



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA

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

Título: La imagen de los servicios gastronómicos. Caso: Complejo Bahía.

Autores: Ingrid Bárbara Moreno Cons
Adrián García Salvador

Tutores: Dra. C. Yanlis Rodríguez Veiguela
Dr. C. Roberto C. Pons García

Matanzas
2018

Nota de aceptación

Presidente del tribunal _____

Secretario _____

Miembros _____

Miembros _____

Matanzas, _____ de _____ del 2018.

Dedicatoria

A nuestros padres Mirian y Julio; Niurka y Rubén por su amor infinito y apoyo incondicional

A nuestros abuelos María y Roberto, Aida y Julio, Raquel y Rubén, Noris y Miguel por sus cuidados y gran amor

A nuestros hermanos Roberto y Rubén por todo su cariño

A nuestros amigos por estar siempre ahí

A todas aquellas personas que encuentren en nuestra tesis la inspiración y el apoyo para la realización de futuras investigaciones

Agradecimientos

A la Revolución Cubana por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales

A nuestros padres, sin cuyo amor y apoyo no sería posible cumplir este sueño

A nuestros abuelos por ser una parte importante de nuestra vida e impulsarnos siempre a ser mejores

A Juan Lázaro por ayudarnos tanto con los detalles de nuestros trabajos

A nuestros tutores por toda su paciencia, ayuda y por invertarle horas al reloj para poder atendernos

A nuestros profesores por enseñarnos todo cuanto saben

A nuestros compañeros y amigos por acompañarnos y hacer más fácil este largo camino

A los trabajadores del Complejo Bahía y todas aquellas personas que de una forma u otra han contribuido a la realización de esta tesis

A todos, muchas gracias!!!

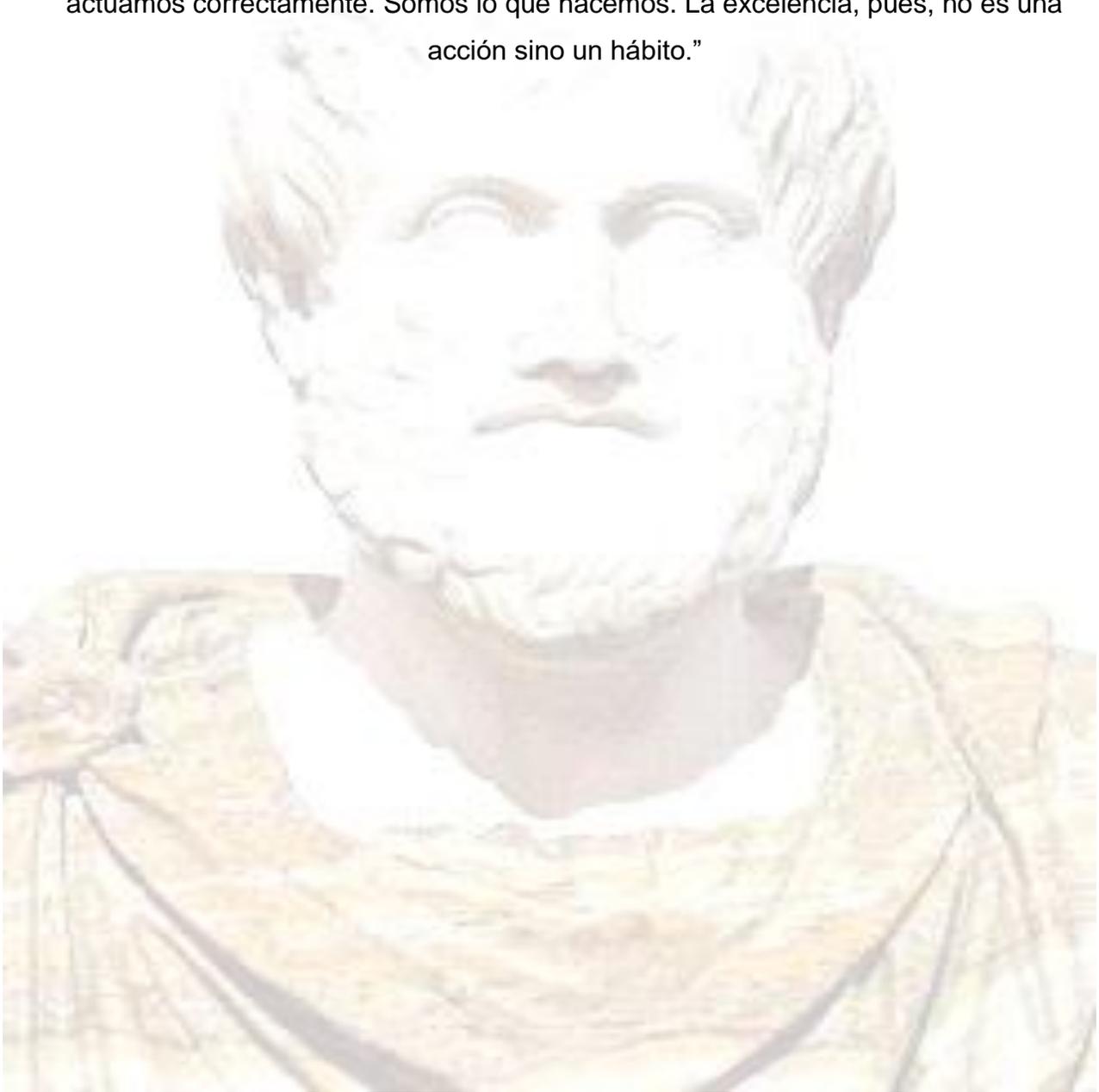
Declaración de autoridad

Nosotros,

Ingrid Bárbara Moreno Cons y Adrián García Salvador, declaramos ser los únicos autores 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.

Pensamiento

“La excelencia es el arte de triunfar mediante el aprendizaje y la perseverancia. No actuamos correctamente por tener virtudes, sino que las adquirimos cuando actuamos correctamente. Somos lo que hacemos. La excelencia, pues, no es una acción sino un hábito.”



Resumen

La gastronomía cada día adquiere más importancia en el sector de los servicios debido a la creciente competencia que experimenta el mismo, es por ello que las empresas de servicios gastronómicos enfrentan hoy nuevos retos lo que conlleva a la necesidad de realizar cambios en la gestión empresarial utilizando variables determinantes como la imagen. La presente investigación tiene como objetivo: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía; la misma es hecha con base en una pesquisa bibliográfica sobre la gastronomía, el perfil del consumidor gastronómico y los aspectos que determinan la selección de un restaurante o bar. Con esta investigación se pretende conocer las variables que influyen en el consumidor con respecto a la selección de estos establecimientos, diseñando un procedimiento que permita a los gestores de estas entidades controlar las variables más importantes para los clientes. Para ello se desarrolla y aplica el instrumento de investigación seleccionado (el cuestionario) a los clientes, definiendo la imagen global de ambos locales, se evalúa el ambiente, la satisfacción por el servicio recibido y otros aspectos de interés; todo ello será procesado mediante el paquete estadístico SPSS 22.0, dando respuesta a los objetivos inicialmente planteados.

Palabras claves: imagen, servicios, gastronomía, evaluación.

Summary

Gastronomy is becoming more and more important in the service sector due to the increasing competition that is experienced by it, that is why gastronomy service companies face new challenges today, which leads to the need to make changes in business management using determinant variables such as the image. The present investigation has like objective: to evaluate the image of the gastronomic services of the restaurant and bar of the Complex Bay; it is made based on a bibliographic research on gastronomy, the profile of the culinary consumer and the aspects that determine the selection of a restaurant or bar. This research aims to know the variables that influence the consumer with regard to the selection of these establishments, designing a procedure that allows the managers of these entities to control the most important variables for customers. For this, the selected research instrument (the questionnaire) is developed and applied to the clients, defining the global image of both premises, establishing relations between it and the components of the image, as well as between the latter and the intention (attitude) repeat the visit, evaluate the environment, satisfaction with the service received and other aspects of interest; All this will be processed through the statistical package SPSS 22.0, responding to the objectives initially set.

Key words: image, services, gastronomy, evaluation.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Fundamentación teórica conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos	5
1.1 Marketing de servicios	6
1.1.1 Definición y características generales del marketing de servicios.....	8
1.1.2 Estrategia del marketing de los servicios	9
1.2 El negocio de los servicios gastronómicos	11
1.2.1 Marketing de servicios gastronómicos	13
1.3 Competitividad o variables de éxito del servicio gastronómico	15
1.4 Imagen de los servicios gastronómicos	17
1.4.1 Conceptos y características de la imagen.....	17
1.4.2 Concepto de identidad y su relación con la imagen.....	20
1.4.3 Rol de la imagen en los servicios gastronómicos.....	21
Capítulo II. Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos	23
2.1 Diagnóstico de la evaluación de la imagen	23
2.1.1 Necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.....	25
2.2 Propuesta de procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos	26
Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía	38
3.1 Imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía a partir de la aplicación del procedimiento	38
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía	75

Introducción

El aumento de la competencia entre ciudades, así como entre las distintas entidades que comprenden el sector gastronómico de cada una de ellas, propicia a las mismas a aplicar principios, conceptos, técnicas y herramientas de la gestión empresarial tales como, la orientación al mercado, la planificación estratégica, el marketing, la gestión de los recursos humanos, la búsqueda de la diferenciación y de la ventaja competitiva. Todos estos elementos conforman la definición de la imagen y por ende el posicionamiento que una determinada entidad desea proyectar, siendo el constructo imagen un punto clave para llamar la atención al público objetivo.

La formación de la imagen es un proceso generalmente largo y complejo, pues es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos representativos. La imagen posee cuatro componentes diferenciables: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación. Pues es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa (González, 1990).

Esto indica que la imagen es un principio fundamental para la robustez del posicionamiento de la empresa, es por ello que los directivos hacen énfasis en la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y concientizan a sus empleados de ella (Santa María, 2015).

Para tratar el aspecto de la imagen que emite el servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos, se debe aclarar que el servicio abarca desde el personal que tiene relación directa con el cliente hasta el personal encargado de que los alimentos lleguen con la calidad requerida al mismo. Este está conformado por características, valores y principios intangibles que hacen a los empleados ser más exigentes con ellos mismos y respetuosos durante su ejecución. Pues un servicio bien encaminado constituye una excelente estrategia de mercado para cualquier entidad gastronómica, ya que la imagen de la misma está dada por la percepción de diferentes atributos durante todo el momento en que se recibe el servicio, es decir, desde que llega el cliente hasta que se despide.

Por lo tanto, la importancia de la imagen en restauración y bares debería de ser una prioridad y, por consiguiente, una ventaja para cualquier local gastronómico. Su creación es parte de la estrategia de las empresas y si se confecciona como es debido entonces generará mayores beneficios a las mismas, tales como: un mejor posicionamiento en el mercado, mayor valor al mercado, ser reconocida y recordada por los consumidores, distinguirse visualmente de la competencia y lograr una mayor confianza de los empleados hacia la empresa.

La provincia de Matanzas cuenta con una gran variedad de entidades gastronómicas, donde la naturaleza juega un papel importante en la mayoría de estas, agregándole valor por su belleza y clima, cada una de ellas poseen elementos físicos, tangibles e intangibles que las hacen ser diferentes una de otras, pero todas dirigidas a un mismo fin que es: ofrecer un servicio gastronómico de excelencia que satisfaga las necesidades de todos los clientes.

En la actualidad la provincia está muy necesitada de llevar a cabo un estudio de imagen en las entidades gastronómicas que le permita desarrollar mejor su gestión, aprovechar al máximo los atributos que posee dicho sector; elevar el nivel de ventas, lograr la máxima satisfacción del cliente y desarrollar su potencial socioeconómico a partir de los servicios que ofrece.

Situación Problemática

Como parte de las transformaciones que se realizan en la ciudad de Matanzas en aras de su 325 aniversario se encuentra la mejora de sus entidades gastronómicas, identificando y eliminando aquellas insatisfacciones que los clientes nacionales e internacionales actuales perciben de manera que se alcance un desarrollo armónico e integral que sea capaz de crear valor para su público objetivo.

Una de estas entidades gastronómicas es el Complejo Bahía, el cual en su quehacer diario ha dejado de destacarse positivamente desaprovechando las oportunidades que el sector gastronómico hoy está brindando. Esto ha causado insatisfacción entre su público objetivo, debilitando en gran medida su imagen, así como su posicionamiento, ya que el número de clientes a tenido en los últimos años una tendencia decreciente, provocando así la disminución de las ventas. Hasta el momento no se ha realizado ningún estudio de imagen en dicha entidad.

El restaurante y el bar pertenecientes al complejo fueron evaluados desde todas las posibles perspectivas y dimensiones, así como de los atributos que la conforman, abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza que da al cliente estos locales. Para esto se creó un procedimiento que permite evaluar la imagen de los servicios gastronómicos para así mejorarla en el mayor grado posible y darles un valor distintivo y agregado a los clientes.

En este contexto, resulta vital acudir al estudio de la identidad e imagen del restaurante y el bar, 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 viabilice la calidad requerida para atraer 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 el restaurante y bar del Complejo Bahía?

Campo de acción: imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y el bar del Complejo Bahía.

Objeto de estudio: imagen de los servicios gastronómicos.

Objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos conceptuales 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 propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y el bar del Complejo Bahía?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórica conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos.
- Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

- Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía.

Los métodos de investigación a utilizar son:

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

Métodos empíricos: cualitativos (entrevista en profundidad, revisión de documentos) y cuantitativos (cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos, estadística descriptiva).

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva.

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 teórica conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

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

Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía.

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 teórica conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios, debido principalmente a la importancia y al incremento de la participación de este sector en las economías de los países más desarrollados y en desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios es considerado un indicador de progreso económico de un país.

Históricamente, las naciones en desarrollo han experimentado cambios de etapas, por ejemplo, de la agricultura a la industria y de la industria al sector de los servicios. Esta última transformación ha traído consigo un cambio en la definición de los bienes y los servicios, donde los servicios representan cada vez más una parte integral del producto (Alonso de Molina, 2016).

Es por ello que las empresas dedican cuantiosos recursos en aras de mejorar la calidad de los mismos e incrementar el grado de satisfacción de los clientes, de manera que perdure esa primera imagen en las mentes de los clientes y con ello provoque un deseo incontrolable de consumirlos. Además, las empresas no sólo buscan satisfacer los deseos de los clientes, sino que durante el propio acto hacen posible que despierten otras motivaciones que van desde lo psicológico – emocional (placer, salud, posición social, seguridad, exclusividad) hasta lo lógico – racional (calidad del servicio, buena atención, confort, precio asequible), lo cual forma parte de las estrategias de marketing de las mismas (Guerra ,2011).

Por esta razón el sector de los servicios es considerado uno de los pilares más importantes de la economía. Considerando lo anterior nos proponemos para este Capítulo I abordar aspectos que permitan desarrollar un marco teórico que contribuya a establecer un análisis crítico de la imagen de los servicios gastronómicos a través de la evaluación de la misma, para ello seguimos el siguiente hilo conductor:

Figura 1.1 Hilo conductor.



Fuente: elaboración propia.

1.1 Marketing de servicios

Es importante señalar, que la evolución del concepto de marketing ha traído consigo la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo (Monferrer T, 2013).

En este sentido, la figura 1.2 recoge alguna de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican.

Figura 1.2 Aplicaciones del marketing.



Fuente: adaptado de Monferrer (2013).

El marketing es una filosofía que surge 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 constataron 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 sobre marketing tradicional que respondieran a los servicios (Guerra, 2011).

La gran diferencia entre un producto y un servicio radica en que el producto se elabora primero y se pone a disposición del cliente. Además, se requiere de mayor tiempo para conocer si satisface las necesidades de los clientes. En contraste, un servicio puede ser personalizado teniendo en consideración el conocimiento que se tenga sobre cada cliente. Asimismo, el acto de servicio se ofrece de forma simultánea al consumo y de esta manera se puede percibir el grado de satisfacción que se produce en ese preciso momento. Un aspecto que destaca diferencia, es que mientras la mayoría de los productos tienen fecha de caducidad, por otro lado, los servicios son inherentes al paso del tiempo y difícilmente pueden ser patentados (Guerra, 2011).

Personalizar un servicio constituye una ardua tarea que, demanda a las organizaciones a realizar estudios minuciosos sobre los clientes, segmentarlos, darle seguimiento y por consiguiente elaborar estrategias que permitan su implementación. Además, el proceso de evaluación para los servicios es más difícil, pues se sustenta del criterio de los clientes, lo que tiende a la subjetividad. Independientemente de los esfuerzos que se hagan, la imagen que se haya fijado en la mente del cliente puede afectar su credibilidad. Es por esto que es tan complicado demostrar un servicio en acción (Guerra, 2011).

En el proceso de servicios intervienen elementos tangibles e intangibles. Los primeros son conocidos como pruebas físicas, medios o soportes operativos, que no forman parte del conjunto de beneficios que obtienen los clientes con la compra de un servicio. Son sólo los medios o soportes operativos requeridos para recibir el servicio, pero no son el servicio en sí. Por otro lado, se conocen como intangibles aquellos donde los clientes en el momento de la compra no reciben objeto alguno

que puedan ver, tocar o comprobar. Ellos sólo adquieren el derecho a una prestación y no entran en posesión de éstos, además de que no pueden ser revendidos, ni devueltos Guerra (2011).

1.1.1 Definición y características generales del marketing de servicios

De acuerdo con Thompson (2017) el marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos.

Según Osés (2016) un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing. Estas características son:

1. Intangibilidad: los servicios no son objetos, más bien son resultados de un cierto proceso. No se pueden ver, degustar, sentir, oír ni oler antes de su adquisición. No hay forma de mostrarle al cliente una idea previa, ni enviarle una muestra, ni diferenciarlo de la competencia por aspectos tangibles como: la comodidad, la atención, la tranquilidad, la rapidez y el buen servicio. Si bien las experiencias previas y las de otros clientes permiten dar una idea del resultado esperado y crear una reputación, el servicio en sí solo se presta cuando se contrata. Incluso, en muchos casos, el mejor servicio es aquel que no se nota (por ejemplo, un proceso sin conflictos o la organización efectiva de un evento).

2. Inseparabilidad: incontables servicios se producen y consumen al mismo tiempo, incluso con la participación del cliente en el proceso: escuela, banco, dentista, hotel, restaurante, transporte. Esto genera que la interacción entre el cliente y la empresa sea un evento crítico, un momento de verdad: si se prestó bien el servicio, pocas veces el cliente lo destaca, pero si se prestó inadecuadamente, no se puede anular esa experiencia y crear una nueva (frente a los productos, que sí se pueden devolver o reemplazar).

3. Heterogeneidad: difícil de prestar siempre con la misma calidad. Cada prestación de servicios es una experiencia única. La alta variabilidad de los servicios

es un problema para la estandarización. Aun con pautas y recursos similares, los resultados pueden ser muy variables de empleado a empleado, de cliente a cliente, de día a día. Esto dificulta poder asegurar una calidad uniforme, lo que puede ser una causa importante de insatisfacción del cliente.

4. Caducidad o carácter perecedero: si no se vende, se pierde. Los servicios no pueden almacenarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde (ejemplo: habitaciones de hotel sin turistas, peluqueros sin clientes, taxis vacíos). El mayor problema son las fluctuaciones de la demanda. El desafío radica en realizar ajustes para equilibrar la oferta y la demanda.

Hernández y Díaz (2005), Alemán, et. al (2008) y Cajina et. al (2008) consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los servicios, permiten comprender mejor lo que es un servicio y la dificultad que supone su análisis. El carácter intangible de los servicios hace que su comercialización sea más difícil que la de los bienes. Por ello las empresas suelen recurrir a las estrategias aplicadas a los servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de la manera más eficiente posible.

1.1.2 Estrategia del marketing de los servicios

Los servicios necesitan un tratamiento especial por sus características, es por ello que las empresas de servicios han adoptado diversas estrategias con su correspondiente implicación en la adecuada gestión de marketing (cuadro 1.1). Las estrategias están encaminadas a crear una relación directa y personal entre empresa e individuos, buscando la fidelización.

Cuadro 1.1 Estrategias de las empresas de servicios e implicaciones para la gestión de marketing.

Características	Autores	Estrategias de las empresas de servicios	Implicaciones para la gestión de marketing
Intangibilidad	Grande (1996)	Reducción del riesgo percibido para los consumidores	Diseño del entorno físico. Proporcionar garantías. Emplear mensajes verbales y no verbales. Cuidar el aspecto de las personas. Utilizar tecnología.
	Kotler (1997)	Tangibilizar lo intangible para evidenciar calidad en el servicio	Diseño del lugar. Cuidado del aspecto de las personas. Equipamiento utilizado. Material de comunicación existente.
	Solanelles (2003)	Mejorar la confianza del cliente	Aumentar la tangibilidad del servicio. Enfatizar en el beneficio del servicio. Emplear marcas comerciales. Utilizar personajes célebres y líderes de opinión.
Inseparabilidad	Kotler (1997)	Desarrollo del personal	Aprender a trabajar en grupos mayores sin afectar la calidad y la satisfacción al cliente. Aprender a trabajar más deprisa. Preparar a más personas y desarrollar la confianza de los clientes.
Heterogeneidad	Kotler (1997)	Asegurar el control de la calidad	Invertir en una buena selección del personal y en su formación. Estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización. Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de quejas y sugerencias e investigaciones con clientes.
	Rivero y Rodríguez (2001)	Medidas en pos de la calidad	Cuidadosa selección y capacitación del personal. Ofrecimiento de incentivos a los empleados para que sean más responsables con los clientes.
	Solanelles (2003)	Control de la calidad	Invertir en selección y capacitación del personal en contacto con los clientes. Trabajar de forma sistemática con el estado de opinión de los consumidores en función de su satisfacción.
Perecederabilidad	Sasser (1976)	Mayor ajuste entre demanda y oferta	Establecer precios diferenciales. Utilizar personal part-time para atender las horas punta.

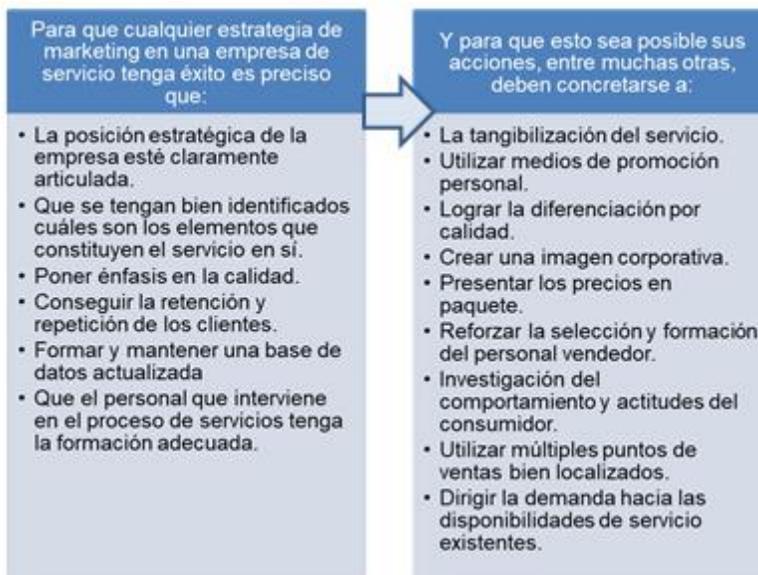
Fuente: Díaz (2010).

Del análisis de las estrategias y de las implicaciones para la adecuada gestión de marketing se puede concluir que en las empresas de servicios existen tres elementos muy importantes para brindar el servicio: el cliente, el personal de la empresa y el diseño del entorno físico (Nikolova, 2012).

Considerando los criterios antes expuestos se pudiera expresar que para la aplicación de cualquier estrategia de marketing en una empresa de servicios tenga éxito se hace necesario en primer lugar tangibilizar el servicio en medida de lo posible, de esta manera el posible comprador percibe mejor la calidad y las cualidades del mismo. Además, el precio debe adecuarse a las ventajas que supone el servicio para la sociedad, no debe ser ni muy bajo, ni muy alto, en relación con la percepción del valor de las mismas. Se trata de lo que estarían dispuestos a pagar para adquirir dicho servicio (Nikolova, 2012).

También hay que contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios guiando la oferta y la demanda hacia los mayores beneficios. Por otro lado, los individuos deben tener una representación mental que diferencie al producto y marca, de los de la competencia. Es imprescindible establecer una diferenciación basada en la buena calidad y en una sólida imagen (Nikolova, 2012).

Figura 1.3 Factores de éxito para las estrategias de marketing de empresas de servicios.



Fuente: adaptado de Nikolova (2012).

Las estrategias que nos brinda el marketing de servicios son de vital importancia para cualquier entidad que tenga como objetivo ofrecer un servicio de excelencia; único y con calidad. De todos los servicios que se ofrecen, el gastronómico ha alcanzado una gran connotación en las personas, pues los negocios de restauración y bares no solo buscan atraer el público objetivo por los alimentos y bebidas que ofrecen, sino que conjugan un conjunto de cualidades y atributos tangibles e intangibles que hacen el servicio más atractivo, emocionante y completo.

1.2 El negocio de los servicios gastronómicos

La gastronomía de manera general se relaciona estrechamente con todos los elementos que conforman la elaboración de alimentos y bebidas, así como el servicio para la oferta de los mismos a los clientes. No obstante, para el perfeccionamiento

en el desempeño y profesionalidad de los trabajadores de cada área específica se separa en especialidades de cocina y servicio gastronómico.

A partir de este vocablo han surgido diversas conceptualizaciones que tratan de englobar todo lo que ella representa. Muchas la engloban solo en el arte culinario y la definen como el arte de preparar una buena comida, sin embargo, no solamente sería el arte de cocinar, sino también hay que tener en cuenta otras habilidades como crear, conocer, experimentar, vincular, ya que se debe relacionar el simple hecho básico de alimentarnos con la riqueza de la cultura humana. Saber valorar y apreciar en toda su plenitud la comida y la bebida, así como el servicio utilizado para el ofrecimiento de la misma hacen de una persona un buen gastronómico, aunque esta no sea un practicante activo (Calaña, 2011).

Un servicio gastronómico es aquel en el cual se beneficia a otra parte, se realiza una prestación a otros en el área de alimentos y bebidas teniendo en cuenta las normas establecidas. Dicho de otra forma, es aquel que se proporciona para satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas a clientes, de forma creativa y bajo determinadas normas (Fuentes, 2012).

En los lugares donde se preparan y ofrecen productos para comer y beber, la situación se basa fundamentalmente en lo que el cliente desea y espera. Actualmente, la gastronomía no solo satisface las necesidades de alimentación de los clientes, sino que es tomada también como una oportunidad para escapar de una sociedad cada día más estresante, donde el comensal puede sentirse a gusto disfrutando cada momento, tanto por la calidad y presentación de la comida, como por las características del entorno (Calaña, 2011).

Aunque muchas instalaciones buscan volver a las ofertas y servicios tradicionales, otras por su parte están enfrascadas en buscar el desarrollo continuo de servicio, tecnología y oferta a la par del desarrollo de la sociedad moderna. Sin duda alguna de las nuevas tecnologías, la industrialización y el corto tiempo necesario para la elaboración y servido de los productos ha influido en el desarrollo de nuevas tendencias en instalaciones de todo tipo (Calaña, 2011).

Indiscutiblemente el marketing, en cualquiera de sus interpretaciones o desarrollo, forma parte de la esencia de una empresa o negocio. En el sector gastronómico,

donde se integran decenas de miles de pequeñas empresas, las actividades de comercialización son tan necesarias como las de otras empresas de mayor tamaño o actividad.

1.2.1 Marketing de servicios gastronómicos

El marketing gastronómico se trata de la aplicación de todos los métodos del mercado en el sector de la gastronomía y la gestión de estrategias eficientes que impulsan el éxito de los establecimientos de restauración. El marketing de por sí no varía, es el mercado el que varía constantemente y de ahí surge la necesidad de estar predispuestos a cambios para poder adaptarse (Gallego, 2011).

Marketing en la restauración es disponer de una carta atractiva y bien diseñada o unos platos bien elaborados y servidos al momento, es espacios agradables, limpios y, sobre todo con un personal educado y formado. El marketing se representa con la diferencia. El cliente siempre va a recordar el restaurante donde disfrutó de algo diferente, un buen producto culinario, una atención cálida y cordial, un precio justo, no barato ni caro, sino adecuado a lo que le dieron y percibió (Gallego, 2011).

Asimismo, el restaurante debe procurar convertirse en marca Muchos Restaurantes, Bares o Cafeterías se han convertido en una referencia. Han logrado entrar en lo que llama Jack Trout el ángulo mental competitivo del cliente. Cuando el cliente sale del Restaurante solo se lleva una factura y recuerdos o experiencias y, son éstos últimos, los que determinarán la diferencia y el éxito del marketing (Gallego, 2011). Con el marketing nunca se deja de aprender. Es recomendable que los cocineros sumen su pasión por la gastronomía con técnicas de gestión en buenas prácticas del marketing y de otros campos que fortalezcan y brinden valor a su emprendimiento (Pérez, 2017).

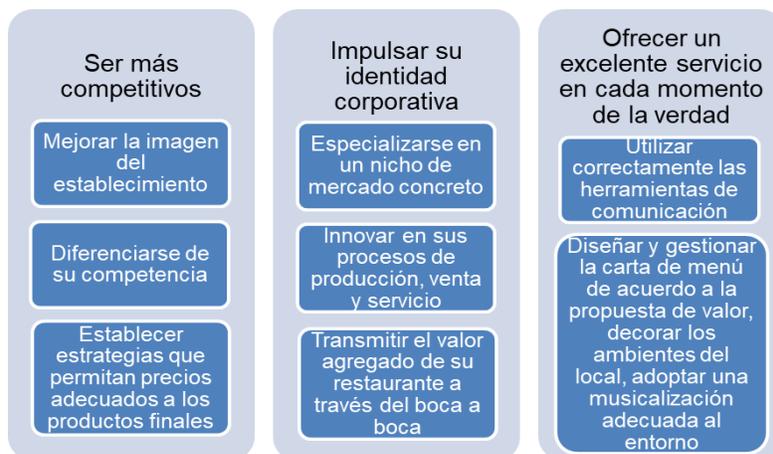
Según Guerra (2011) son cuatro los elementos que determinan una gestión eficaz del marketing de los servicios gastronómicos:

1. Definir claramente las características de la oferta. (concepto del servicio).
2. Identificar las características del servicio que busca o demanda el cliente. (servicio base).
3. Diseñar la forma en que ese servicio se prestará, tomando en consideración el criterio de los clientes. (sistema del servicio).

4. Establecer mecanismos para que se produzca el encuentro del servicio tal y cual se diseñó y lo demandó el cliente. (encuentro del servicio).

Y este es un aspecto sumamente importante, la base para que el resto de las acciones, que no solo comprenden el marketing, sino las estrategias, acciones de capacitación, presupuestos, inversiones, etc., puedan ser materializadas lo más real posible de lo que se han proyectado, porque existe una tendencia a descuidarlas y, por consiguiente, crear crisis en la organización; y es que la empresa que provee el servicio, en este caso el Restaurante, debe buscar minimizar las diferencias entre el servicio que se ofrece, el que se proporciona y el que percibe el cliente. Es evidente que los comensales no llegan por arte de magia a los restaurantes. Y es claro que si el empresario gastronómico no establece ni efectúa las estrategias idóneas que conecten con ellos, no podrán satisfacer las necesidades de sus clientes el cual es el principal objetivo del marketing (Guerra, 2011).

Figura 1.4 Aspectos que se logran si se vincula el Marketing gastronómico con una adecuada gestión.



Fuente: elaboración propia.

Si se vincula el Marketing gastronómico con una adecuada gestión, se logra mejorar un grupo de elementos claves para el buen funcionamiento de la entidad, tales como: proyectar una mejor imagen, posicionamiento, estrategias con precios adecuados, especialización, innovación, comunicación correcta a través de herramientas, diseñar, gestionar y decorar (ver figura 1.4). Estos elementos a su vez, traen consigo, la existencia de tres aspectos fundamentales que permiten la proyección de una

adecuada imagen, estos son: impulsar una identidad corporativa, ofrecer un excelente servicio en cada momento de la verdad y ser más competitivos.

1.3 Competitividad o variables de éxito del servicio gastronómico

En el mundo de los negocios, para que una empresa triunfe, tiene que ser competitiva. Si la compañía no está preparada para competir, entonces no podrá alcanzar el éxito (Tapia, 2012).

Cuadro 1.2 Factores competitivos de la empresa, que pueden hacer la diferencia, entre el éxito y el fracaso.

El Crecimiento económico de la empresa	Gracias a este factor se puede comprobar como la empresa se ha desarrollado en cuestión de rentabilidad y posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo.
La Productividad de la empresa	Ello se refiere a como la empresa ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo.
La Calidad y servicio de la empresa	Con esto se enfatiza en la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la empresa.
La Innovación y mejora continua	Se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente sus procesos internos.
El Poder de negociación de la empresa	Es decir, la capacidad de negociación de la empresa en su relación con clientes y proveedores.
El Posicionamiento de marca e imagen de la empresa	En otras palabras, el reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado y su grado de aceptación entre los consumidores.

Fuente: elaboración propia.

Un cliente satisfecho con el producto, pero insatisfecho con la atención, puede dejar de ser cliente en cualquier momento. Las personas en contacto con los clientes tienen una gran responsabilidad; en gran medida depende de ellas marcar la diferencia. Si el propósito es retener a los clientes, se deben enfocar en las siguientes claves o variables de éxito de los servicios gastronómicos según Grinenco (2017) para conseguir calidad en la atención.

1. El saludo es el primer mensaje que recibe el cliente. Hola, ¿Cómo le va?, Buenas tardes, Bienvenido, mi nombre es...; todo depende de la formalidad de la organización en el trato y de cada cliente en particular, pero nunca debe faltar.

2. La cordialidad, el trato no debe ser distante o indiferente; es importante que quien esté en contacto con el cliente sea cortés y agradable. La cordialidad debe

mantenerse aun cuando el cliente esté enojado o el empleado haya tenido un mal día.

3. La atención debe ser eficiente: esto no implica hacer todo de forma inmediata, pero sí valorar el tiempo del cliente. El empleado debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora.

4. No atosigar al cliente: cuando un cliente ingresa a un local, lo ideal es intentar descifrar si está buscando ayuda o si simplemente desea mirar. Importunar al cliente no es una buena opción, ya que el efecto es contraproducente. Lo recomendable es acercarse luego de un tiempo prudencial y decirle ¿Puedo ayudarlo en algo? o Ante cualquier consulta estoy a su disposición.

5. Información confiable: es fundamental conocer ampliamente el producto que se está ofreciendo. Si al asesorar al cliente, éste comprende de lo que se está hablando, estará más tranquilo y escuchará con mayor atención. Se debe estar preparado para brindar un asesoramiento de calidad, acerca del producto mismo (características, beneficios, precios) o de las políticas de la empresa (tiempos de entrega, formas de pago, descuentos).

6. La apariencia importa: la calidad también se puede ver afectada por una mala imagen: de los empleados, del lugar o de los productos que se ofrecen. Todo lo que ve el cliente debe brindar un aspecto formal y profesional. Esto incluye el aspecto de los empleados, el orden de los productos o la limpieza del local.

7. Cada promesa es un contrato: las promesas que se le hacen a un cliente deben respetarse. De no poderse cumplir, es preferible la sinceridad antes que prometer algo para convencer o salir de apuros. No se debe subestimar al cliente. Por una promesa incumplida se pierde toda la confianza lograda hasta el momento.

8. Flexibilidad: no tiene sentido excusarse en las estrictas políticas de la organización para no complacer al cliente. Debe existir cierta flexibilidad y a hacer ciertas concesiones para generar un buen trato.

9. No se debe discutir: siempre hay que actuar de forma profesional. Ante una opinión o reclamo por parte de un cliente, no es acertado discutir o debatir, sino

mantener una postura amable y abierta al diálogo. Es fundamental respetar la opinión del cliente, aunque el empleado o la empresa misma no la compartan.

10. Quejas y sugerencias: cuando un cliente realiza algún tipo de reclamo está dando una nueva y última oportunidad: la de reaccionar frente a un error. Ninguna empresa está libre de cometerlos, sean reales o percibidos. Es importante admitir la equivocación e intentar resolver el problema.

Es importante que toda persona en contacto con clientes comparta estos criterios básicos, aun en negocios pequeños y personalizados garantizar un estándar de calidad previsible en el trato es esencial para retener a los clientes y proyectar así una imagen adecuada, necesaria y eficiente en los servicios gastronómicos. Las variables antes mencionadas son útiles si se desea realizar un estudio que permita evaluar la imagen de los servicios gastronómicos y valorar la percepción del mercado con respecto a los mismos.

1.4 Imagen de los servicios gastronómicos

El constructo imagen es un elemento esencial para cualquier entidad gastronómica que brinde servicios, pues de ella depende el éxito o el fracaso de sus resultados. 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 hacia dicho servicio.

1.4.1 Conceptos y características de la imagen

Son varios los autores que estudian la imagen; ofreciendo sus diferentes opiniones sobre el concepto de imagen. En el cuadro 1.3 se listan algunas de esas definiciones.

Cuadro 1.3 Definiciones de imagen.

(Dowling, 1986, citado por Van Riel, 1997).	La imagen, como conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través de los cuales las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interrelación de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.
(Bernstein, 1986).	La imagen como un fenómeno de opinión que los distintos públicos tienen sobre la organización.
(Herbert, 1988)	La imagen siempre existe, lo desee o no la organización.
(Alvarez, 2000)	La imagen es la herramienta fundamental del posicionamiento de cualquier organización en el mercado.
(Boorstin, 2001).	La imagen es algo creado, construido para lograr algún fin. La imagen estaría generada en base a seudo acontecimientos que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel. La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles y porque se trata de una política transversal (al igual que la parte financiera, implica a todas las partes de la empresa). La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen).
(Cárdenas, 2002)	La imagen representa el primer mensaje comunicativo.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior se considera la siguiente definición de imagen:

La imagen de una organización, entidad o empresa resultará de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Villafañe, 1997)

Tipos de imágenes

En la mayoría de los libros sobre imagen se halla alguna referencia a las disímiles tipologías de imagen que coexisten en la esfera de las organizaciones: se habla de imagen de marca, visual, institucional, corporativa, global, de empresa, de producto, entre otras.

En la esfera de las organizaciones se presentan tres tipos de imagen:

- Imagen de producto: actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o los nombres de las empresas. En este caso no entran en consideración, las características de las empresas sino del producto como tal, por ejemplo, la imagen que se tiene del producto azúcar, del producto leche.
- Imagen de marca: actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Como es el caso de la imagen de los detergentes, jabones, rones o chocolates. Dependiendo de la política de producto que posea la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor nivel con la imagen de la empresa. En una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es independiente de la imagen de la empresa; mientras que si existe una

estrategia de marca única, la imagen de marca está estrechamente unida a la de la empresa.

- Imagen de empresa: Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Inicialmente se pretendió que la imagen de la empresa era un *producto* de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Pero los estudios en el campo de la percepción y las comunicaciones llevaron a la transformación de esta concepción. Los públicos son sujetos activos, creadores: la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información y la desinformación sobre la organización (Capriotti, 1999).

Y a la idea anterior se refiere también cuando expresa su concepción de imagen: Percepción real que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos (Capriotti, 2004). Se define entonces a la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Villafañe (1997) plantea que la imagen corporativa tiene cuatro componentes que la diferencian y que pertenecen a niveles distintos, estos son: la identidad, el entorno, la conducta, y la comunicación, encontrando en cada uno de ellos un componente de imagen, la esencial, la contextual, factual y conceptual.

La imagen esencial: se compone por los rasgos que están vinculados directamente a la identidad de la organización y a la percepción que se tiene de ella tanto dentro como fuera. Emanada de la imagen esencial lo que organización es, incluso antes de decir o hacer nada, por lo que su raíz se encuentra en la identidad, específicamente en la misión y visión de la entidad.

La imagen contextual: está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Toda organización además de tener su forma particular, está en un lugar específico, determina una cierta imagen contextual y depende, claro está, de la imagen del país y del sector en que opera la organización.

La imagen factual: es el resultado de la conducta de la organización. Es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Este comportamiento puede ser premeditado o espontáneo, traduciéndose en qué parte de la imagen factual es controlada y cuál no.

La imagen conceptual: es la concebida y difundida por la organización a través de los instrumentos de comunicación disponibles. Este tipo de imagen facilita la percepción de un estilo corporativo único y diferenciador. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos, comerciales, internos, social o sectorial.

Para lograr una adecuada gestión de imagen es necesario tomar como punto de partida a la identidad de la empresa u organización, y con pleno conocimiento de sus aspectos más fuertes y sus debilidades, diseñar estrategias para lograr la construcción de una imagen en la mente de los públicos lo más cercana posible a la imagen deseada.

1.4.2 Concepto de identidad y su relación con la imagen

Según Villafañe (1993) la identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su imagen, sumando a ella el trabajo corporativo, es posible fortalecer y destacar aquellos rasgos positivos de identidad, que estratégicamente son de interés resaltar.

Para Costa (1995) la identidad se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. Sin embargo, la forma más sintetizada y precisa de definirla la ofrece precisamente este autor al afirmar que constituye el ADN de la empresa y la matriz de su exclusividad diferencial, que la extiende a todas sus producciones, actuaciones y manifestaciones.

La identidad es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Gestionar la identidad es gestionar la

imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (Costa, 2001).

La identidad es una propiedad que han utilizado a través de la historia los individuos para lograr formas de representación pertinentes por intermedio de los medios visuales, para distinguirse de los demás. No se puede proyectar una imagen si no se tiene una identidad corporativa (González, 2011).

1.4.3 Rol de la imagen en los servicios gastronómicos

Según González (2011) la imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta largo plazo y es un hecho innegable que perdura más allá de sus productos y servicios que se sustenta y al mismo tiempo les inyecta valor y credibilidad. Para esta autora el rol de la imagen parte de las funciones que desarrolla, como:

- Impulsa nuevos productos y servicios.
- Genera una opinión pública favorable.
- Acumula reputación y prestigio.
- Diferencia globalmente a la empresa.
- Agrega valor duradero a cuanto hace, realiza y comunica.
- Permanece en el tiempo y la memoria social, más allá de anuncios y campañas
- Integra contenidos y acciones como: práctica del marketing, la publicidad, la gestión de comunicación interna y externa, relaciones públicas y de comunicación con los medios, coordinando la interdependencia.

Todas las personas, unas más que otras, han tenido en menor o mayor grado, experiencias conmemorativas acerca del servicio recibido en algún establecimiento, es de suponer que la imagen que le dejó el servicio recibido ha sido difícil de olvidar. En los establecimientos gastronómicos, lamentablemente, como en muchos otros, las personas adolecen de una verdadera vocación de servicio y no les interesa la imagen que proyecten del establecimiento. No obstante, existen trabajadores que se esfuerzan cada día por ofrecerle lo mejor de sí mismos y del lugar para el cual

laboran, de tal manera que puede encontrarse tanto en el nivel operativo como en el administrativo, personas maravillosas que le regalan una sonrisa espontánea, una mirada agradable, un trato cordial que permite que usted se vaya satisfecho y con el deseo de volver al mismo lugar (Patiño, 2009).

Sin embargo, no se puede afirmar que las buenas actitudes del cliente interno de un establecimiento, vienen determinadas por su vocación de servir, ya que también depende de otros factores que influyen positiva o negativamente para que el trabajador pueda desempeñar con entusiasmo su labor. Dentro de estos factores se cuentan las relaciones que maneje con su superior, el tipo de comunicación, el grado de motivación que reciba por parte del administrador, la capacitación que reciba, el reconocimiento, y la remuneración entre otros.

De acuerdo a lo consignado en el libro Servicio al cliente & Sanidad Alimentaria - Garantía de éxito en el establecimiento gastronómico, La comunicación inadecuada, autoritaria o agresiva, generan en nuestros clientes internos además de otros factores, insatisfacción, lo que ocasiona algunas veces inconscientemente, que se proyecte una mala imagen del establecimiento durante la prestación del servicio. No olvide que la empresa funciona como un sistema humano, en donde uno de los órganos funcione mal, inmediatamente el malestar se sentirá latente durante la prestación del servicio (Patiño, 2009).

Por lo tanto, es vital para el administrador del establecimiento, tener muy presente la relación con sus trabajadores, a fin de que se desarrolle un verdadero sentido de pertenencia que contribuya a que el servicio no se vea afectado por ninguno de los eslabones que lo conforman, así como atributos y dimensiones de los diferentes componentes que permiten evaluar la imagen.

En este capítulo se han abordado los aspectos teóricos relacionados con la imagen de los servicios gastronómicos, demostrando que la imagen constituye uno de los factores claves del éxito en este sector y es además una ventaja competitiva importante que asegura la satisfacción del cliente, es por ello se hace necesaria su adecuada gestión.

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

Según Duffus (2009) y como se ha podido comprobar, la imagen constituye el resultado de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones, dígase conocimientos, que posee el público sobre una institución en particular. Por lo que actúa como un elemento determinante del comportamiento de compra de un público objetivo hacia la empresa siendo decisiva en la formación de la identidad de la misma, el grado de satisfacción de sus clientes y calidad percibida. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin dudas argumentos de mucho valor (Costa, 2003). Este razonamiento sustenta la necesidad del procedimiento a proponer para la evaluación de la imagen.

2.1 Diagnóstico de la evaluación de la imagen.

A partir de lo expuesto por Duffus (2009) al diagnosticar la situación de la evaluación de la imagen a nivel internacional cabe resaltar que las referencias a procedimientos que responden a metodologías para evaluar la imagen no son suficientes ni completas, existiendo una concentración de estas investigaciones en la medición de la imagen de destinos turísticos y la imagen corporativa en general.

Buena parte de las investigaciones de imagen, tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando acerca de la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Varela et al, 2006; Beerli et al 2007, 2008; Kirchner 2010). Los procedimientos para evaluar imagen permiten identificar factores claves de éxito ad hoc los que pueden constituir para la empresa ventajas competitivas sostenibles.

Diversos estudios se han desarrollado con vistas a evaluar elementos de la imagen, no obstante, hasta la fecha no han sido realizados serios esfuerzos para examinar críticamente la imagen en los servicios gastronómicos. En este capítulo se diagnosticará el estado de evaluación de la imagen como base para diseñar un procedimiento que permita evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. Para esto se realiza un análisis exhaustivo de los componentes que integran la imagen, así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su evaluación en restaurantes y bares.

Para la evaluación de la imagen se establecen una serie de aspectos teniendo en cuenta las características de los negocios de restauración de forma global y luego se adapta a las condiciones de la entidad a analizar, siempre teniendo en cuenta su identidad. La imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad, pues el comportamiento de la empresa, cada acto de cada uno de sus empleados, tiene un efecto en su imagen global.

Dado que hay gran diversidad de los componentes a considerar en un análisis de la imagen, no existiendo unanimidad por parte de los investigadores la definición aceptada de evaluación de imagen nos sugiere que una completa instrumentación, incluye la medición de componente perceptual cognitivo, componente holístico, componente único distintivo (Duffus, 2009).

La medición del componente perceptual cognitivo de la imagen se hace necesario dado que permite conocer como los clientes captan información del entorno a través de sus sentidos y la procesan a partir de sus conocimientos, percepciones y características subjetivas permitiéndole al individuo formar una representación de la realidad de su entorno.

El Componente holístico en numerosos estudios es relegado a un segundo plano o no es abordado (Wai-Ching et al, 2005; Ryan y Hiumin ,2007) a pesar de que diversos autores como Díaz (2003), Beerli et al (2008) hayan hecho referencia a la importancia de este. Por otra parte, diversas investigaciones han demostrado que las emociones juegan un papel muy importante en la satisfacción de los clientes y su lealtad hacia la entidad (Akin, 2006). Por último, el componente único distintivo permite analizar aquellas características que son propias de la entidad y la hacen única, o sea, aquellos rasgos que se relacionan con su identidad.

Tras analizar los estudios referentes a la medición de los elementos de la imagen, se puede constatar que el instrumento más utilizado es el cuestionario estructurado con cantidades de atributos a evaluar que van desde 8 hasta 76, no existiendo un consenso, entre la cantidad de atributos a considerar para la investigación de la imagen.

Una parte de los autores utiliza un número de atributos muy elevado lo que puede traer como consecuencia la falta de aplicabilidad de los resultados del análisis,

además de cuestionarios agotadores que limitan las respuestas razonadas y sinceras. Otros autores, parten de un número muy escaso de atributos, dejando sin valorar importantes componentes definitorios de la imagen. Los atributos, en la mayoría de los casos son generados a través de la literatura especializada, con el apoyo de otras técnicas.

Estos estudios generalmente emplean una escala de medida Likert de 5 o 7 puntos y se centran en atributos funcionales y psicológicos. Se manifiesta también la generalidad de que los procedimientos aplicados no analizan el componente único y distintivo de la imagen ni consideran para la investigación el componente holístico de la atmósfera percibida.

De manera general podemos afirmar que debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen esta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe contemplar necesariamente información primaria (Zikmund, 2008; Merino et al, 2015). La consideración de información secundaria, complementa la información primaria, ayudando a que esta fase de la investigación sea efectiva, correcta, y tenga además un carácter extensivo (Chu y Choi, 2000; Beerli 2007,2008; Merino et al, 2015).

Dada la existencia de diversas posibilidades que se le ofrecen al investigador, se trata de generar el mejor instrumento de medición de la imagen, que tome en consideración la complejidad de esta, su importancia para la comercialización y el papel de la imagen en la gestión eficaz de los recursos y capacidades de la entidad.

2.1.1 Necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias, en otras palabras, instrucciones seriadas que llevan a un objetivo predeterminado. El procedimiento que se propone es el cauce formal de una serie de hechos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. El procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos se configura como una garantía a que la administración actuará siguiendo las pautas

que permitirán la utilización de la imagen como variable estratégica en la gestión de los servicios gastronómicos.

Señala Marquetti et al. (2000) como una 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. Entonces, se debe añadir que es necesario operativizar su medición evitando errores de estudios internacionales precedentes, caracterizados por evaluar elementos difusos, muy complejos y difíciles de concretar. Respondiendo a esta necesidad de la empresa cubana actual cabe resaltar que no existen hasta la fecha procedimientos que midan de forma válida y fiable la imagen de los servicios gastronómicos.

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 Propuesta de procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Teniendo en cuenta los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. Lo principal es tener en cuenta que la imagen no es directamente cuantificable, para su medición se sustenta en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos (Pons 2000; Díaz, 2003; Beerli et al., 2007, 2008; Merino et al, 2015), debe plantearse su medida en una estructura de relaciones que resulte cuantificable, donde juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios.

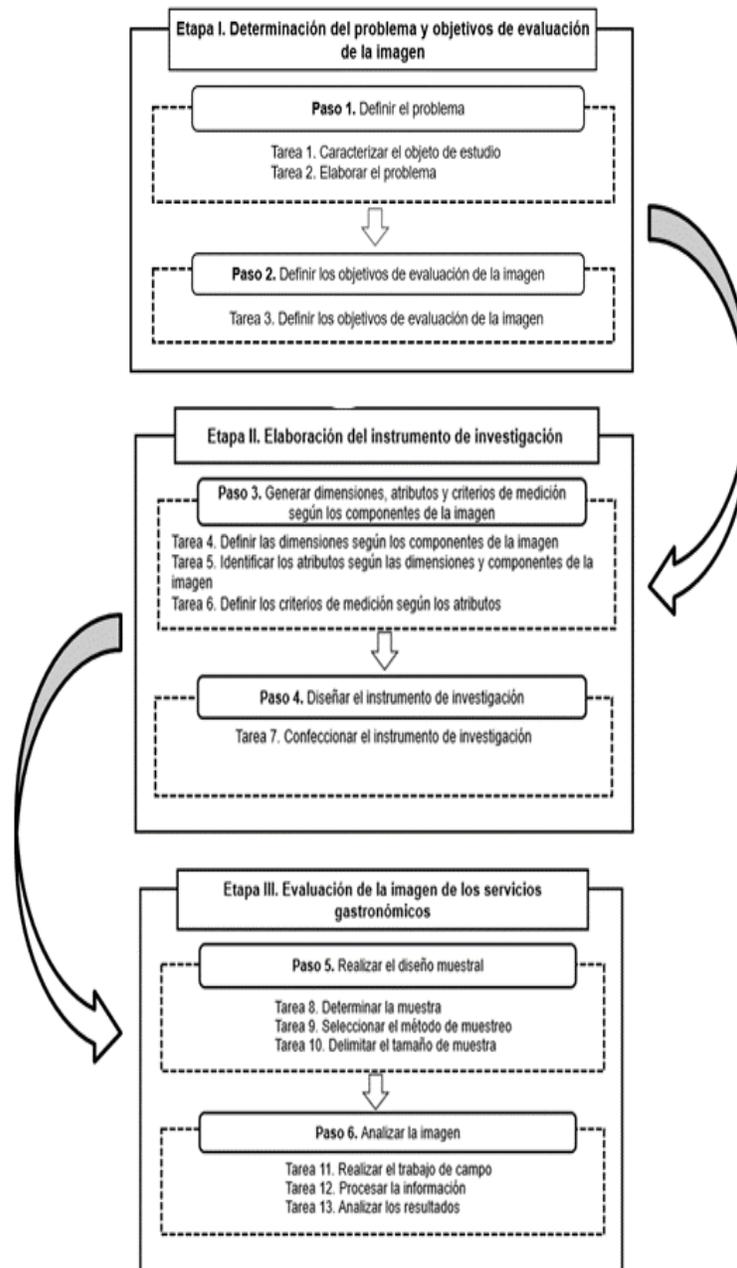
La combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Ritchie y Crouch, 2000; Gustavsson, 2006; Beerli et al., 2008; Merino et al, 2015). A lo anterior se debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de

los servicios gastronómicos, lo que lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber: a) la conceptualización de la imagen como resultado de las percepciones y actitudes del cliente (Pons 2000; Costa, 2003; Gustavsson, 2006; Kirchner, 2010) 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 el constructo imagen (Chu y Choi 2000; Díaz 2003, Wai-Ching et al., 2005; Beerli 2007,2008) lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable (Pons 2000, Wai-Ching et al.,2005), que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a evaluar atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos holísticos , únicos y distintivos (Díaz, 2003; Beerli et al ., 2007, 2008; Merino et al, 2015) y c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno (Díaz 2003; Gustavsson, 2006; Kirchner, 2010). Esta necesidad metodológica nos ha permitido diseñar 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).

La integración coherente y orgánica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades constituye el principal aporte de este procedimiento. Para el análisis del mismo se parte de la metodología propuesta por Duffus y Pons (2009).

El procedimiento propuesto está compuesto por seis pasos agrupados en tres fases como se muestra en la Figura 2.1.

Figura 2.1 Procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.



Fuente: adaptado de Duffus (2009).

Etapa I. Determinación del problema y objetivos de evaluación de la imagen

La Etapa I tiene como objetivo principal determinar el problema y objetivo de evaluación de la imagen. Cuenta con dos pasos que se describen a continuación:

Paso 1. Definir el problema

Este paso tiene como objetivo definir el problema de investigación, para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 1. Caracterizar el objeto de estudio

La caracterización de la entidad objeto de estudio debe incluir aquellos datos que permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de la misma y que conlleven a que se proponga la evaluación de la imagen. Para esto se realiza una revisión de documentos. Se podrán tener en cuenta documentos como la planeación estratégica de la entidad, expediente de calidad, libro de quejas y sugerencias, etc. Según Luis (2012) este método se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, manual de la calidad de las entidades de la competencia, etc. por lo que se considera lo más adecuado a realizar.

Tarea 2. Elaborar el problema

Es de gran importancia definir el problema de investigación claramente y de forma objetiva pues ello permite que el investigador cuente con un objetivo hacia el cual enfocar sus acciones. Este se establece en función de los requerimientos de los directivos del objeto de estudio donde se vaya a desarrollar la investigación, se propone la utilización de la entrevista, revisión de documentos, trabajo grupal, tormenta de idea, observación directa. En el caso de la siguiente investigación los autores consideran que las técnicas más adecuadas son la entrevista y la revisión de documentos, a partir de ello se realiza una depuración que permita su correcta definición.

La entrevista tiene la función principal de recopilar información por medio de una conversación dirigida con un propósito específico, que se basa en un formato de preguntas y respuestas (Blanco, 2016). A partir de esto puede decirse que la entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista (Blanco, 2016), exactamente lo que se desea

dado que a partir del criterio de los entrevistados surge el problema que dará lugar a toda la investigación.

En cuanto a la revisión de documentos se sugiere la observación del libro de quejas y sugerencias dado que en este los clientes reflejan sus principales inquietudes sobre el servicio recibido por lo que puede considerarse una fuente de información muy útil a la hora de definir el problema.

Paso 2. Definir los objetivos de evaluación de la imagen

El objetivo de este paso es definir los objetivos de evaluación de la imagen, asumiendo el concepto de imagen que va a regir toda la investigación.

Tarea 3. Definir los objetivos de evaluación de la imagen

Una vez caracterizada la entidad objeto de estudio y determinado el problema de la investigación se hace necesario trazar objetivos que estén encaminados a resolver dicho problema y que se enfocarán en los resultados que se pretende alcanzar con esta investigación, sirviendo de guía para el resto de las fases del procedimiento. Para ello se sugiere realizar una tormenta de ideas. Según Arian (2014) es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. Esta 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.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

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.
3. 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 dominantes.

Etapa II. Elaboración del instrumento de investigación

La Etapa II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para evaluar la imagen de la entidad, teniendo en cuenta los métodos y técnicas existentes (Ver anexo 1 y 2). La misma cuenta con 2 pasos, los que se describen a continuación:

Paso 3. Generar dimensiones, atributos y criterios de medición según los componentes de la imagen

Este paso tiene como objetivo generar las dimensiones, atributos y criterios de medición según los componentes de la imagen, para ello se tendrá en cuenta el siguiente orden lógico:

Tarea 4. Definir las dimensiones según los componentes de la imagen

Para definir las dimensiones en un primer momento se propone realizar una revisión bibliográfica teniendo en cuenta analizar la bibliografía actualizada en temas de imagen de los servicios gastronómicos. Dado que hay gran diversidad de los componentes a considerar en un análisis de la imagen, se seguirá el criterio establecido teóricamente en el Capítulo II. También puede considerarse la realización de un trabajo grupal con los mismos implicados definidos en la tarea 2.

La revisión bibliográfica es actividad que proporciona un contexto y una justificación de la investigación que se lleva a cabo, por lo que es uno de los elementos más importantes de las tesis de investigación. Sus principales objetivos son:

- Descubrir variables importantes, relevantes al tema
- Sintetizar y adquirir una nueva perspectiva
- Identificar la relación entre ideas y la práctica
- Establecer el contexto del tema o problema
- Relacionar ideas y teoría con las aplicaciones
- Identificar la metodología principal y las técnicas de investigación que se han usado hasta el momento

Tarea 5. Identificar los atributos según las dimensiones y componentes de la imagen

Una vez determinados los componentes de la imagen y las dimensiones se deben proponer atributos que permitan su evaluación. Nuevamente se recomienda realizar

una revisión de la literatura especializada y con el apoyo de la observación directa determinar los atributos más utilizados para evaluar imagen. Luego utilizando la entrevista en profundidad estos serán sometidos a análisis para determinar los más adecuados a la entidad objeto de estudio, su posible comprensión por los clientes y la necesidad de realizar cambios en relación a ellos.

Tarea 6. Definir los criterios de medición según los atributos

Los criterios de medición serán concebidos a partir de una revisión bibliográfica y el juicio de los autores teniendo en cuenta las características de la entidad objeto de estudio, así como del público objetivo. La información obtenida con esta técnica permitirá esclarecer ideas y puntos claves acerca de los criterios de medición de los atributos.

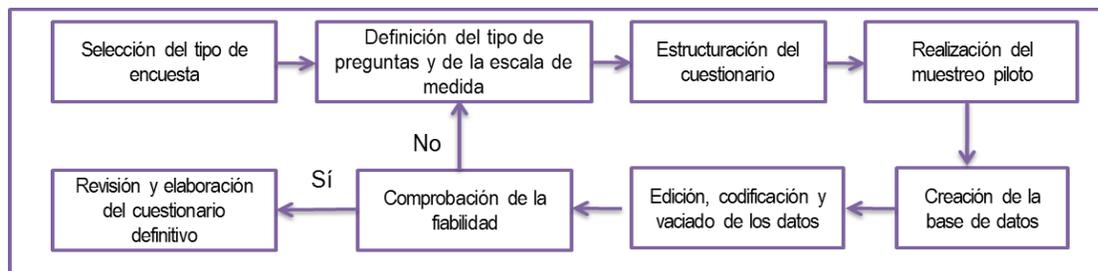
Paso 4. Diseñar el instrumento de investigación

El objetivo de este paso es diseñar el instrumento de investigación, por lo que los esfuerzos se deben enfocar en esta única tarea.

Tarea 7. Confeccionar el instrumento de investigación

Para esto se debe realizar una revisión bibliográfica. Según Díaz (2010) el cuestionario es un documento que sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea constituyendo la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar una secuencia lógica, la que coincide con Rodríguez (2016). El procedimiento se muestra en la Figura 2.1.

Figura 2.1. Procedimiento específico para diseñar cuestionarios.



Fuente: Rodríguez (2016).

Se empleará la encuesta a través de cuestionario, luego se diseñarán las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas. Se coincide con el criterio de

Castellanos (1998) referente a que los tipos de preguntas de una encuesta van a estar dadas según:

- Según su función: pueden ser de contenido, control, filtro y de colchón.
- Según el grado de libertad de las respuestas: pueden ser abiertas, cerradas y semi-abiertas o mixtas.
- Según la coincidencia entre el objetivo y el contenido de la pregunta: pueden ser directas o indirectas.
- Según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto: pueden ser condicionales o incondicionales.

También se hace necesario analizar las escalas de medida, las que pueden ser dicotómicas o politómicas. Dada la complejidad de las encuestas utilizadas para estudios de imagen lo más común es el empleo de varias escalas de medida, por lo que se propone la utilización de escalas dicotómica, Likert y de elección múltiple.

En cuanto a la estructuración del cuestionario este lleva un encabezado donde se deje por sentado quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide, la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada. El orden de las preguntas se define partiendo de que las preguntas iniciales deben ser las más generales y después le siguen las correspondientes a temas específicos. Los datos de identificación del encuestado, utilizados como variables de análisis y a nivel global para comprobar la fiabilidad de la muestra deben formularse al final del cuestionario.

Posteriormente debe realizarse el muestreo piloto con la intención de detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar con las preguntas, entre otras; así como permitir la posterior comprobación de la fiabilidad y validez. En relación al número de expertos que constituyen la muestra de esta prueba preliminar estos deben oscilar entre un 30.00 % a un 50.00 % del total, en dependencia de las características específicas de la investigación. Una vez aplicado el cuestionario se creará una base de datos, la cual recogerá toda la información de los cuestionarios durante el muestreo piloto, auxiliándose de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones.

Luego corresponde verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior utilización y se deben codificar, es decir, transformar las respuestas obtenidas en códigos numéricos que faciliten el procesamiento estadístico de los datos, dicha codificación debe estar en correspondencia con el tipo de pregunta realizada. El vaciado de los datos se realiza en la base de datos previamente creada con la ayuda del SPSS 22.0 versión en español, como se ha declarado anteriormente.

La fiabilidad permite asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente; pero existen diversos procedimientos para este propósito aunque a decir de Fernández y Baptista (2010) los más utilizados, mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves), el coeficiente alpha de Cronbach y el coeficiente KR-20. Al respecto autores como Hair et al. (2005); Rodríguez (2008); Rodríguez (2011); Rodríguez, Tanda y Marrero (2011); Tanda (2011); González (2015) y Pino (2015) destacan la utilización casi generalizada del coeficiente alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio, siendo el valor aceptado por encima de 0.7.

Si se presentan problemas con la fiabilidad, entonces hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a la definición de las preguntas y la escala de medida.

Una vez diseñado este cuestionario hay que someterlo a revisión con expertos en el tema, directivos y gestores del servicio, se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. Si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Etapas III. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

La Etapa III tiene como objetivo principal evaluar la imagen de los servicios gastronómicos para lo cual cuenta con dos pasos que se describen a continuación:

Paso 5. Realizar el diseño muestral

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público objetivo, lo cual implica determinar cuál va a ser el universo o población de la que se ha de obtener la información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral.

Para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 8. Determinar la muestra

Es conocido que son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad (Díaz, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; Bohorguez, 2014), ya que ello encarecería la investigación a partir de la elevación de los costos económicos y de tiempo; además, en las ciencias exactas como en las sociales, la mayoría del conocimiento existente se debe a experiencias basadas en inferencias a partir de la observación y del análisis de un número limitado de eventos. En la definición de la muestra se ha de tener en cuenta los siguientes aspectos: el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral (Rodríguez, 2016).

Tarea 9. Seleccionar el método de muestreo

Hay que destacar que existen dos tipos de muestreo:

- muestreo probabilístico: se apoya en el supuesto de que todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, pudiéndose establecer el error muestral que se está cometiendo; en el caso de que el investigador seleccione este, el autor considera que dentro del mismo, el más indicado de aplicar es el muestreo aleatorio simple, ya que se ajusta al estudio que se realiza, ya que permite seleccionar aleatoriamente uno por uno cada elemento de la muestra.
- muestreo no probabilístico: se apoya en el supuesto de que la selección de un elemento de la población para formar parte de la muestra se basa en el juicio del investigador, no existiendo una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado, no pudiéndose establecer a priori el error muestral.

La selección de uno de estos métodos, así como de las técnicas que lo integran, dependerá de los criterios del investigador que esté desarrollando el estudio, el cual

debe considerar para ello: el acceso a la información estadística sobre la población que se pretenda estudiar; la facilidad de acceso y disponibilidad de la población a la hora de realizar el muestreo; las características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma.

Tarea 10. Delimitar el tamaño de muestra

La delimitación del tamaño muestral se realizará teniendo en cuenta para ello: la delimitación de la muestra y el procedimiento de muestreo seleccionado, pues estos elementos constituyen tareas que garantizan la relevancia de los resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, pues una incongruencia o error en ellas puede atentar contra su credibilidad.

Paso 6. Analizar la imagen

Este paso tiene como objetivo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del Complejo Bahía según el público objetivo encuestado, constituye el primer catalizador del estado actual de la imagen a partir de la estadística básica, que será la base de estudios posteriores más complejos.

Para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 11. Realizar el trabajo de campo

La realización del trabajo de campo permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra para administrar los cuestionarios y recoger la información.

Tarea 12. Procesar la información

El procesamiento de los datos se debe desarrollar en cuatro momentos, el primero es referido al análisis de la pregunta filtro que permite que los cuestionarios que no cumplan con el grado de conocimiento establecido se desechen, debiéndose aplicar otro que cuente con las características determinadas en el muestreo para que la muestra no se vea afectada; en un segundo momento se deben preparar los datos a un programa estadístico, para ello hay que desarrollar el procedimiento específico como plantean Miquel y Bigné (2001) y Díaz (2010), el cual cuenta con los pasos siguientes: creación de la base de datos; edición, codificación y vaciado de los datos; grabación de los datos. La base de datos es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios realizados a todos los clientes

encuestados; la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones, en un tercer momento es necesario realizar la comprobación de la fiabilidad y validez, teniendo en cuenta, que aunque estas pruebas fueron realizadas a la muestra piloto se recomienda verificar que los valores se mantengan dentro del rango establecido, si no es así, habría que retornar a la Tarea 11.

Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean los aceptados, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, donde se analizará la estadística descriptiva. La aplicación de técnicas y estadígrafos propios de este tipo de análisis estadístico entre las que se encuentran: la media como el estadígrafo empleado en los estudios de imagen, tanto nacional como internacionalmente, independientemente del tipo de imagen que se esté midiendo (Pons, 2000; Luque et al., 2002 y 2004; Varela et al., 2002; García de los Salmones, 2002; Fernández, 2004a; Varela, Picón y Braña, 2004; Valls Figueroa, 2006; Varela et al., 2006; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; González, 2015; Pino, 2015); la moda y las frecuencias obtenidas durante la evaluación de las distintas variables.

Tarea 13. Analizar los resultados

El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados revelados durante el procesamiento de los datos. En este aspecto también son determinados los puntos fuertes y débiles, donde aquellos criterios con una media por debajo de 3.5 se consideran débiles mientras que por encima son fuertes.

En este capítulo han quedado identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la imagen en el caso de los servicios gastronómicos. Se abordan además técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten mostrar la propuesta metodológica de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en restaurantes y bares donde esta se analiza según los elementos que la componen llegándose a establecer los atributos y dimensiones más utilizados para evaluarla según la literatura especializada. Esto permite dar paso a la evaluación de la misma, lo que se expone en el Capítulo III.

Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía.

Sobre la base del marco teórico y metodológico expuesto anteriormente se inicia el siguiente capítulo donde se aplica el procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos diseñado como propuesta en el Capítulo II.

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 expuesto en el capítulo anterior. Este se aplica al Complejo Bahía, donde se caracteriza en un primer momento esta instalación y se establecen los objetivos de la evaluación de la imagen. Otra parte importante de este capítulo será la definición de atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos, en el caso particular del Complejo Bahía, 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 Imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y bar del Complejo Bahía a partir de la aplicación del procedimiento

Etapas I. Determinación del problema y objetivos de evaluación de la imagen.

Paso 1. Definir el problema.

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado el Complejo Bahía en Matanzas. Bajando las lomas y junto al mar, se alza el Complejo Bahía, monumento local y espacio insigne durante mucho tiempo de la juventud matancera. La edificación surgió en 1953 para darle cabida al Tenis Club de Matanzas, el único centro de reunión de las mujeres de alta clase de la sociedad yumurina. De existencia efímera tras el triunfo de la Revolución fue restaurante, pista de baile y hasta zona de congregación de jóvenes a la falta de otros espacios.

Hoy la edificación de estilo moderno, busca recuperar los servicios que lo caracterizaban anteriormente con el rescate de la planta alta, para retomar dentro de algunos meses, el servicio buffet que existía. Sin embargo, continúa ofreciendo los servicios de restaurante especializado en aves, principalmente pollo y pavo, con platos opcionales de cerdo y mariscos todos los días de 12 del mediodía a 10:45 de

la noche; y bar cabaret, viernes, sábado y domingo. Este centro además se destaca por su labor durante el sábado en la Atenas, donde en la terraza se realizan actividades para los jóvenes y se presentan talentos nacionales o del patio de las diversas manifestaciones.

De manera general pudiera afirmarse que las condiciones están creadas para brindar un servicio de primer nivel en esta instalación cuajada de historia, sus mesas esperan al visitante hambriento de una experiencia agradable y de ese sabor a Matanzas. Solo resta que el servicio y la ocasión estén a la altura. Teniendo en cuenta esto, considerando las opiniones de los entrevistados y la revisión de documentos, en este caso el libro de quejas y sugerencias se desarrolla el siguiente problema de investigación: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y bar del Complejo Bahía?

Cuadro 3.1 Resultados de la entrevista y revisión del libro de quejas y sugerencias.

Opinión de los entrevistados	Problemas con la edificación. Falta de comunicación. Insatisfacción con el servicio. Falta de más actividades recreativas.
Principales quejas y sugerencias	Inconformidad con la prestación de los servicios en general. El ambiente es hermoso y tranquilo. Descontento con la variedad y calidad de la recreación. Quejas acerca de la elaboración de los alimentos. Poca variedad de bebidas. Deterioro del local.

Fuente: elaboración propia.

Ver anexos 3 y 4 correspondiente al personal entrevistado y la estructura de la entrevista realizada para establecer las principales deficiencias del Complejo Bahía que nos llevan a la determinación del problema.

Paso 2. Definir los objetivos de evaluación de la imagen.

Teniendo como base lo antes expuesto se propone como objetivos de investigación los siguientes:

Objetivo general:

Analizar la imagen percibida del restaurante y bar del Complejo Bahía en Matanzas.

Objetivos específicos:

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 del restaurante y bar del Complejo Bahía.
3. Analizar la imagen percibida por los clientes que visitan el restaurante y bar del Complejo Bahía.
4. Detectar puntos fuertes y débiles para el Complejo Bahía según los componentes que integran su imagen.
5. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de medición propuesto.

Etapa II. Elaboración del instrumento de investigación.

Paso 3. Generar dimensiones, atributos y criterios de medición según los componentes de la imagen.

Para la generación de las dimensiones, atributos y criterios que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos partimos de una revisión de la literatura especializada coincidiendo con lo planteado por Valera (2006) y Duffus (2009) dado que se atempera al caso de estudio. Teniendo en cuenta esto y utilizando la observación directa quedan determinadas las dimensiones y atributos más utilizados para evaluar imagen. En el anexo 5, se muestran los atributos frecuentemente utilizados por los investigadores para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos con sus respectivas dimensiones.

Luego con la entrevista en profundidad se adoptan aquellos que son considerados más idóneos para la entidad objeto de estudio.

Como resultado de la observación directa se determinan como dificultades: infraestructura deteriorada, desigualdad en los utensilios utilizados, problemas con el pago de algunas bebidas, baños con mala limpieza y sin condiciones, inexistencia de aire acondicionado en el salón principal, servicio lento, mala elaboración de la comida, escasa comunicación con el cliente en relación a las ofertas existentes, horario de apertura tardío y personal poco preparado e indispuerto para prestar el servicio.

La entrevista a profundidad fue realizada a 7 trabajadores del sector gastronómico la cual se caracteriza en el anexo 3 y en el anexo 6 se muestra la estructura de dicha

entrevista. Se tienen en consideración 2 preguntas. Estas incluyen lo establecido en la literatura especializada, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen, así como los adjetivos o sentimientos para evaluar el componente afectivo referidos 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 los servicios gastronómicos. A continuación, se muestran los resultados de la entrevista a profundidad:

El 100.00% de los entrevistados coincide en que la imagen es imprescindible, de ella depende en gran medida la selección del cliente e influye directamente en el funcionamiento de toda la entidad. Asocian el término apariencia e imagen visual con higiene y estética del personal. También lo vinculan con la situación actual del local que se encuentra deteriorado principalmente por su cercanía al mar y los muchos años de explotación sin mantenimiento.

El 28.00% de los entrevistados relacionan la fiabilidad con la oferta de platos con calidad, consideran que este es uno de los aspectos que garantizan la fidelidad del cliente. Existen otros criterios que vinculan la fiabilidad con la ética dándole mucha importancia al personal como vínculo entre la organización y el cliente, este debe creer en el servicio que recibe y a su vez el servicio debe generarle confianza y seguridad convirtiendo la entidad en un atractivo para el cliente.

Todos los entrevistados concuerdan en que la conveniencia está vinculada con la existencia de precios asequibles lo que permite que personas con bajos ingresos también puedan disfrutar de los servicios que se ofrecen, aunque no es el único criterio pues la asocian con la variedad de ofertas gastronómicas existentes y la buena preparación del personal.

El 71.00% de los entrevistados piensa que el local posee una buena posición, para ellos posicionamiento es igual a accesibilidad. Refieren que se encuentra ubicado en un lugar céntrico que a su vez es zona de tráfico continuo y corredor turístico. El resto de los criterios están enfocados a la existencia de áreas delimitadas dentro de la entidad, pero relacionadas entre sí lo que permite que el cliente pueda aprovechar al máximo los servicios que brinda. También enfatizan en la facilidad que poseen los

clientes para realizar las reservaciones por teléfono y conocer las ofertas diarias por la radio.

b) Los autores consideran que se van a incluir en la investigación aquellos atributos que tengan al menos un 60.00% de coincidencia. En el anexo 7 se muestra la opinión de los entrevistados al respecto.

De los aspectos seleccionados para evaluar la apariencia el 100.00% de las personas entrevistadas considera importante la decoración, limpieza, distribución de los espacios, iluminación, apariencia física del personal, diseño del plato y de la carta menú, características de los utensilios. Refieren que la decoración influye en la imagen percibida del local contribuyendo a crear un ambiente acogedor y agradable para el cliente. La limpieza es esencial, si desde que el cliente entra se encuentra un local con la higiene requerida no sólo se va a sentir bien, sino que va a aumentar su confianza en que el servicio y sobretodo los alimentos van a ser recibidos con calidad. La distribución de los espacios debe ser considerada ya que le permite al cliente un mejor aprovechamiento del establecimiento.

La iluminación, aunque durante el día no es muy necesaria en la noche se convierte en un factor clave no solo para atraer a los clientes sino también para el propio desarrollo de las actividades. El uso de uniformes por parte de los empleados constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer certidumbre a los clientes. El diseño del plato y la carta menú son elementos que transmiten formalidad, seriedad y compromiso de los empleados con su trabajo y aumentan las expectativas del cliente. De forma semejante ocurre con las características de los utensilios, los que también son capaces de transmitir estas cualidades cuando existe uniformidad, pulcritud y suficiencia en los mismos.

El 85.71% de los entrevistados opina que la comodidad del mobiliario es un aspecto importante a considerar, lo valoran con problemas e insuficiente por lo que puede convertirse en uno de los aspectos que generen quejas por parte de los clientes. El resto de los implicados piensa que no sea un aspecto que influya en la decisión de adquirir el servicio, dándole mayor importancia a la calidad de la elaboración de los alimentos.

El 71.43% de los implicados piensa que el estado de la infraestructura y la climatización se deberían de tomar en cuenta. Según ellos la climatización es la razón de más quejas durante la época de verano. Por otro lado, la infraestructura se encuentra deteriorada y eso puede influir en la imagen que crea el cliente sobre el local, sin embargo, algunos entrevistados no consideran que eso pueda influir mientras que todas las reparaciones sean en áreas exteriores.

En cuanto a fiabilidad, la capacidad de solucionar problemas o inconformidades y la empatía del personal fueron valoradas como elementos de suma importancia debido a que la atención y el trato que recibe el cliente son determinantes en todo momento, hacer que este se sienta cómodo y seguro es el primer paso para lograr su fidelidad.

El 85.71% de los implicados le atribuye importancia a poseer un sistema de reservaciones confiables porque ello le brinda cierta facilidad para la adquisición del servicio además de seguridad. Igual pasa con la preparación del alimento, debe ser evaluada porque es la base de la que depende la satisfacción del cliente.

El atributo estándar vs calidad fue considerado un 71.43% relevante porque la imagen en gran medida depende de la calidad. Con el mismo porcentaje fue evaluada la privacidad ya que consideran que es uno de los elementos claves para evaluar el bar.

En conveniencia, el 100.00% de los entrevistados valora significativo la rapidez del servicio, disponibilidad del personal para prestar el servicio, la capacidad de generar ofertas especiales, que el local sea adecuado a toda la familia, calidad vs precio, dominio de la profesión para la prestación del servicio y atención personalizada porque estos aspectos no sólo influyen en que los clientes escogen visitar esta entidad sino también en que salgan satisfechos de la misma.

El 85.71% de los implicados valora necesario evaluar la facilidad de pago debido a que este se realiza en dos monedas con diferenciación para los productos, lo que entorpece el trabajo y en ocasiones es obstáculo para que el cliente adquiera el servicio.

El 100.00% de los entrevistados coincide en que la variedad de ofertas en el menú y la calidad de los alimentos y bebidas son elementos indispensables ya que son la razón principal de que el cliente visite las diferentes áreas del centro.

En cuanto a accesibilidad el 100.00% de los implicados considera importante la ubicación, la facilidad de acceso y estacionamiento. El lugar en que se encuentra enclavado es de mucho tránsito y ello influye en la selección del cliente. Por otra parte, la comunicación es esencial para que este tenga conocimiento de la existencia del sitio y la variedad de ofertas que brinda, las cuales se dan conocer diariamente por frecuencia abierta en Radio 26.

El 85.71% de los implicados le da significación al horario pues la apertura se realiza a las 12: 30 PM horario de almuerzo.

c) El 71.43% de los entrevistados considera que la decoración y la distribución de los espacios son atributos que pueden fusionarse dado que están relacionados. El 28.57% afirma que el diseño del plato y el diseño de la carta menú pueden confundirse dado que los clientes pueden pensar que se hace referencia al mismo aspecto. El 28.57% confunden el sistema de reservaciones confiables con la seguridad y con 14.29% confunden el estado de la cuenta o facturación con la seguridad pues observan cierta similitud entre ellos, además consideran innecesaria su evaluación dadas las condiciones y características del complejo. El resto de los atributos si los evalúan de apropiados y necesarios.

d) No existen criterios que permitan incluir otros aspectos (Ver anexo 8)

2- El 100.00% de los entrevistados considera que la propuesta de adjetivos está en concordancia con el criterio que se quiere evaluar.

Quedan así definidos los atributos que forman parte de los componentes de la imagen en los servicios gastronómicos y se hace necesario pasar al diseño del instrumento de investigación (Ver anexo 9).

Cuadro 3.2 Atributos finales a evaluar por los clientes para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Dimensiones	Atributos
Apariencia	Diseño de interiores Limpieza Comodidad del mobiliario 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 Privacidad 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 Dominio de la profesión para la prestación del servicio Atención especializada
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

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los criterios de medición se sigue el razonamiento establecido en el Capítulo II. Se definen teniendo en cuenta que la imagen no es directamente cuantificable, esta es sustentada para su evaluación en atributos. Aquí juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios y la combinación de varias técnicas es lo más adecuado para un procedimiento más completo que tenga en consideración elementos holísticos, únicos y distintivos.

Paso 4. Diseñar el instrumento de investigación.

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 3.1.2. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada a través de la observación directa y la entrevista a profundidad para generar los atributos finales a evaluar agrupados en criterios así como los sentimientos que describen la imagen general de los servicios gastronómicos.

El cuestionario va dirigido al cliente que es quien valorará la imagen primaria del complejo y es diseñado teniendo en cuenta la metodología expuesta en el Capítulo II. La primera interrogante está encaminada a conocer la frecuencia de visitas al complejo, la cual es de elección múltiple y abarca desde solamente una vez hasta a diario. La segunda interrogante está encaminada a evaluar las características únicas o distintivas para el complejo, 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 evaluar los atributos comunes y básicos en la imagen, pero no son efectivos captando el componente único y holístico.

La tercera interrogante busca evaluar el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Acogedor, Ruidoso-Relajado, Indiferente-Atrayente, Tedioso-Ameno, Antiguo-Contemporáneo los cuales son tomados de Baloglu y Brinberg (1997) para evaluar el 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.

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 evaluar. Se partió de una amplia revisión bibliográfica sobre la imagen de servicios gastronómicos, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 5 criterios y 34 atributos. Luego mediante la revisión del registro de quejas y sugerencias, la observación directa y las 7 entrevistas a profundidad se determinó cambiar algunos atributos quedando 5 criterios con 31 aspectos. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert que va desde 1(muy mal) hasta 5(muy bien) para evaluar el estado actual y deseado; 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).

Dado que no es posible concebir la imagen como la suma mecánica del componente afectivo más el cognitivo sino la interacción sinérgica de ambos la pregunta quinta se encarga de valorar la Imagen Global del complejo considerando una escala de elección múltiple desde muy negativa hasta muy positiva. Solicitando en caso de ser negativa su respuesta una justificación al respecto que permita conocer las inquietudes de los clientes.

La sexta pregunta indaga acerca de la satisfacción del cliente. Sin dudas es posible evaluar satisfacción indirectamente mediante la pregunta 4, no obstante, esta pregunta, aunque no es imprescindible permite evaluar la coherencia y veracidad de la pregunta anterior, para esto se utiliza igualmente una escala de elección múltiple que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho.

La séptima pregunta está encaminada a conocer si el cliente repetiría su visita al complejo, para ello se utiliza una escala dicotómica. La octava pregunta hace referencia a si el cliente recomendaría el local, para ello también se emplea una escala dicotómica la que facilitará la respuesta. La novena pregunta es abierta dado que se solicitan las posibles sugerencias que desee realizar el cliente, esta interrogante al igual que la pregunta 5 permite conocer las inquietudes del cliente.

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 10 se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades. La pregunta 11 es de elección múltiple también y con ella se desea conocer la ciudad de residencia del encuestado. La pregunta 12 es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

Posteriormente se realiza el muestreo piloto, con ayuda del SPSS se comprueba que los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su utilización, se realizan los procedimientos descritos en el capítulo anterior y se determinan que son fiables y válidos. Dado que no se detectaron problemas en cuanto a estos aspectos queda elaborado el cuestionario definitivo (Ver anexos 10 y 11).

Etapa III. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

Paso 5. Realizar el diseño muestral.

Para la delimitación de la muestra se tuvo en cuenta que el alcance, considerando para ello el público objetivo, sería el restaurante y el bar objetos de estudio perteneciente al Complejo Bahía. Al analizar la población se decidió que la muestra estará formada por todas aquellas personas que hagan estancia en estos locales, para la misma se consideró la dificultad en el acceso y disponibilidad de la población, pues en ambos locales se cuenta con las mismas condiciones a la hora de realizar el muestreo y posterior trabajo de campo.

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, el cual es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Ochoa, 2015), representando a su vez correctamente la distribución de la población total y admitiendo hacer con ella importantes deducciones. Para el cálculo de la muestra óptima se toma un margen de error aceptable para este tipo de investigación.

Para ello se hace 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).

Teniendo en cuenta lo antes planteado y a partir de los indicadores pertenecientes a la ficha técnica de la investigación el tamaño muestral quedó establecido para un total de 300 clientes, de las cuales 200 están dirigidas al restaurante y 100 al bar.

La ficha técnica (ver tabla 3.1) pertenece a la encuesta aplicada a los clientes del restaurante y el bar objeto de estudio pertenecientes al Complejo Bahía, esta recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

Tabla 3.1 Ficha técnica.

Universo	Cliente del restaurante	Cliente del bar
Población	415	135
Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.	Aleatorio Simple.
Error muestral.	0.05	0.05
Nivel de confianza.	95.00% (Z=1.96)	95.00% (Z=1.96)
p (fallo)	0.5	0.5
q (éxito)	0.5	0.5
Fecha del trabajo de campo.	15 de febrero- 2 de marzo del 2018	15 de febrero- 2 de marzo del 2018

Fuente: elaboración propia.

Paso 6. Analizar la imagen

El muestreo piloto se realizó en el período 1 al 15 de febrero del 2018, para un total de 55 clientes distribuidos en 30 en el restaurante y 25 en el bar. Una vez realizado este, creada la base de datos en el paquete estadístico SPSS 22.0, editados, codificados y vaciados los datos, se procedió a la comprobación de la fiabilidad y validez. Para esto se utiliza la prueba del coeficiente alpha con la intención de detectar errores que pudieran afectar la consistencia de los datos.

Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0.7 y se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta por lo que el coeficiente alpha de Cronbach es confiable. Con respecto a la validez 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 (Ver anexo 12).

El trabajo de campo se realizó cumpliendo lo planeado en el período del 15 de febrero al 1 de marzo del 2018, aplicándose encuestas hasta tener el tamaño de muestra requerido (300 encuestas, distribuidas en 200 y 100 para el restaurante y el bar respectivamente) y que cumplieron con el requisito del grado de conocimiento. Para posteriormente, en la base de datos creada, y luego de ser editados, codificados y vaciados los datos, proceder a la comprobación de la fiabilidad y validez para las variables y atributos medidos en cada cuestionario.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la evaluación 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 por sus características, se calculó el coeficiente de alpha de Cronbach para el componente holístico y el componente cognitivo perceptual tanto del restaurante como del bar.

De acuerdo con los parámetros antes establecidos y evaluando los resultados expuestos en el anexo 13 podemos afirmar que la escala propuesta para ambos componentes referente a cada caso de estudio 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 preguntas son fiables y válidos. Esto se evidencia en el anexo 13.

Una vez comprobada la fiabilidad y la validez, entonces se procedió al análisis de cada una de las evaluaciones para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Siguiendo la misma secuencia en que se encuesta al cliente obtuvimos como resultado lo que se expone a continuación:

Frecuencia de visita. Pregunta 1

Una vez analizada la frecuencia de visita del restaurante y del bar se puede decir que el 27.00 y el 25.00% respectivamente de los clientes encuestados alega que visitan

ambos locales varias veces al mes, esto queda avalado por el cálculo de la media (ver anexo 14).

Características Únicas o Distintivas. Pregunta 2

A partir del criterio de los encuestados sobre las características únicas o distintivas del restaurante perteneciente al Complejo Bahía se pudo identificar los elementos que se mencionan en la tabla 3.5, siendo de mayor relevancia la vista al mar, la ubicación y agradable, representado por el 54.50; 32.50 y 16.50% respectivamente.

Tabla 3.2 Características únicas o distintivas del restaurante.

Características	Frecuencia	%
Vista al mar	109	54.50
Ubicación	65	32.50
Agradable	33	16.50
Precio	29	14.50
Buena atención	17	8.50
Excelente servicio	12	6.00
Limpieza	9	4.50
Relajado	8	4.00
Calidad	8	4.00
Fresco	5	2.50
Lugar bonito	5	2.50
Arquitectura	3	1.50

Fuente: elaboración propia.

El bar muestra resultados similares según el criterio de los clientes encuestados. En la tabla 3.3 se puede evidenciar los elementos seleccionados por ellos, ocupando los primeros puestos la vista al mar, la ubicación y el precio, representando esta opinión el 43.00; 26.00 y 17.00% de la población evaluada respectivamente.

Tabla 3.3 Características Únicas o Distintivas del bar.

Características	Frecuencia	%
Vista al mar	43	43
Ubicación	26	26
Precio	17	17
Relajado	10	10
Acogedor	8	8
Limpieza	7	7
Agradable	6	6
Bonito	2	2
Buena atención	1	1

Fuente: elaboración propia.

Componente afectivo del restaurante y el bar objeto de estudio. Pregunta 3

El componente afectivo del restaurante y del bar fueron evaluados con las mismas variables a partir de una escala Likert acorde a cada una de ellas, luego de ser diseñadas las propuestas para los expertos a través de entrevistas mostrándose de acuerdo ante la posibilidad de ser medidos con las siguientes parejas de adjetivos.

El componente afectivo del restaurante según la consideración de los encuestados se caracteriza por ser agradable y acogedor, muestra de ello en las evaluaciones del 41.50% y 42.00% respectivamente. También nos rebela que las variables ruidoso-relajado y tedioso-ameno alcanzaron los mejores resultados de la escala, siendo muy relajado y muy ameno con un 45.00% y 44.50% de evaluaciones respectivamente. A pesar de esto se muestra que existe un 42.00% y 34.00% de valores que indican que el restaurante, es más-menos atrayente y más-menos contemporáneo. En el anexo 15 queda evidenciado el resto de los por cientos y sus respectivas medias.

En cuanto al bar según los clientes evaluados, se caracteriza por ser agradable y acogedor, muestra de ello en las evaluaciones del 37.00% y 39.00% de los encuestados respectivamente. También rebela que las variables (ruidoso-relajado) y (tedioso-ameno) alcanzaron los mayores resultados de la escala, siendo muy relajado y muy ameno con un 29.00% y 38.00% de evaluaciones respectivamente. A pesar de esto se muestra que existe un 37.00% y 39.00% de valores que indican que el bar, es más-menos atrayente y más-menos contemporáneo a consideración de los clientes encuestados. En el anexo 15 queda evidenciado el resto de los por cientos y sus respectivas medias.

Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 4

El componente cognitivo de la imagen que proyectan el restaurante y el bar es evaluado a través de su media, de las dimensiones y de los atributos que la integran, cada uno tanto en su estado actual, como en su estado deseado y su nivel de importancia expresados en porcentajes. Particularizando en cada atributo podemos decir que:

➤ Análisis por dimensiones y sus atributos (restaurante)

1-Apariencia

El atributo diseño de interiores referente al restaurante, indica según las evaluaciones realizadas que el 46.00% de los encuestados opinan que en su estado actual se encuentra regular, mostrando valores mínimos de 0.50% y 2.50% como muy mal y mal respectivamente; en cuanto al estado deseado el 85.00% desean que este atributo se encuentre muy bien y el 47.50% se muestran de acuerdo que es muy importante tener en cuenta este aspecto para la evaluación de imagen percibida.

La limpieza es otro de los atributos que ha sido evaluado mostrando como resultado que en su estado actual el 64.00% de los encuestados refieren que dentro de la escala propuesta está bien, aunque existen valores insignificantes de 0.50% que lo clasifica como muy mal y de 4.00% como mal; el 85.00% desean que la limpieza se encuentre muy bien y 73.50% plantea que es muy importante la misma.

El 51.00% de los encuestados plantea que la comodidad del mobiliario en su estado actual alcanza la categoría de bien, no mostrando criterios en la categoría de muy mal y solo un 2.50% como mal; el estado deseado expresa que el 79.00% de ellos desean que esté muy bien y el 48.00% concuerdan con que es muy importante tener un mobiliario cómodo.

En cuanto al estado de la infraestructura el 43.00% de los encuestados alegan que en su estado actual se encuentra bien y solo un 2.00% y 9.00% dicen que está muy mal y mal respectivamente, lo cual no lo hace alarmante ante su resultado; siendo de muy bien el estado deseado para el 82.50% de ellos y alcanzando la categoría de muy importante con un 66.00% de los evaluados.

La climatización del local se muestra regular en su estado actual por un 43.00% de la apreciación de gran parte de los encuestados, a pesar de esto existen pocos y pequeños criterios de 1.50% como muy mal y 6.00% como mal, también reflejan para el estado deseado la categoría de muy bien con un 80.50% y manifiestan a su vez el 57.50% que es muy importante la climatización en el restaurante.

El atributo iluminación indica según los encuestados que en su estado actual el 44.50% opinan que está bien y solo un 0.50% eligen las categorías de muy mal y mal, no siendo preocupante para dicho resultado actual; en su estado deseado el

82.50% prefiere que esté muy bien y en cuanto a su nivel de importancia el 53.00% refleja que es muy importante tener presente dicho atributo.

La apariencia física del personal muestra en su estado actual que el 66.50% de los clientes encuestados alegan que está bien, no expresando valor alguno en la categoría de muy mal y solo 1.00% como mal; mostrándose muy bien para el estado deseado y muy importante en el nivel de importancia a partir del 83.50% y 60.50% respectivamente.

El 64.00% de los encuestados manifiestan que el diseño del plato en su estado actual se encuentra bien, existen criterios mínimos donde el 1.00% dice que está mal y ninguno que está muy mal; siendo de muy bien la categoría que desean según el estado deseado con el 82.00% y en cuanto el nivel de importancia el 56.50% de ellos relevan que es muy importante dicho atributo.

En cuanto al diseño de la carta menú el 67.50% de los evaluados consideran que está bien en su estado actual, no expresando criterio alguno en la categoría de muy mal y solo 1.00% en mal; mostrándose muy bien el estado deseado por el 81.50% y muy importante en cuanto al nivel de importancia que le difieren el 54.00% de ellos.

Las características de los utensilios se manifiestan en su estado actual bien a partir del 62.50% de los encuestados, estos a su vez no dan valor en la categoría de muy mal y solo el 1.00% deciden por mal; el estado deseado se proyecta con el 80.00% de concordancia con la categoría de muy bien y el 51.00% muestra que es muy importante este atributo.

En la impresión general de la apariencia el 66.00% de los clientes encuestados opinan que el restaurante a partir de los atributos antes expuestos mantiene una apariencia de bien en su estado actual, donde ninguno elige la categoría de muy mal y solo el 1.00% apuesta por mal; el 85.00% desea que la misma sea de muy bien en su estado deseado y el 55.50% alega que el nivel de importancia alcanza la categoría de muy importante.

2-Fiabilidad

En cuanto al sistema de reservaciones confiables el 59.50% de los encuestados reflejan que en su estado actual se encuentra bien, no mostrando valor alguno como muy mal y solo 1.00% de criterio como mal, su estado deseado dice que el 84.00%

de ellos prefieren que el sistema de reservaciones confiables funcione muy bien y el 55.00% alega que es muy importante dicho atributo.

La capacidad de solucionar problemas o inconformidades que existe en su estado actual es de bien, reflejado por el 63.00% de los evaluados y expresando valores insignificantes de 1.00% en la categoría de mal, su estado deseado muestra que la mayoría de ellos desean que sea de muy bien con un 83.50% y a su vez el 56.50% ve dicho atributo como muy importante para el buen funcionamiento del restaurante.

El atributo estándar vs calidad, aunque la mayoría de los clientes evaluados revelan que en su estado actual se encuentra regular con el 42.50% se puede ver que solo un 1.50% de ellos dicen que está muy mal y otro 1.50% que está mal siendo estos dos últimos valores muy pequeños, el 87.00% de ellos expresan que desearían que este atributo se mostrara muy bien y un 72.00% lo ven como muy importante.

La empatía del personal se muestra regular en su estado actual con el 37.50% de criterio según los encuestados, expresando valores mínimos de 1.00% y 2.00% en las categorías de muy mal y mal respectivamente, en su estado deseado se muestran criterios de 85.00% de preferencia hacia la categoría de muy bien y un 59.50% de ellos alegan que es muy importante este atributo.

El 48% de los clientes encuestados están de acuerdo que la preparación del alimento se encuentra en su estado actual bien, mostrando valores insignificantes de 1.00% como muy mal y 3.50% como mal, el 83.50% de ellos desean que fuese muy bien y el 70.50% ven dicho atributo como muy importante para el restaurante.

La impresión general de la fiabilidad según los encuestados a partir de los atributos que la componen, en su estado actual es de bien con un 68.50% de criterio, no mostrando valor alguno en la categoría de muy mal y con solo 1.00% de criterio de mal; el estado deseado se manifiesta como muy bien con el 86.00% y el nivel de importancia como muy importante con el 65.50%.

3-Conveniencia

La rapidez del servicio se muestra regular en su estado actual según los encuestados, representado por el 38.50%, mostrando un 3.00% en la categoría muy mal y un 11.50% en la categoría de mal siendo este último criterio un poco alarmante

para el restaurante, el estado deseado alega un criterio de 86.00% de muy bien y el nivel de importancia dice que el 68.00% opina que es muy importante este atributo. En cuanto a la disponibilidad del personal para prestar el servicio se observa que el 43.50% de los clientes encuestados dicen que su estado actual es bien, pero se observan criterios de 36.50% que alegan que es regular, lo cual se debe tener en consideración por la cercanía entre ambos porcentajes, mostrando pequeños criterios de 2.00% y 1.50% en las categorías de muy mal y mal respectivamente, el 84.50% desean que dicha disponibilidad se encuentre muy bien y el 55.50% expresan que es muy importante.

El 43.00% de los encuestados plantean que la capacidad para generar ofertas especiales que presenta en su estado actual el restaurante es de regular, mostrando valores mínimos de 1.50% y 3% en las categorías de muy mal y mal respectivamente, su estado deseado dice que el 77.50% prefiere que esté muy bien y el nivel de importancia revela que el 46.00% de ellos ven a este atributo como muy importante.

El atributo adecuado a toda la familia presenta en su estado actual una situación de bien representado por el 65.00% de los encuestados, no mostrando valores en las categorías de muy mal y mal siendo a su vez de beneficio para el local, el 79.00% desean que este atributo se encuentre muy bien y lo ven como muy importante el 49.00% según el nivel de importancia que le atribuyen.

La calidad vs precio en su estado actual según los clientes encuestados muestra una situación de bien con el 72.50% de concordancia, representando criterios mínimos de 0.50% y 2.00% en las categorías de muy mal y mal, en su estado deseado muestra resultados de muy bien con el 86.50% y el 72.50% ve este atributo como muy importante de acuerdo a su nivel de importancia.

El 52.50% de los evaluados están de acuerdo con que la facilidad de pago en su estado actual se encuentra bien, pues no existen valores que indiquen muy mal y solo el 1.50% piensa que está mal, el 81.50% y el 55.50% alega respectivamente que su estado deseado es de muy bien y su nivel de importancia se muestra muy importante.

El dominio de la profesión para la prestación del servicio muestra según los encuestados que su estado actual es regular con un criterio de 45.00%, pero se debe resaltar que a pesar de eso existen criterios insignificantes del 0.50% en las categorías de muy mal y mal, existen también en su estado deseado un 84.50% que prefiere que se encuentre muy bien y un 58.00% que toma como muy importante este atributo.

En cuanto la atención personalizada el 46% de los encuestados revelan que en su estado actual se muestra regular, pero a su vez se puede ver que ninguno de ellos alega que se encuentra muy mal y solo el 1.50% plantea que está mal, mostrando estos dos últimos resultados un alivio a la situación presente; el 78.50% desea que dicha atención se encuentre muy bien y el 50.50% dice que es muy importante.

Según el 66.50% de los clientes encuestados en la impresión general de la conveniencia a partir de los atributos que la componen, plantean que su estado actual presenta una situación de bien, pues a pesar de que algunos atributos se muestran regular estos le dan más valor al resto y perciben que dicha impresión es de bien; el 85.50% categoriza su estado deseado de muy bien y el 60.50% alega de muy importante su nivel de importancia.

4-Alimentos y Bebidas

En el atributo ofertas variadas en el menú el 59.50% de los evaluados está de acuerdo que se encuentra bien en su estado actual, mostrando criterios mínimos de 1.50% como muy mal y 3.00% como mal, su estado deseado acecha valores del 88.00% que alcanzan la categoría de muy bien y su nivel de importancia expresa que el 70.00% ve este atributo muy importante.

En la variedad y calidad de las ofertas de las bebidas el 44.50% de los clientes encuestados plantea que es regular en su estado actual, donde se puede ver que a pesar de este resultado se muestran criterios insignificantes que dicen que el 0.50% y 2.00% lo clasifican como muy mal y mal respectivamente; el 88.00% afirman que desean que se encuentre muy bien y el 69.50% lo ven como un atributo muy importante.

Otro de los atributos evaluados es la variedad y calidad de la comida donde el 50.00% de los evaluados dicen que en su estado actual se encuentra regular, pero a

su vez se puede ver que no muestra valores en la categoría de muy mal y solo el 3.50% piensa que está mal, lo cual podría ayudar a su mejoría de cierta forma, en cuanto a su estado deseado se puede decir que el 87.50% prefiere que esté muy bien y el 70.00% lo ve como muy importante a partir del nivel de importancia que le atribuyen.

A partir de los atributos anteriores que componen la impresión general de alimentos y bebidas el 57.00% de los encuestados a pesar de los resultados antes expuestos alega que se muestra bien en su Estado Actual, no mostrando valores en la categoría de muy mal y solo el 2.50% lo clasifica como mal; su estado deseado indica que el 87.00% desea que se encuentre bien y el 71.00% lo ve como un atributo muy importante.

5-Accesibilidad

La ubicación según el 53.50% de los encuestados se muestra en su estado actual muy bien, no mostrando criterios en las categorías de muy mal y mal, siendo así un resultado satisfactorio; el 85.00% plantea sus deseos acordes a lo ya expuesto (muy bien) y el 65.00% lo toma como muy importante.

El 52.00% de los clientes encuestados dice que el estado actual de la facilidad de acceso del restaurante se manifiesta muy bien no mostrando valor alguno en las categorías de muy mal y mal, el 85.00% plantea que su estado deseado es de muy bien y el 60.00% alega en su nivel de importancia que es muy importante.

La facilidad de estacionamiento según el 48.00% de los encuestados se encuentra en su estado actual muy bien, mostrando valores insignificantes de 0.50% como muy mal y ningún valor en la categoría de mal, el estado deseado se proyecta con un criterio de 84.50% como muy bien al igual que se muestra en el estado actual y el nivel de importancia tiene un 59.00% de criterio que alega que es muy importante.

El atributo horario indica según las evaluaciones realizadas que el 67.50% de los encuestados opinan que en su estado actual se encuentra bien, no mostrando valores en categorías como muy mal y mal, en cuanto al estado deseado el 86.00% desean que este atributo se encuentre muy bien y el 62.00% se muestran de acuerdo que es muy importante tener en cuenta este aspecto.

La comunicación es otro de los atributos que ha sido evaluado mostrando como resultado que en su estado actual el 64.00% de los encuestados refieren que dentro de la escala propuesta está bien, donde en la misma solo el 1.00% alega que está muy mal y mal respectivamente; el 86.00% desean que la comunicación se encuentre muy bien y 70.00% plantea que es muy importante la misma.

Según el 50.00% de los clientes encuestados en la impresión general de la accesibilidad a partir de los atributos que la componen, plantean que su estado actual presenta una situación de muy bien, dejando claro que no existen criterios de muy mal y mal en la escala referente; el 86.50% categoriza su estado deseado de muy bien y el 60.50% alega de muy importante su nivel de importancia.

➤ Análisis por dimensiones y sus atributos (bar)

1-Apariencia

El atributo diseño de interiores referente al bar, indica según las evaluaciones realizadas que el 40.00% de los encuestados opinan que en su estado actual se encuentra regular, mostrando valores mínimos del 2.00% como muy mal y ninguna consideración de mal; en cuanto al estado deseado el 54.00% desean que este atributo se encuentre muy bien y el 61.00% se muestran de acuerdo que es importante tener en cuenta este aspecto para la evaluación de imagen percibida.

La limpieza es otro de los atributos que ha sido evaluado mostrando como resultado que en su estado actual el 46.00% de los encuestados refieren que dentro de la escala propuesta está bien, no existiendo valores que lo clasifiquen de muy mal y mal; el 70.00% desean que la limpieza se encuentre muy bien y 54.00% plantea que es muy importante la misma.

El 40.00% de los encuestados plantea que la comodidad del mobiliario en su estado actual alcanza la categoría de bien, no mostrando criterios en la categoría de muy mal y solo el 1.00% como mal; el estado deseado expresa que el 52.00% de ellos desean que esté muy bien y el 56.00% concuerdan con que es importante tener un mobiliario cómodo.

En cuanto al estado de la infraestructura el 36.00% de los encuestados alegan que en su estado actual se encuentra bien, no habiendo criterios en la categoría de muy mal y solo un 3.00% de mal, lo cual no lo hace alarmante ante su resultado; siendo

de muy bien el estado deseado para el 64.00% de ellos y alcanzando la categoría de muy importante con un 51.00% de los evaluados.

La climatización del local se muestra regular en su estado actual por un 46.00% de la apreciación de gran parte de los encuestados, a pesar de esto no existen criterios de muy mal y solo el 2.00% lo considera mal; también reflejan para el estado deseado la categoría de muy bien con un 57.00% y manifiestan a su vez el 52.00% que es importante la climatización en el bar.

El atributo iluminación indica según los encuestados que en su estado actual el 59.00% opina que está bien, no existiendo criterios en las categorías de muy mal y mal; en su estado deseado el 56.00% prefiere que esté muy bien y en cuanto a su nivel de importancia el 57.00% refleja que es importante tener presente dicho atributo.

La apariencia física del personal muestra en su estado actual que el 53.00% de los clientes encuestados alegan que está bien, no expresando valor alguno en las categorías de muy mal y mal; mostrándose muy bien para el estado deseado e importante en el nivel de importancia a partir del 60.00% y 56.00% respectivamente.

En cuanto al diseño de la carta menú el 44.00% de los evaluados consideran que está bien en su estado actual, no expresando criterio alguno en la categoría de muy mal y solo 1.00% en mal; mostrándose muy bien el estado deseado por el 53.00% e importante en cuanto al nivel de importancia que le difieren el 57.00% de ellos.

La impresión general de la apariencia revela que el 57.00% de los clientes encuestados opinan que el bar a partir de los atributos antes expuestos mantiene una apariencia de bien en su estado actual, donde ninguno elige las categorías de muy mal y mal; el 60.00% desea que la misma sea de muy bien en su estado deseado y el 60.00% alega que su nivel de importancia alcanza la categoría de importante.

2-Fiabilidad

La privacidad es otro de los atributos medidos en el bar donde el 56.00% de los encuestados refleja que en su estado actual se encuentra bien, no mostrando criterios que lo clasifiquen como muy mal y mal; su estado deseado dice que el 60.00% de ellos prefieren que dicho atributo se encuentre muy bien y su nivel de

importancia alega que un 50.00% lo ve importante y el otro 50.00% lo toma como muy importante no mostrándose de acuerdo entre ellos.

La capacidad de solucionar problemas o inconformidades que existe en su estado actual es de bien, reflejado por el 58.00% de los evaluados y expresando valores insignificantes de 1.00% en la categoría de mal, su estado deseado muestra que la mayoría de ellos desean que sea muy bien con un 53.00% y a su vez el 57.00% ve dicho atributo como importante para el buen funcionamiento del bar.

El atributo estándar vs calidad aunque la mayoría de los clientes evaluados revelan que en su estado actual se encuentra regular con el 40.00% se puede ver que ninguno elige la categoría de muy mal y mal, siendo un alivio para dicho resultado; el 70.00% de ellos expresan que desearían que este atributo se mostrara muy bien y un 58.00% lo ven como muy importante.

La empatía del personal se muestra bien en su estado actual con el 50.00% de criterio según los encuestados, no expresando valores en la categoría de muy mal y teniendo solo un 3.00% de criterio como mal, en su estado deseado se muestran criterios de 65.00% de preferencia hacia la categoría de muy bien y un 51.00% de ellos alegan que es muy importante este atributo.

El 42.00% de los clientes encuestados están de acuerdo que la preparación del alimento se encuentra en su estado actual bien, mostrando valores insignificantes de 1.00% como mal y ninguno como muy mal, el 69.00% de ellos desean que fuese muy bien y el 55.00% ven dicho atributo como muy importante para el bar.

La impresión general de la fiabilidad según los encuestados a partir de los atributos que la componen, en su estado actual es de bien con un 59.00% de criterio, no mostrando valor alguno en la categoría de muy mal y solo 3.00% de criterio de mal; el estado deseado se manifiesta como muy bien con el 62.00% y el nivel de importancia como importante con el 52.00% de consideraciones.

3-Conveniencia

La rapidez del servicio se muestra regular en su estado actual según el 42.00% de los encuestados, no expresando valores en la categoría de muy mal y mostrando criterios mínimos como mal representado por el 5.00%, siendo este último criterio un poco alarmante para el desempeño del bar; el estado deseado alega un criterio de

66.00% de muy bien y el nivel de importancia dice que el 51.00% opina que es muy importante este atributo.

En cuanto a la disponibilidad del personal para prestar el servicio se puede ver que el 59.00% de los clientes encuestados dicen que su estado actual es bien, mostrando pequeños criterios de 3.00% como mal y ninguno como muy mal, el 55.00% desean que dicha disponibilidad se encuentre muy bien y el 57.00% expresan que es importante.

El 45.00% de los encuestados plantean que la capacidad para generar ofertas especiales que presenta en su estado actual el bar es de regular, pero a su vez se evidencia que no existen valores en la categoría de muy mal y solo el 3.00% lo ve mal, lo cual no agrava tanto la situación; su estado deseado dice que el 51.00% prefiere que esté bien y el nivel de importancia revela que el 56.00% de ellos ven a este atributo como importante.

La calidad vs precio en su estado actual según los clientes encuestados muestra una situación de bien con el 62.00% de concordancia, no teniendo criterios en las categorías de muy mal y mal, en su estado deseado muestra resultados de muy bien con el 71.00% y el 57.00% ve este atributo como muy importante de acuerdo a su nivel de importancia.

El 65.00% de los evaluados están de acuerdo con que la facilidad de pago en su estado actual se encuentra bien, pues no revela valores que indiquen que está muy mal y mal, el 51.00% y el 62.00% alega respectivamente que su estado deseado es de muy bien y su nivel de importancia se muestra importante según su consideración.

El dominio de la profesión para la prestación del servicio muestra según los encuestados que su estado actual es de bien con un criterio de 50.00%, mostrando valores mínimos del 1.00% que consideran que está muy mal y ninguno lo clasifica de mal; existen también en su estado deseado un 52.00% que prefiere que se encuentre bien y un 65.00% que toma como importante este atributo.

En cuanto la atención personalizada el 46.00% de los encuestados revelan que en su estado actual se muestra regular, pero a su vez se puede ver que ninguno de ellos alega que se encuentra muy mal y solo el 1.00% plantea que está mal, mostrando

estos dos últimos resultados un alivio a la situación presente; el 53.00% desea que dicha atención se encuentre bien y el 63.00% dice que es importante.

Según el 59.00% de los clientes encuestados en la impresión general de la conveniencia a partir de los atributos que la componen, plantean que su estado actual presenta una situación de bien, pues a pesar de que algunos atributos se muestran regular estos le dan más valor al resto y perciben que dicha impresión es de bien; el 55.00% categoriza su estado deseado de muy bien y el 61.00% alega de importante su nivel de importancia.

4-Alimentos y Bebidas

En cuanto al atributo ofertas variadas en el menú los encuestados el 47.00% está de acuerdo que se encuentra regular en su estado actual pero sin embargo muestra un criterio mínimo de 1.00% en la categoría de mal y ninguno lo clasifica como muy mal; su estado deseado acecha valores del 64.00% que alcanzan la categoría de muy bien y su nivel de importancia expresa que el 50.00% ve este atributo importante y el otro restante 50% lo ve muy importante, no mostrando acuerdo alguno entre ellos.

La variedad y calidad de las ofertas de las bebidas el 45.00% de los clientes encuestados plantea que es regular en su estado actual, donde se puede ver que a pesar de este resultado se muestran pequeños criterios que dicen que el 2.00% lo clasifican como mal y ninguno como muy mal; el 64.00% afirman que desean que se encuentre muy bien y el 51.00% lo ven como un atributo muy importante.

Otro de los atributos evaluados es la variedad y calidad de la comida el cual proyecta como resultado que en su estado actual se encuentra bien, representado por el 47.00%, pero a su vez se evidencia que no muestra valores en la categoría de muy mal y solo el 1.00% piensa que está mal, en cuanto a su estado deseado se puede decir que el 64.00% prefiere que esté muy bien y el 52.00% lo ve como importante a partir del nivel de importancia que le atribuyen.

A partir de los atributos anteriores que componen la impresión general de alimentos y bebidas el 46.00% de los encuestados alega que se muestra regular en su estado actual, no mostrando valores en la categoría de muy mal y solo el 1.00% lo clasifica como mal; su estado deseado indica que el 64.00% desea que se encuentre muy bien y el 51.00% lo ve como un atributo muy importante.

5-Accesibilidad

La ubicación según el 49.00% de los encuestados se muestra en su estado actual bien, no mostrando criterio en la categoría de muy mal y solo el 1.00% lo ve mal; el 54.00% plantea sus deseos acordes al máximo valor de la escala (muy bien) y el 64.00% lo toma como importante.

El 56.00% de los clientes encuestados dice que el estado actual de la facilidad de acceso del bar se manifiesta bien no mostrando valor alguno en las categorías de muy mal y mal, tanto un 50.00% como el otro 50.00% restante plantea que su estado deseado es de bien y muy bien respectivamente y el 62.00% alega en su nivel de importancia que es importante.

La facilidad de estacionamiento según el 59.00% de los encuestados se encuentra en su estado actual bien, dejando las categorías de muy mal y mal sin criterio, el estado deseado se proyecta con un criterio de 51.00% como muy bien y el nivel de importancia tiene un 66.00% de criterio que alega que es importante.

El atributo horario, indica según las evaluaciones realizadas que el 56.00% de los encuestados opinan que en su estado actual se encuentra bien, no mostrando valores en la categoría de muy mal y solo 1.00% como mal, en cuanto al estado deseado el 52.00% desean que este atributo se encuentre muy bien y el 62.00% se muestran de acuerdo que es importante tener en cuenta este aspecto.

La comunicación es otro de los atributos que ha sido evaluado mostrando como resultado que en su estado actual el 46.00% de los encuestados refieren que dentro de la escala propuesta está regular, donde se evidencia que a pesar de esto ninguno lo clasifica como muy mal y solo el 1.00% como mal; el 66.00% desean que la comunicación se encuentre muy bien y en cuanto su nivel de importancia los criterios se encuentran divididos a la mitad 50.00 y 50.00% donde unos lo toman como importante y otros como muy importante.

Según el 63.00% de los clientes encuestados en la impresión general de la accesibilidad a partir de los atributos que la componen, plantean que su estado actual presenta una situación de bien, dejando claro que no existen criterios de muy mal y mal en la escala referente; el 51.00% categoriza su estado deseado de muy bien y el 64.00% alega de importante su nivel de importancia.

En el anexo 16 se encuentran el resto de los por cientos que forman parte de este análisis, así como las medias relativas a cada uno de los atributos evaluados por los clientes tanto del restaurante como del bar.

- Puntos Fuertes y Débiles del restaurante y el bar desde el punto de vista de la percepción del cliente.

En el cuadro 3.3 se muestran los atributos medidos en las encuestas diseñadas para dicha investigación, estos corresponden en primer lugar los puntos fuertes del restaurante y del bar, pues a partir de la percepción de los clientes encuestados en cuanto a su estado actual y deseado muestran su acuerdo con estos y los consideran importante para el logro de un buen servicio, en los cuales los principales directivos y trabajadores deben mantener su trabajo y voluntad para mostrarse tal y como lo hacen, o mejorar que es una posibilidad que siempre se debe tener en cuenta. En segundo lugar, están los puntos débiles donde la administración debe enfocar sus esfuerzos en minimizarlos o erradicarlos de una vez por todas, estos se caracterizan por ser altos en cuanto a su estado deseado y su nivel de importancia, pero presentan una baja presencia en el servicio mostrándose regular en su estado actual.

Cuadro 3.3 Puntos fuertes y débiles desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Restaurante		Bar	
Puntos fuertes	Puntos débiles	Puntos fuertes	Puntos débiles
Limpieza Comodidad del mobiliario Estado de la infraestructura Iluminación Apariencia física del personal Diseño del plato Diseño de la carta menú Características de los utensilios Impresión general de la apariencia Sistema de reservaciones confiables Capacidad de solucionar problemas o inconformidades Preparación del alimento Impresión general de la fiabilidad Disponibilidad del personal para prestar el servicio Adecuado a toda la familia Calidad vs precio Facilidad de pago Impresión general de la conveniencia Ofertas variadas en el menú Impresión general de los alimentos y bebidas Ubicación Facilidad de acceso Facilidad de estacionamiento Horario Comunicación Impresión general de la accesibilidad	Diseño de interiores Climatización Estándar vs calidad Empatía del personal Rapidez del servicio Capacidad para generar ofertas especiales Dominio de la profesión para la prestación del servicio Atención personalizada Variedad y calidad de la oferta de las bebidas Variedad y calidad de la comida	Limpieza Comodidad del mobiliario Estado de la infraestructura Iluminación Apariencia física del personal Diseño de la carta menú Impresión general de la apariencia Privacidad Capacidad de solucionar problemas o inconformidades Empatía del personal Preparación del alimento Impresión general de la fiabilidad Disponibilidad del personal para prestar el servicio Calidad vs precio Facilidad de pago Dominio de la profesión para la prestación del servicio Impresión general de la conveniencia Variedad y calidad de la comida Ubicación Facilidad de acceso Facilidad de estacionamiento Horario Impresión general de la accesibilidad	Diseño de interiores Climatización Estándar vs calidad Rapidez del servicio Capacidad para generar ofertas especiales Atención personalizada Ofertas variadas en el menú Variedad y calidad de la oferta de las bebidas Impresión general de los alimentos y bebidas Comunicación

Fuente: elaboración propia.

En lo antes expuesto se puede ver que tanto en el restaurante como en el bar objetos de estudio la mayoría de sus atributos son considerados primordialmente puntos fuertes por los criterios que reciben en sus escalas, no siendo así en algunos atributos que se muestran como puntos débiles donde se debe trabajar al máximo en ellos por la condición que presentan. En base a esto los directivos de la entidad deben trazar estrategias manteniendo los puntos fuertes y solucionando los que hoy son una debilidad para la gestión eficiente y eficaz de la entidad.

Imagen General. Pregunta 5

La Imagen Global de cualquier entidad de restauración o bar es decisiva ante la percepción del cliente pues influyen las motivaciones, preferencias y actitudes de los mismos hacia el lugar. Después de ser analizada la imagen en el restaurante se puede afirmar que este se proyecta regular con criterios del 37.50% como se muestra en la tabla 3.4, donde todo a su vez es avalado por el cálculo de la media

que se muestra en la misma. En cuanto al bar se evidencia con un criterio del 40.00% de los clientes encuestados que su imagen es positiva, lo cual también queda avalado en la tabla 3.4 mediante el cálculo de la media.

Tabla 3.4 Percepción de la imagen general.

Percepción de la imagen global	Restaurante			Bar		
	Frecuencia	%	Media	Frecuencia	%	Media
Muy negativa	0	0.00	3.3300	0	0.00	3.5200
Negativa	42	21.00		12	12.00	
Regular	75	37.50		36	36.00	
Positiva	58	29.00		40	40.00	
Muy positiva	25	12.50		12	12.00	
Total	200	100.00		100	100.00	

Fuente: elaboración propia.

- Aspectos negativos que inciden en la imagen.

Los aspectos negativos identificados por los clientes encuestados en el restaurante se exponen en la tabla 3.5, donde se evidencian como críticos el servicio lento (16.50%), poca atención (7.00%) y poca amabilidad (5.00%), los porcentos restantes se muestran en la misma de forma descendiente. El bar a pesar de mostrar una imagen positiva no se encuentra exento de presentar aspectos negativos según la población encuestada, liderando la poca variedad de bebidas y tapes (14.00%), poca calidad en la elaboración de los tragos (13.00%) y la climatización (10.00%), los demás porcentos se muestran en la tabla 3.5 de forma decreciente.

Tabla 3.5 Aspectos negativos.

Restaurante			Bar		
Aspectos negativos	Frecuencia	%	Aspectos negativos	Frecuencia	%
Servicio lento	33	16.50	Poca variedad de bebidas y tapes	14	14.00
Poca atención	14	7.00	Poca calidad en la preparación de los tragos	13	13.00
Poca amabilidad	10	5.00	Climatización	10	10.00
Poca preparación	8	4.00	Poca atención	7	7.00
Climatización	7	3.50	Servicio lento	4	4.00
Poca variedad y cantidad de alimentos en las ofertas.	6	3.00	Falta de profesionalidad en la cantina	3	3.00
Poca variedad y cantidad de en las ofertas.	6	3.00	Baños sucios	3	3.00
Infraestructura en mal estado	4	2.00	Falta de detalles	1	1.00
Baños sucios	4	2.00			
Falta de pintura	3	1.50			
Diseño del interior poco atractivo	1	0.50			

Fuente: elaboración propia.

Todos estos aspectos negativos identificados en ambos casos a partir de la percepción de los clientes constituyen un punto primordial que los máximos directivos deben tener en cuenta, pues de no ser atendidos con la seriedad y rapidez que meritan podrían dañar el buen funcionamiento de otros aspectos e influir negativamente en la imagen global.

Nivel de satisfacción del cliente, cumplimiento de sus expectativas. Pregunta 6.

Se puede alegar que la percepción general del cliente está basada en el cumplimiento de sus expectativas al visitar cada local objeto de estudio. Una vez analizada se puede afirmar, a partir de los criterios del 48.50 y el 42.00% de los encuestados tanto en el restaurante como en el bar respectivamente, que el nivel de satisfacción que experimentan al recibir el servicio es medianamente satisfecho, lo que significa que no se están cumpliendo correctamente las expectativas de los mismos. Esto se encuentra avalado por el cálculo de la media que se evidencia en la tabla 3.6.

Tabla 3.6 Nivel de satisfacción.

Nivel de satisfacción	Restaurante			Bar		
	Frecuencia	%	Media	Frecuencia	%	Media
Muy insatisfecho	1	0.5	3.3950	0	0.00	3.5500
Insatisfecho	18	9.00		8	8.00	
Medianamente satisfecho	97	48.50		42	42.00	
Satisfecho	69	34.50		37	37.00	
Muy satisfecho	15	7.50		13	13.00	
Total	200	100.00		100	100.00	

Fuente: elaboración propia.

Comportamiento postcompra. Pregunta 7 y 8.

El comportamiento postcompra de los clientes es un punto importante que determina en gran parte la función de beneficio futuro de los locales medidos, por lo que es necesario que la empresa se mantenga al tanto. En este aspecto tanto el restaurante como el bar presentan la situación que se muestra en la tabla 3.7.

Tabla 3.7 Comportamiento postcompra.

Variables	Restaurante			Bar		
	Si (%)	No (%)	Moda	Si (%)	No (%)	Moda
Repetiría su visita (%)	84.50	15.50	1.00	88.00	12.00	1.00
Recomendaría el restaurante (%)	70.00	30.00	1.00	67.00	33.00	1.00

Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, de lo antes expuesto se puede afirmar que los clientes encuestados tanto en el restaurante como en el bar si están dispuestos a repetir su visita y si recomendarían a otras personas dichas instalaciones, este efecto resulta de cierto modo un alivio ante el resultado obtenido en el análisis del punto anterior, no obstante la dirección general y los trabajadores deben considerar todos los atributos identificados como puntos débiles porque de no minimizar su efecto o eliminarse, puede empeorar dicha satisfacción del cliente y atentar negativamente en un futuro contra la imagen global y por ende contra su intención de repetir o recomendar su visita.

Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. Pregunta 9.

De los clientes evaluados en el restaurante el 22.00% sugiere que se debe mejorar en la rapidez del servicio, ocupando el primer puesto y además coincide en cuanto al lugar que ocupa este elemento en las respuestas negativas referentes al mismo. El segundo puesto lo toman las sugerencias de mejorar la calidad y variedad de la comida y capacitar a los empleados, ambas representadas por el 8.50% de los encuestados. Según el 7.00% de ellos el tercer lugar lo ocupan las sugerencias siguientes: mantener las ofertas desde la apertura hasta el cierre, mejorar los exteriores y mejorar la atención al cliente. Las sugerencias restantes se evidencian en la tabla 3.8 de forma descendientes con sus respectivos porcentajes.

En cuanto al bar el 20.00% de los encuestados sugieren en primer puesto que se debe ampliar la variedad de tapes y bebidas, seguido por la climatización del local representado por el 18.00% y en tercer lugar sugieren el 14.00% de los clientes evaluados que beben mejorar la calidad y elaboración de los tragos y alimentos. Las sugerencias que le siguen se encuentran en la tabla 3.8 con sus porcentajes.

Tabla 3.8 Sugerencias.

Restaurante			Bar		
Sugerencias	Frecuencia	%	Sugerencias	Frecuencia	%
Mejorar la rapidez del servicio	44	22.00	Ampliar la variedad de tapes y bebidas	20	20.00
Mejorar la calidad y variedad de la comida	17	8.50	Climatización	18	18.00
Capacitar a los empleados	17	8.50	Mejorar la calidad y elaboración de los tragos y alimentos	14	14.00
Mantener las ofertas desde la apertura hasta el cierre	14	7.00	Mejorar la atención	10	10.00
Mejorar los exteriores	14	7.00	Mejorar la rapidez en el servicio	9	9.00
Mejorar la atención al cliente	14	7.00	Limpiar los baños	8	8.00
Que los empleados sean amables	12	6.00	Capacitar a los empleados	6	6.00
Limpiar los baños	11	5.50	Decorar el local	4	4.00
Pintar	9	4.50	Mejorar el mobiliario	4	4.00
Reparar la infraestructura	8	4.00	Comunicarle al cliente de la existencia del bar	1	1.00
Realizar actividades recreativas	7	3.50			
Ampliar las ofertas con mariscos	7	3.50			
Poner aire acondicionado	3	1.50			
Cambiar el diseño de interiores	2	1.00			
Mejorar la refrigeración de las bebidas	1	0.50			
Mejorar el mobiliario	1	0.50			
Fijar las lámparas al techo	1	0.50			

Fuente: elaboración propia.

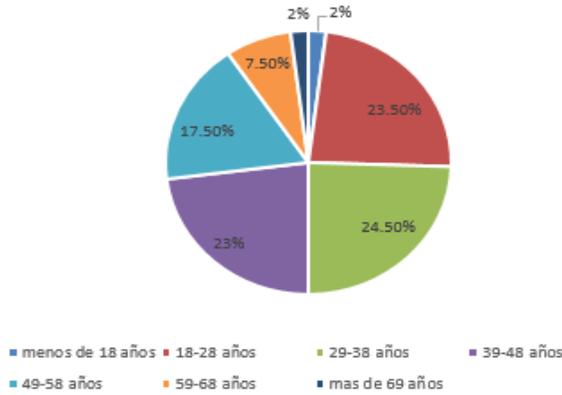
Estas sugerencias de cierto modo responden a las principales respuestas negativas identificadas por los clientes encuestados en ambos locales objetos de estudio, por lo que se evidencia una relación entre estas dos variables medidas, confirmando la veracidad de las encuestas realizadas y el conocimiento de los encuestados. Por lo que se recomienda a los principales directivos que tomen en cuenta estas sugerencias, pues cumpliéndolas aumentaría la calidad e imagen del servicio y por ende disminuirían los aspectos negativos detectados.

Datos personales de los clientes encuestados. Pregunta 10, 11, 12.

El cuestionario referente al restaurante fue aplicado a 200 personas, de estas 110 mujeres (55.00%) y 90 hombres (45.00%) siendo el sexo femenino el de mayor frecuencia, las cuales presentan una distribución etaria como muestra la figura 3.1, donde la mayor cantidad de visitantes lo representa el rango de 29-38 años (24.50%), seguidos por los grupos de 18-28 años (23.50%), 39-48 años (23.00%), 49-58 años (17.50%) y 59-68 años (7.50%), representando un menor porcentaje los elementos extremos de edades de la escala con un 2.00% de criterio en cada una (menores de 18 y mayores de 69 años).

Figura 3.1 Distribución de la población encuestada por edades en el restaurante.

Rango de edad de los encuestados en el restaurante

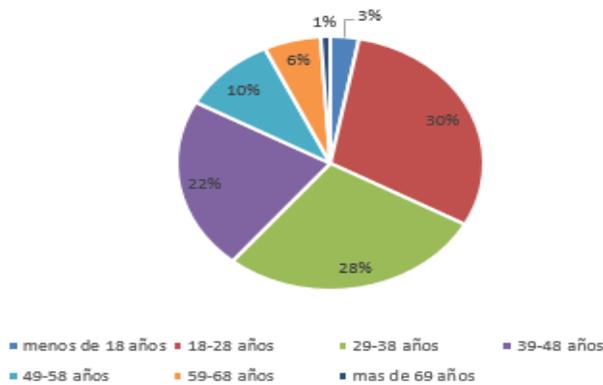


Fuente: elaboración propia.

Fueron 100 las encuestas aplicadas al bar, de estas 61 corresponden a hombres (61.00%) y 39 a mujeres (39.00%) ocupando el primer puesto el sexo masculino. En la figura 3.2 se muestra la distribución por edades que toma este análisis, donde se evidencia en primer lugar los visitantes que conforman el rango de edad de 18-28 años (30.00%), continuado por los grupos de 29-38 años (28.00%), 39-48 años (22.00%), 49-58 años (10.00%) y 59-68 años (6.00%) representando los rangos extremos de la escala un menor porcentaje de la población evaluada con un criterio de 3.00 y 1.00% los menores de 18 años y mayores de 69 años respectivamente.

Figura 3.2 Distribución de la población encuestada por edades en el bar.

Rango de edad de los encuestados en el bar



Fuente: elaboración propia.

La variable ciudad de residencia indica según los encuestados en cada objeto de estudio que el 54.50 y 55.00% de los clientes que visitan el restaurante y el bar respectivamente residen en Matanzas, el resto de ellos se exponen en la tabla 3.9.

Tabla 3.9 Ciudad de residencia.

Localidad	Restaurante		Bar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Matanzas	109	54.50	55	55.00
Cárdenas	31	15.50	27	27.00
Limonar	9	4.50	8	8.00
Otros	51	25.50	10	10.00
Total	200	100.00	100	100.00

Fuente: elaboración propia.

Todas estas variables analizadas que forman parte de los datos personales de los clientes encuestados se encuentran avaladas por el cálculo de la moda que se muestra en la tabla 3.10.

Tabla 3.10 Cálculo de la moda de los datos personales.

Datos personales	Restaurante	Bar
	Moda	Moda
Rango de edad	3.00	2.00
Ciudad de residencia	1.00	1.00
Sexo	2.00	1.00

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Como resultado de la presente investigación se puede concluir que:

1. Fue posible la fundamentación teórica conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos, considerando los conceptos de marketing de servicios, servicios gastronómicos, marketing gastronómico, imagen e identidad.

2. El procedimiento diseñado, basado en la metodología de Duffus (2009) a través de sus 3 etapas, 6 pasos y 13 tareas permite evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y el bar del Complejo Bahía, considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, dimensiones y atributos de esta.

3. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido y fiable de manera integral; permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad, a partir del cual se pudo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y el bar del Complejo Bahía, obteniendo como resultados que:

- El componente afectivo para ambos locales se muestra agradable, acogedor, muy relajado, muy ameno, más-menos atrayente y más-menos contemporáneo.
- Al estudiar el componente perceptual cognitivo se detecta que de manera general sus atributos fueron evaluados de bien siendo estos puntos fuertes mientras los evaluados de regular son considerados puntos débiles, mostrando el restaurante peores resultados que el bar.
- La imagen del restaurante del Complejo Bahía es regular, mientras que en el bar es positiva, lo que se justifica a partir de los aspectos negativos identificados por los clientes.
- En ambos casos objetos de estudio el nivel de satisfacción recibido por los clientes es de medianamente satisfecho. A pesar de esto los clientes dicen que repetirían su visita y recomendarían ambos locales.

Recomendaciones

- Proponer el procedimiento diseñado como una herramienta de utilidad para ser aplicada, con el fin de evaluar, con mayor objetividad y precisión, la imagen de los servicios gastronómicos.
- Continuar las investigaciones orientadas a enriquecer los resultados logrados en el presente trabajo como una propuesta de mejoramiento continuo de la imagen de los servicios gastronómicos en las entidades cubanas.
- Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la carrera Licenciatura en Economía.
- Desarrollar un plan de acciones encaminado a mejorar la imagen del restaurante y bar del Complejo Bahía a partir de la solución de las principales debilidades detectadas.

Bibliografía

1. Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. 2006. El análisis de importancia- valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 2006, vol. 18, no. 4, p. 730-737.
2. Alemán, O. R.; Martínez, C. E.; Rugama, M. y Torres, J. 2008. Investigación sobre satisfacción del cliente en Importaciones Saravia Espinoza. Martínez (tutora). Managua Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua, 2008.
3. Alonso de Molina. 2016. Marketing de servicios: significado y características. 2016. [en línea]. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/segmentos/barra-lateral/marketing.php>. [citado el 5 de diciembre de 2017]
4. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil. 2008, b. Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos. 2008. [en línea]. Disponible en: <http://www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf>. [citado el 30 de noviembre del 2017].
5. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil. 2008, a. La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. 2008. [en línea]. Disponible en: http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf. [citado el 20 de noviembre del 2017].
6. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil.(2007). La imagen de Gran Canaria con destino turístico. www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf 2007.
7. Bigné, E., et al. 2001. Investigación de mercados. Madrid: Editorial McGraw–Hill, 1997.
8. Bohorguez, L. 2014. Propuesta de estrategias de comercialización a partir de los beneficios buscados por los visitantes del Parque Retiro Josone. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
9. Cajina, N.; Suárez, C.; Guillén E. y Palomo, E. 2008. Investigación sobre la calidad del servicio en la empresa Unión Fenosa, sucursal Portezuelo de Managua. Suárez (tutor) Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua, 2008.
10. Calaña. 2011. Los servicios gastronómicos, su desarrollo y nuevas tendencias. 2011. [en línea]. Disponible en:

<http://www.gestionrestaurantes.com/category/articulos-de-gestion/calidad/>. [citado el 23 de noviembre de 2017].

11. Capriotti, V.P. 1999. Planificación Estratégica de la Imagen. España: Ariel Comunicación, 1999.

12. Chu, R. K. S., and Choi, T. 2000. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4):363-377.

13. Colectivo de Autores, (s.f b). Investigación de Mercado.

14. Costa Joan. 2003. De la economía de producción a la economía de información. [en línea]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>. Número 34 revista Razón y palabra. [citado el 23 de octubre del 2017].

15. Díaz Armas Ricardo. 2003. Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Universidad de la Laguna, España, 2003.

16. Díaz Fernández, I. 2001. Marketing, fuente de competitividad. *Espacio* (Cuba) (4), 34-37, enero-abril.

17. Díaz, Yelenys y Pons, R. C. 2009a. Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida. *Revista Contribuciones a la Economía*. 2009. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm> [citado el 7 de noviembre de 2017].

18. Díaz, Yelenys. 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, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central Marta Abreu de las Villas, 2010.

19. Duffus D. y Pons. R. Propuesta de Procedimiento para Medir la Imagen de Hoteles en la Región Central. Junio 2009. <http://www.eumed.net/turydes/05/index.htm>.

20. Duffus Miranda, D. y Pons G. R. Image Management of the hotel: a complementary approach between intangible and tangible resources. *International Academic Journal of Business Management*. Vol. 4, No. 1, 2017, pp. 50-62. ISSN 2454-2768. International Academic Institute for Science and Technology. India. Indexado en: SJIFactor.com - SJIF Scientific Journal Impact Factor.

Bibliothekssystem Universität –Hamburg. Staatsbibliothek Zu Berlin-Berlin State Library. New Jour-Electronic Journals & Newsletter; Max Perutz Library- Vienna. Zeitschriftendatenbank (ZDB) - German Journal Database. Google Scholar. Ulrich's Periodicals Directory. Cabell's Directories. CrossRef. The British Library. Worldcat. UK Index.

21. Duffus Miranda, D. y Pons G. R. Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. Rrevista Retos de la Dirección 2018; 12(1): 17-37, con ISSN 2306-9155 accesible en su sitio original con URL en la WEB OF SCIENCE a través de SciELO Citation Index, al encontrarse indexada en la Colección Scielo Cuba accesible en: <http://scieloprueba.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir02118.pdf>

22. Duffus, D. y Pons G. R. (2012). Procedimiento para medir la imagen de hoteles. Editorial Académica Española. ISBN-10: 3847350862 - ISBN-13: 978-3847350866.

23. Fernández, G. 2004a. La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En Fernández, G. y Leva, G. (eds.). Lecturas de economía, gestión y ciudad. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, Ene. /Feb., 2004a, s/vol., no. 33, p. 1-49.

24. Fernández, G. 2004b. El diseño de la imagen de ciudad: límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades latinoamericanas. Foro internacional de City Marketing. Imagourbis, Enero/ Marzo 2004b, vol. 4., s/no., p. 1-27. [en línea]. Disponible en: http://www.imagourbis.unq.edu.ar/articulos/GabrielFernández_0004.doc [citado el 24 de noviembre de 2017].

25. Fuentes. 2012. Plan de mejora para el proceso de servicio gastronómico de la unidad Dinos Pizza Salón Juvenil, Sucursal Extrahotelera Palmares. Pérez Dorta(tutor). Santa Clara. Trabajo de Diploma. Univercidad Central de las Villas. 2012.

26. Gallego. 2011. Importancia del Marketing en el sector de restauración. 2011. [en línea]. Disponible en: <http://www.barreras de ideas.com>. [citado el 5 de febrero de 2018].

27. García de los Salmones, M. M. 2002. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Rodríguez del Bosque, IA. (tutor). Santander. 291 h. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria, 2002. [en línea]. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/TDR-1024106-111328> [citado el 2 de Febrero de 2018].

28. González Morales, D. y Pons García, R. (2013). Imagen: Variable Estratégica del Comercio Minorista y del Destino Turístico, publicado en la revista electrónica Retos Turísticos. Sección Comercial. No. 2 Vol. 2. en: <http://retos.umcc.cu/>.

29. Grinenco. 2017.10 claves en la atención al cliente. 2017. [en línea]. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/perfil/18-equipo-editorial-buenos-negocios>. [citado el 2 de febrero de 2018].

30. Guerra. 2011. Marketing de los servicios gastronómicos. Una reflexión necesaria.2011. [en línea]. Disponible en: <http://www.isgeg/gestión-restaurante/marketing-servicios.php>. [citado el 3 noviembre de 2017]

31. Gustavsson Eva, Chen Nan, Pan Hsin Hsin. 2006. Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Tourists and Sport Tourists. Tourism and Hospitality Management, Master Thesis No. 2006:90 Pág 60-140

32. Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, MP. 2010. Metodología de la investigación. 5^{ta} ed. México; Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2010.

33. Hernández, A. y Díaz. 2005. Medición de la imagen: el caso de la 4312 del BPA de Santa Clara. Yelenys (tutora). Santa Clara. Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV, 2005.

34. Leech Naney, Barret Karen, Morgan George. 2005. SPSS for Intermedia Statistic. Application and Interpretation, LEA, Publishers, London.

35. Luque, T., et al. 2002. Granada vista por los granadinos. Granada: Ayuntamiento de Granada, 2002.

36. Luque, T., et al. 2004. La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf> [citado el 9 de Diciembre de 2017].

37. Marquetti Nodarse, Hiram y Anicia García Álvarez (2000): El nuevo patrón de crecimiento Industrial, en Economía cubana, conyuntura, reflexiones y oportunidades, La Habana, marzo del 2000.
38. Miguel, S. y Bigné, E. 2001. Investigación de mercados. Madrid: Editorial McGraw-Hill, 2001.
39. Monferrer, T. 2013. Fundamentos de Marketing. 2013.p 27. [en línea]. Disponible en: <http://www.dx.doi.org/pdf/sapientia74.pdf> [citado el 16 noviembre de 2017]
40. Nikolova. 2012. Estrategias de Marketing aplicadas a los servicios. 2012. [en línea]. Disponible en: <http://www.Desktop/estrategias-marketing/aplicadas/servicios/htm>. [citado el 14 noviembre de 2017]
41. Osés. 2016. 4 características de los servicios.2016. [en línea]. Disponible en: <http://www.twitter.com/share>. [citado el 12 noviembre de 2017]
42. Patiño Díaz Granados, L.A. 2009. El servicio al cliente: imagen del establecimiento gastronómico. en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 124, 2009. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/>. [citado el 25 de noviembre de 2017].
43. Pérez. 2017. El marketing gastronómico y su influencia en la gestión del restaurante. 2017. [en línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/yoamoemarketing/>. [citado el 2 de diciembre de 2017]
44. Picón, E. y Varela, J. 2000. Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. Psicothema, 2000, vol. 12, no. 3, p. 453- 458.
45. Pons García Roberto, Pons García Rosana, Morales Morales Leidy La Elección de un Destino por parte del potencial turista. IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Villa Clara, Cuba. Noviembre 2008.
46. Pons Garcia Roberto.2000. Cuba como Destino Turístico de Sol y Playa: Imagen y Posicionamiento. Tesis Doctoral 2000. Pág.10-98
47. Rial, A., García, A. y Varela, J. 2008. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2008, vol. 6, no. 1, p. 1-10.

48. Rial, A., Varela, J. y García, A. 2001. Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 2001, vol. 13, no. 2, p. 284-289.

49. Rodríguez, 2016. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tanda Díaz (tutora). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, 2016.

50. Rodríguez, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas, 2011.

51. Santos, M. I.; Pons, R. C. y Díaz. 2003. Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes en el Banco Popular de Ahorro de Encrucijada. Yelenys (tutora). Santa Clara. Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV, 2003.

52. Tanda, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (Tutor). Cuba. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, 2011.

53. Thompson. 2017. Marketing de servicios. 2017. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com>. [citado el 4 de diciembre de 2017]

54. Valls Figueroa, W. 2006. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). La Habana. 100 h. Tesis Doctoral. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, 2006.

55. Varela, J., et al. 2002. Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 2002, vol. 14, no. 1, p. 92-99.

56. Varela, J., et al. 2006. Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 2006, vol. 22, no. 1, p. 155-160.

57. Varela, J., PICÓN, E. y BRAÑA, T. 2004. Segmentation of the spanish domestic tourism market. *Revista Psicothema*, 2004, vol. 16, no. 1, p. 76-83.

58. Wai-Ching. 2005. Comparing satisfaction levels of Asian and western travellers using Malaysian hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*

59. Lerma, A. y Márquez, E. 2010. Comercio y Marketing internacional. México: Editorial Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1. Principales técnicas cualitativas.

Técnicas	Características Generales
La entrevista libre	Recaba información a través del contacto directo con individuos. El entrevistador puede aclarar cualquier duda y ante negativas asegurar la confidencia de la información, además de indagar de forma minuciosa sobre respuestas complejas. Esta debe estar basada en un guión de temas. Tiene la función principal de recopilar información por medio de una conversación dirigida con un propósito específico, que se basa en un formato de preguntas y respuestas (Blanco, 2016).
La entrevista a profundidad	Es una entrevista amplia en la que el entrevistador formula muchas preguntas y busca respuestas profundas. Esta toma la forma de un diálogo y puede ser muy enfocada, predeterminada o muy abierta. Técnica en la que el entrevistador guía la conversación pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista (Blanco, 2016).
Reunión de grupo de discusión libre	Es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas entre 8 y 10 personas. Se utilizan para seleccionar y definir conceptos. La mezcla de respuesta es mucho más rica que las respuestas por separado (Kotler, 1997).

Fuente: Duffus (2009).

Anexo 2. Principales técnicas cuantitativas.

Técnicas Descriptivas	Características Generales
La encuesta	Método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne a través de la aplicación de un cuestionario a personas representativas de la población objeto de estudio. El cuestionario puede tener: Pregunta Estructurada: impone un límite al número de respuestas permitidas. Pregunta No Estructurada: no limita las respuestas de los encuestados. La combinación de ambas. Esta se utiliza para determinar hechos opiniones y actitudes.
La observación	Proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.
Método experimental.	Investigación en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o distintas variables independientes se pueden manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite evaluaciones de las relaciones causales entre las variables, mientras todas las demás variables se eliminan o controlan. Es decir, una variable (independiente) se manipula y se mide su efecto sobre otra variable (dependiente) controlando otras variables que puedan confundir la relación.

Fuente: Duffus (2009).

Anexo 3. Características de los entrevistados

Entrevistados	Cargo	Años de experiencia	Nivel de escolaridad
Ernesto Urbelo Ortega	Administrador	6 meses	TM Servicios Gastronómicos
Miraida Alonso Medina	Contadora	6 años	Lic. Contabilidad y Finanzas
Dunia García González	Capitana del Salón	7 meses	12 grado
Belkis Aldana Ferrer	Dependiente integral	19 años	12 grado
María Ferrera Aguila	Cajera	31 años	12 grado
Rosmary Hernández Martínez	Dependiente, Cajero, Cantinero	7 meses	12 grado
Abdiel Almeida Mathu	Almacenero	8 años	Lic. Comunicación Social

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Estructura de la entrevista realizada a implicados para la determinación del problema.

Objetivo: conocer el problema fundamental que ha provocado que el Complejo Bahía haya tenido en los últimos años una tendencia decreciente en su número de clientes.

Preguntas:

1- ¿Por qué el Complejo Bahía ha debilitado su imagen?

2- ¿Qué ha provocado una disminución en el número de clientes?

Lugar: entidad objeto de estudio.

Medios empleados: libreta y bolígrafo para tomar notas.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Atributos más utilizados para evaluar la imagen de los servicios

Dimensiones	Atributos
Apariencia	Decoración Limpieza Distribución de los espacios Comodidad del mobiliario 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 Estado de la cuenta o facturación Seguridad Privacidad 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 Dominio de la profesión para la prestación del servicio Atención especializada
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

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Estructura de la entrevista para el personal implicado.

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 la Imagen del restaurante y bar del Complejo Bahía; 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	CONVENIENCIA
Decoración	Rapidez del servicio
Limpieza	Disponibilidad del personal para prestar el servicio
Distribución de los espacios	Capacidad para generar ofertas especiales
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	Adecuado a toda la familia
Estado de la infraestructura	Calidad vs precio
Climatización	Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)
Iluminación	Dominio de la profesión para la prestación del servicio
Apariencia física del personal	Atención personalizada
Diseño del plato	ALIMENTOS Y BEBIDAS
Diseño de la carta menú	Ofertas variadas en el menú
Características de los utensilios	Variedad y calidad de la oferta de las bebidas
FIABILIDAD	Variedad y calidad de la comida
Sistema de reservaciones confiable	ACCESIBILIDAD
Estado de la cuenta o facturación	Ubicación
Seguridad	facilidad de acceso
Privacidad	facilidad de estacionamiento
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	Horario
Estándar vs calidad	Comunicación
Empatía del personal	
Preparación del alimento	

2. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente que los clientes pueden percibir en el restaurante y bar del Complejo Bahía 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-Excitante.
- Ruidoso-Tranquilo
- Indiferente-Atrayente.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Opinión de los entrevistados en relación a los atributos a tener en cuenta.

Dimensiones/Atributos	Implicados							Total	%
	1	2	3	4	5	6	7		
APARIENCIA									
Decoración	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Limpieza	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Distribución de los espacios	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	x	-	x	x	X	x	x	6	85.71
Estado de la infraestructura	x	-	x	x	-	x	x	5	71.43
Climatización	x	-	-	x	X	x	x	5	71.43
Iluminación	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Apariencia física del personal	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Diseño del plato	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Diseño de la carta menu	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Características de los utensilios	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Total	11	8	10	11	10	11	11		
FIABILIDAD									
Sistema de reservaciones confiable	x	x	x	x	X	-	x	6	85.71
Estado de la cuenta o facturación	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Seguridad	x	-	x	-	X	-	x	4	57.14
Privacidad	x	-	x	-	x	x	x	5	71.43
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Estándar vs calidad	x	-	x	x	X	-	x	5	71.43
Empatía del personal	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Preparación del alimento	x	x	x	x	X	-	x	6	85.71
	6	4	6	5	6	2	6		
CONVENIENCIA									
Rapidez del servicio	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	x	-	x	x	X	x	x	6	85.71
Capacidad para generar ofertas especiales	x	x	x	x	X	x	x	7	100

Adecuado a toda la familia	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Calidad vs precio	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)	x	x	x	x	-	x	x	6	85.71
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Atención personalizada	x	x	x	x	X	x	x	7	100
	8	7	8	8	7	8	8		
ALIMENTOS Y BEBIDAS									
Ofertas variadas en el menú	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Variedad y calidad de la comida	x	x	x	x	X	x	x	7	100
	3	3	3	3	3	3	3		
ACCESIBILIDAD									
Ubicación	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Facilidad de acceso	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Facilidad de estacionamiento	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Horario	x	x	x	-	X	x	x	6	85.71
Comunicación	x	x	x	x	X	x	x	7	100
Total	5	5	5	4	5	5	5		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Criterios que pueden confundirse o fusionarse de acuerdo al criterio de los entrevistados.

Dimensiones/Atributos	1	2	3	4	5	6	7	Total	%		
Apariencia											
	C	F	C	F	C	F	C	F	C		
Decoración		X			x		x		x	5	71.43
Limpieza											
Distribución de los espacios		X			x		x		x	5	71.43
Como didad del mobiliario(sillas, mesas)											
Estado de la infraestructura											
Climatización											
Iluminación											
Apariencia física del personal											
Diseño del plato	X				x					2	28.57
Diseño de la carta menu	X				x					2	28.57
Características de los utensilios											
Total	2				2	2			2		
Fiabilidad											
	C	F	C	F	C	F	C	F	C		
Sistema de reservaciones confiables						x			x	2	28.57
Estado de la cuenta o facturación	x									1	14.29
Seguridad	x				x				x	3	42.86
Privacidad											
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades											
Estándar vs calidad											
Empatía del personal											
Preparación del alimento											
Total	2					2			2		

Dimensiones/Atributos	1	2	3	4	5	6	7	Total	%
Conveniencia									
	C	F	C	F	C	F	C	F	C
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)									
Dominio de la profesión para la prestación del servicio									
Atención personalizada									
Alimentos y bebidas									
	C	F	C	F	C	F	C	F	C
Ofertas variadas en el menú									
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas									
Variedad y calidad de la comida									
Accesibilidad									
	C	F	C	F	C	F	C	F	C
Ubicación									
Facilidad de acceso									
Facilidad de estacionamiento									
Horario									
Comunicación									

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Análisis de los atributos.

Criterios y Atributos tomados en cuenta en la entrevista en profundidad (5 criterios y 34 atributos)	Criterios y Atributos finales a evaluar (5 criterios y 31 atributos)
Apariencia	Apariencia
Decoración	Diseño de interiores
Limpieza	Limpieza
Distribución de los espacios	Comodidad del mobiliario
Comodidad del mobiliario	Estado de la infraestructura
Estado de la infraestructura	Climatización
Climatización	Iluminación
Iluminación	Apariencia física del personal
Apariencia física del personal	Diseño del plato
Diseño del plato	Diseño de la carta menú
Diseño de la carta menú	Características de los utensilios
Características de los utensilios	
Fiabilidad	Fiabilidad
Sistema de reservaciones confiable	Sistema de reservaciones confiable
Estado de la cuenta o facturación	Capacidad de solucionar problemas o inconformidades
Seguridad	Estándar vs calidad
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	Empatía del personal
Estándar vs calidad	Preparación del alimento
Empatía del personal	Privacidad
Preparación del alimento	
Privacidad	
Conveniencia	Conveniencia
Rapidez del servicio	Rapidez del servicio
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	Disponibilidad del personal para prestar el servicio
Capacidad para generar ofertas especiales	Capacidad para generar ofertas especiales
Adecuado a toda la familia	Adecuado a toda la familia
Calidad vs precio	Calidad vs precio
Facilidad de pago	Facilidad de pago
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	Dominio de la profesión para la prestación del servicio

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10. Cuestionario aplicado a clientes del restaurante.

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 del Complejo Bahía. De antemano le agradecemos sus criterios.

1. Con que frecuencia usted visita al Complejo Bahía. (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 ___Varias veces a la semana ___ A diario

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para el Complejo Bahía 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:

		<u>Escala</u>						
		1	2	3	4	5		
Desagradable								Agradable
Aburrido								Acogedor
Relajado								Ruidoso
Indiferente								Atrayente
Tedioso								Ameno
Antiguo								Contemporáneo

4. A partir de su experiencia en el servicio de Complejo Bahía, 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) (**NI** - Nada Importante, **PI** - Poco Importante, **MI** - Medianamente Importante, **I** - Importante, **MI** - Muy importante).

5. ¿Cómo valoraría la **Imagen Global** del Complejo Bahía (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

Fuente: elaboración propia.

Anexo 11. Cuestionario aplicado a clientes del bar.

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 del Complejo Bahía. De antemano le agradecemos sus criterios.

1. Con que frecuencia usted visita al Complejo Bahía. (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 ___ Varias veces a la semana ___ A diario

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para el Complejo Bahía 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		
Desagradable		<input type="checkbox"/>		Agradable				
Aburrido		<input type="checkbox"/>		Acogedor				
Relajado		<input type="checkbox"/>		Ruidoso				
Indiferente		<input type="checkbox"/>		Atrayente				
Tedioso		<input type="checkbox"/>		Ameno				
Antiguo		<input type="checkbox"/>		Contemporáneo				

4. A partir de su experiencia en el servicio de Complejo Bahía, 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) (**NI** - Nada Importante, **PI** - Poco Importante, **MI** - Medianamente Importante, **I** - Importante, **MI** - Muy importante).

5. ¿Cómo valoraría la **Imagen Global** del Complejo Bahía (marque con una X su respuesta)

muy negativa negativa regular positiva muy positiva

b) 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

Fuente: elaboración propia.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad y validez del muestreo piloto.

Fiabilidad (alpha de Cronbach)						
Criterios	Restaurante			Bar		
	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia
Ambiente	0.714	-	-	0.727	-	-
Impresión general de la apariencia	0.706	0.740	0.730	0.714	0.774	0.760
Impresión general de la fiabilidad	0.721	0.792	0.761	0.730	0.753	0.747
Impresión general de la conveniencia	0.712	0.765	0.748	0.722	0.782	0.756
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.723	0.734	0.728	0.751	0.761	0.749
Impresión general de la accesibilidad	0.703	0.772	0.762	0.733	0.769	0.752

Validez (R ²)						
Criterios	Restaurante			Bar		
	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia
Impresión general de la apariencia	0.733	0.770	0.751	0.730	0.769	0.739
Impresión general de la fiabilidad	0.712	0.763	0.745	0.727	0.784	0.768
Impresión general de la conveniencia	0.741	0.782	0.779	0.726	0.771	0.761
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.708	0.774	0.762	0.738	0.758	0.746
Impresión general de la accesibilidad	0.729	0.742	0.738	0.743	0.794	0.783

Fuente: elaboración propia.

Anexo 13. Resultados de fiabilidad y validez del cuestionario.

Fiabilidad (alpha de Cronbach)						
Criterios	Restaurante			Bar		
	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia
Ambiente	0.753	-	-	0.742	-	-
Impresión general de la apariencia	0.864	0.932	0.946	0.870	0.949	0.966
Impresión general de la fiabilidad	0.812	0.904	0.890	0.855	0.926	0.926
Impresión general de la conveniencia	0.849	0.928	0.922	0.890	0.946	0.938
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.804	0.971	0.933	0.890	0.969	0.977
Impresión general de la accesibilidad	0.877	0.963	0.949	0.829	0.953	0.957

Validez (R ²)						
Criterios	Restaurante			Bar		
	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia	Estado actual	Estado deseado	Nivel de importancia
Impresión general de la apariencia	0.748	0.767	0.804	0.737	0.909	0.922
Impresión general de la fiabilidad	0.733	0.813	0.774	0.705	0.789	0.736
Impresión general de la conveniencia	0.711	0.794	0.788	0.772	0.835	0.815
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.819	0.899	0.891	0.898	1.000	0.828
Impresión general de la accesibilidad	0.840	0.927	0.918	0.876	1.000	0.960

Fuente: elaboración propia.

Anexo 14. Frecuencia de visitas.

	Restaurante			Bar		
	Frecuencia	%	Media	Frecuencia	%	Media
Solamente una vez	28	14.00	3.2250	13	13.00	3.2300
Una vez al año	46	23.00		22	22.00	
Una vez al mes	39	19.50		23	23.00	
Varias veces al mes	54	27.00		25	25.00	
Una vez a la semana	11	5.50		8	8.00	
Varias veces a la semana	17	8.50		6	6.00	
A diario	5	2.50		3	3.00	
Total	200	100.00		100	100.00	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 15. Componente Afectivo.

Ambiente	Restaurante		Bar	
	%	Media	%	Media
Agradable – desagradable				
Muy desagradable	1.50	3.9700	8.00	3.8400
Desagradable	7.50		5.00	
Más o menos agradable	16.50		16.00	
Agradable	41.50		37.00	
Muy agradable	33.00		34.00	
Aburrido – acogedor				
Muy aburrido	0.50	4.0050	9.00	3.8000
Aburrido	4.50		3.00	
Más o menos acogedor	21.00		18.00	
Acogedor	42.00		39.00	
Muy acogedor	32.00		31.00	
Relajado – ruidoso				
Muy relajado	45.00	2.0750	29.00	2.5500
Relajado	21.00		20.00	
Más o menos ruidoso	22.50		26.00	
Ruidoso	4.50		17.00	
Muy ruidoso	7.00		8.00	
Indiferente – atrayente				
Muy indiferente	2.50	3.6800	9.00	3.4600
Indiferente	5.00		6.00	
Más o menos atrayente	42.00		37.00	
Atrayente	23.00		26.00	
Muy atrayente	27.00		22.00	
Tedioso – ameno				
Muy tedioso	1.50	4.1050	7.00	3.8400
Tedioso	5.00		8.00	
Más o menos ameno	19.50		17.00	
Ameno	29.50		30.00	
Muy ameno	44.50		38.00	
Antiguo – contemporáneo				
Muy antiguo	6.50	3.5450	10.00	3.3300
Antiguo	8.50		9.00	
Más o menos contemporáneo	34.50		39.00	
Contemporáneo	25.00		22.00	
Muy contemporáneo	25.50		20.00	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 16. Componente cognitivo.

Restaurante																		
Dimensiones/ Atributos	Estado Actual %					Media	Estado deseado %					Media	Nivel de importancia %					Media
	MM	M	R	B	MB		MM	M	R	B	MB		NI	PI	MI	I	MI	
Diseño de interiores	0.5	2.5	46.5	37.5	13	3.6000	0	0	0.5	23.5	76.0	4.7550	0	1.0	7.5	44.0	47.5	4.3800
Limpieza	0.5	4.0	12.5	64.0	19.0	3.9700	0	0.5	0.5	14.0	85.0	4.8350	0	0.5	5.0	21.0	73.5	4.6750
Comodidad del mobiliario	0.0	2.5	32.0	51.0	14.5	3.7750	0	0	0.5	20.5	79.0	4.7850	0	0.5	5.0	46.5	48.0	4.4200
Estado de la infraestructura	2.0	9.0	33.5	43.0	12.5	3.5500	0	0	1.0	16.5	82.5	4.8150	0	0.5	4.0	29.5	66.0	4.4100
Climatización	1.5	6.0	43.0	36.5	13.0	3.5350	0	0	1.5	18.0	80.5	4.7900	0	0.5	4.0	38.0	57.5	4.5250
Iluminación	0.5	0.5	39.5	44.5	15.0	3.7300	0	0	0.5	17.0	82.5	4.8200	0	0.5	4.0	42.5	53.0	4.4800
Apariencia física del personal	0.0	1.0	5.5	66.5	27.0	4.1950	0	0	1.0	15.5	83.5	4.8250	0	0.5	5.0	34.0	60.5	4.5450
Diseño del plato	0.0	1.0	18.0	64.5	16.5	3.9650	0	0.5	1.0	16.5	82.0	4.8000	0	0.5	4.0	39.0	56.5	4.5150
Diseño de la carta menú	0.0	1.0	10.5	67.5	21.0	4.0850	0	0	1.5	17.0	81.5	4.8000	0	0.5	5.5	40.0	54.0	4.4750
Características de los utensilios	0.0	1.0	20.5	62.5	16.0	3.9350	0	0	1.0	19.0	80.0	4.7900	0	1.0	5.0	43.0	51.0	4.4400
Impresión general de la apariencia	0.0	0.5	19.5	66.0	14.0	3.9350	0	0	1.0	14.0	85.0	4.8400	0	0.5	5.0	39.0	55.5	4.4950
Sistema de reservaciones confiable	0.0	1.0	6.5	59.5	33.0	4.2450	0	0	0.5	15.5	84.0	4.8350	0	1.5	6.5	37.0	55.0	4.4550
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	0.0	1.0	16.0	63.5	19.5	4.0150	0	0.5	0	32.0	83.5	4.8250	0	0.5	3.0	40.0	56.5	4.5250
Estándar vs calidad	1.5	1.5	42.5	39.5	15.0	3.6500	0	0	0.5	12.0	87.5	4.8700	0	0.5	2.5	25.0	72.0	4.6850
Empatía del personal	1.0	2.0	37.5	36.5	23.0	3.7850	0	0	1.0	14.0	85.0	4.8400	0	0.5	2.0	38.0	59.5	4.5650
Preparación del alimento	1.0	3.5	30.5	48.0	17.0	3.7650	0	0	0.5	16.0	83.5	4.8300	0	0.5	2.5	26.5	70.5	4.6700
Impresión general de la fiabilidad	0.0	1.0	13.0	68.5	17.5	4.0250	0	0	1.0	13.0	86.0	4.8500	0	0.5	2.5	31.5	65.5	4.6200
Rapidez del servicio	3.0	11.5	38.5	35.0	12.0	3.4150	0	0	1.0	13.0	86.0	4.8500	0	0.5	3.5	28.0	68.0	4.6350

Disponibilidad del personal para prestar el servicio	2.0	1.5	36.5	43.5	16.5	3.7100	0	0	0	15.5	84.5	4.8450	0	0.5	5.5	38.5	55.5	4.4900
Capacidad para generar ofertas especiales	1.5	3.0	43.0	36.5	16.0	3.6250	0	0	0.5	22.0	77.5	4.7700	0	1.0	7.5	45.5	46.0	4.3650
Adecuado a toda la familia	0.0	0.0	14.5	65.0	20.5	4.0600	0	0	0	21.0	79.0	4.7900	0	1.0	4.5	45.5	49.0	4.4250
Calidad vs precio	0.5	2.0	9.5	72.5	15.5	4.0050	0	0	2.0	11.5	86.5	4.8450	0	0.5	2.0	25.0	72.5	4.6950
Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)	0.0	1.5	31.5	52.5	14.5	3.8000	0	0	0.5	18.0	81.5	4.8100	0	0.5	4.5	39.5	55.5	4.5000
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	0.5	0.5	45.0	40.0	14.0	3.6650	0	0.5	1.5	13.5	84.5	4.8200	0	1.0	2.0	39.0	58.0	4.5400
Atención personalizada	0.0	1.5	46.0	37.0	15.5	3.6650	0.5	0	2.0	19.0	78.5	4.7500	0	1.0	3.0	45.5	50.5	4.4550
Impresión general de la conveniencia	0.0	1.5	17.0	66.5	15.0	3.9500	0	0	2.0	12.5	85.5	4.8350	0	0.5	2.5	36.5	60.5	4.5700
Ofertas variadas en el menú	1.5	3.0	22.5	59.5	13.5	3.8050	0	0.5	1.5	10.0	88.0	4.8550	0	0.5	1.5	28.0	70.0	4.6750
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	0.5	2.0	44.5	41.0	12.0	3.6200	0	0.5	0	11.5	88.0	4.8700	0	0.5	1.0	29.0	69.5	4.6750
Variedad y calidad de la comida	0.0	3.5	50.0	32.0	14.5	3.5750	0	0.5	0.5	11.5	87.5	4.8600	0	0.5	1.0	28.5	70.0	4.6800
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.0	2.5	29.0	57.0	11.5	3.7750	0	0.5	0	12.5	87.0	4.8600	0	0.5	1.0	27.5	71.0	4.6900
Ubicación	0.0	0.0	4.0	42.5	53.5	4.4950	0	0	1.0	14.0	85.0	4.8400	0	0.5	2.5	32.0	65.0	4.6150
Facilidad de acceso	0.0	0.0	5.0	43.0	52.0	4.4700	0	0	1.0	14.0	85.0	4.8400	0	0.5	3.0	36.5	60.5	4.5600
Facilidad de estacionamiento	0.0	0.5	6.0	45.0	48.5	4.4100	0	0	1.0	14.5	84.5	4.8350	0	0.5	4.5	36.0	59.0	4.5350
Horario	0.0	0.0	8.5	67.5	24.0	4.1550	0	0	0.5	13.5	86.0	4.8550	0	0.5	2.0	35.5	62.0	4.5900
Comunicación	1.0	1.0	8.5	64.0	25.5	4.1200	0	0	1.0	13.0	86.0	4.8500	0	0.5	2.0	27.5	70.0	4.6700
Impresión general de la accesibilidad	0.0	0.5	5.5	44.0	50.0	4.4350	0	0	0.5	13.0	86.5	4.8600	0	0.5	2.5	36.5	60.5	4.5700

Bar

Dimensiones/ Atributos	Estado Actual %					Media	Estado deseado %					Media	Nivel de importancia %					Media
	MM	M	R	B	MB		MM	M	R	B	MB		NI	PI	MI	I	MI	
Diseño de interiores	2.0	0	40.0	33.0	25.0	3.7900	0	0	0	46.0	54.0	4.5400	0	0	0	61.0	39.0	4.3900
Limpieza	0	0	11.0	46.0	43.0	4.3200	0	0	0	30.0	70.0	4.7000	0	0	0	46.0	54.0	4.5400
Comodidad del mobiliario	0	1.0	23.0	40.0	36.0	4.1100	0	0	0	48.0	52.0	4.5200	0	0	2.0	56.0	42.0	4.4000
Estado de la infraestructura	0	3.0	26.0	36.0	35.0	4.0300	0	0	0	36.0	64.0	4.6400	0	0	0	49.0	51.0	4.5100
Climatización	0	2.0	46.0	25.0	27.0	3.7700	0	0	0	43.0	57.0	4.5700	0	0	0	52.0	48.0	4.4800
Iluminación	0	0	4.0	59.0	37.0	4.3300	0	0	0	44.0	56.0	4.5600	0	0	0	57.0	43.0	4.4300
Apariencia física del personal	0	0	6.0	53.0	41.0	4.3500	0	0	0	40.0	60.0	4.6000	0	0	2.0	56.0	42.0	4.4000
Diseño de la carta menú	0	1.0	13.0	44.0	42.0	4.2700	0	0	0	47.0	53.0	4.5300	0	0	2.0	57.0	41.0	4.3900
Impresión general de la apariencia	0	0	10.0	57.0	33.0	4.2300	0	0	0	40.0	60.0	4.6000	0	0	0	60.0	40.0	4.4000
Privacidad	0	0	10.0	56.0	34.0	4.2400	0	0	0	40.0	60.0	4.6000	0	0	0	50.0	50.0	4.5000
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	0	1.0	23.0	58.0	18.0	3.9300	0	0	1.0	46.0	53.0	4.5200	0	0	4.0	57.0	39.0	4.3500
Estándar vs calidad	0	3.0	40.0	35.0	22.0	3.7600	0	0	0	30.0	70.0	4.7000	0	0	0	42.0	58.0	4.5800
Empatía del personal	0	3.0	26.0	50.0	21.0	3.8900	0	0	0	35.0	65.0	4.6500	0	0	2.0	47.0	51.0	4.4900
Preparación del alimento	0	1.0	28.0	42.0	29.0	3.9900	0	0	0	31.0	69.0	4.6900	0	0	0	45.0	55.0	4.5500
Impresión general de la fiabilidad	0	3.0	16.0	59.0	22.0	4.0000	0	0	0	38.0	62.0	4.6200	0	0	0	52.0	48.0	4.4800
Rapidez del servicio	0	5.0	42.0	36.0	17.0	3.6500	0	0	0	34.0	66.0	4.6600	0	0	0	49.0	51.0	4.5100
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	0	3.0	18.0	59.0	20.0	3.9600	0	0	0	45.0	55.0	4.5500	0	0	4.0	57.0	39.0	4.3500
Capacidad para generar ofertas especiales	0	3.0	45.0	33.0	19.0	3.6800	0	0	0	51.0	49.0	4.4900	0	0	4.0	56.0	40.0	4.3600
Calidad vs precio	0	0	3.0	62.0	35.0	4.3200	0	0	0	29.0	71.0	4.7100	0	0	0	43.0	57.0	4.5700
Facilidad de pago (tipo de	0	0	12.0	65.0	23.0	4.1100	0	0	0	49.0	51.0	4.5100	0	0	1.0	62.0	37.0	4.3600

moneda, tara.....)																		
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	1.0	0	35.0	50.0	14.0	3.7600	0	0	0	52.0	48.0	4.4800	0	0	0	65.0	35.0	4.3500
Atención personalizada	0	1.0	46.0	40.0	13.0	3.6500	0	0	0	53.0	47.0	4.4700	0	0	2.0	63.0	35.0	4.3300
Impresión general de la conveniencia	1.0	0	25.0	59.0	15.0	3.8700	0	0	0	45.0	55.0	4.5500	0	0	0	61.0	39.0	4.3900
Ofertas variadas en el menú	0	1.0	47.0	38.0	14.0	3.6500	0	0	0	36.0	64.0	4.6400	0	0	0	50.0	50.0	4.5000
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	0	2.0	45.0	40.0	13.0	3.6400	0	0	0	36.0	64.0	4.6400	0	0	0	49.0	51.0	4.5100
Variedad y calidad de la comida	0	1.0	38.0	45.0	14.0	3.7400	0	0	0	36.0	64.0	4.6400	0	0	0	52.0	48.0	4.4800
Impresión general de los alimentos y bebidas	0	1.0	46.0	39.0	14.0	3.6600	0	0	0	36.0	64.0	4.6400	0	0	2.0	47.0	51.0	4.4900
Ubicación	0	1.0	3.0	49.0	47.0	4.4200	0	0	0	46.0	54.0	4.5400	0	0	0	64.0	36.0	4.3600
Facilidad de acceso	0	0	2.0	56.0	42.0	4.4000	0	0	0	50.0	50.0	4.5000	0	0	0	62.0	38.0	4.3800
Facilidad de estacionamiento	0	0	1.0	59.0	40.0	4.3900	0	0	0	49.0	51.0	4.5100	0	0	0	66.0	34.0	4.3400
Horario	0	1.0	2.0	56.0	41.0	4.3700	0	0	1.0	47.0	52.0	4.5100	0	0	1.0	62.0	37.0	4.3600
Comunicación	0	1.0	46.0	38.0	15.0	3.6700	0	0	0	34.0	66.0	4.6600	0	0	0	50.0	50.0	4.5000
Impresión general de la accesibilidad	0	0	1.0	63.0	36.0	4.3500	0	0	0	49.0	51.0	4.5100	0	0	0	64.0	36.0	4.3600

Fuente: elaboración propia.