfecho insatisfecho medianamente satisfecho satisfecho muy satisfecho

7. ¿En caso de tener la posibilidad repetiría usted su visita a este restaurante?

Sí No

8. Recomendaría el restaurante

Si No

9. Diga las sugerencias que le haría a la entidad o a algún organismo superior para mejorar la imagen que percibe como cliente.

Sugerencias



Datos Personales

10. Rango de edad

Menos de 18 18-28 29-38 39-48 49-58 59-68 Más de
69

11. Ciudad de residencia:

Matanzas
 Cárdenas
 Limonar
 Otros _____

12. Sexo:

Masculino Femenino