



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA

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

**Título: Imagen de los servicios gastronómicos. Caso Restaurante
"Brisas del Mar".**

Autor: Merlyn Rodríguez Cabello.

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

Matanzas

2018

Declaración de autoridad

Yo

Merlyn Rodríguez Cabello, declaro ser la única autora de esta Tesis en opción al título de licenciatura en economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo.

Merlyn Rodríguez Cabello

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Ciudad y Fecha

Pensamiento

“Los que intentan resolver un problema, -no pueden prescindir de ninguno de sus datos. Ni es posible dar solución a la honda revuelta de un país en que se mueven diversos factores, sin ponerlos de acuerdo de antemano, o hallar un resultado que concuerde con la aspiración y utilidad del mayor número”.

José Martí.

Agradecimientos

Agradecerle principalmente a la vida que a pesar de ser tan dura me ha dado la oportunidad de estudiar algo, aunque no haya sido lo que esperaba. A mis abuelos que siempre han sido lo principal para mí, a mi mamá y padrastro que han hecho lo posible y lo imposible para que yo termine la carrera, a mis tías y a mi pareja por estar conmigo apoyándome en los momentos buenos y en los malos.

Y principalmente a quien me ha dedicado noches casi que sin tener tiempo a María Isabel Alonso García muchas gracias.

De igual manera agradecerles a mis tutores por el trabajo realizado.

A todas aquellas personas que me han tenido en cuenta en un momento u otro y a mis verdaderas amistades que me han ayudado para salir adelante y graduarme.

A todos reiteradamente;

Muchísimas Gracias...

Resumen

La presente investigación está destinada a realzar el prestigio de uno de los restaurantes insignes de la Ciudad de Matanzas, debido a la creciente competencia que se observa cada día con mayor intensidad. Por lo tanto, se realizan estudios para elevar la imagen de este local para que se adentre en el perfil competitivo de estos días, para ello se han aplicado métodos teóricos y empíricos que le proporcionan el debido rigor científico para llegar a conclusiones específicas que permitirán la puesta en función de estrategias de marketing para darle solución a los objetivos planteados en la investigación. De esta manera se crean las condiciones para la puesta en marcha de la propuesta de un procedimiento que permita medir la imagen en el sector de los servicios gastronómicos. Con la aplicación del procedimiento planteado y las metodologías aplicadas se pueden llegar a determinadas conclusiones. La tesis aparece estructurada de la siguiente manera: resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: restaurantes insignes, imagen, estrategia de marketing, procedimiento, servicios gastronómicos.

Summary

The following research is intended to enhance the prestige of one of the outstanding restaurants of the city of Matanzas, due to the increasing competition that is observed each day with greater intensity. Therefore, studies are going to be carried out to raise the image of this place so that it can be included in the competitive profile of these days. For this purpose, theoretical and empirical methods have been used that provide the necessary scientific rigor, to reach specific conclusions that will allow the implementation of marketing strategies to solve the objectives set out in the research. In this way, the conditions are created for the implementation of the proposal of a procedure that allows to measure the image in the gastronomic services sector. With the application of the proposed procedure and methodology applied, certain conclusions can be reached. The thesis is structured as follows: summary, introduction, recommendations, three chapters, conclusion, bibliography and annexes.

Keyword: distinguished restaurant, image, marketing strategy, procedure, gastronomic services.

Índice

Resumen	1
Summary	1
Introducción	1
Capítulo 1: Fundamentación teórica sobre la imagen de los servicios gastronómicos	6
1.1 Desarrollo histórico del marketing, el marketing de servicios y sus estrategias	6
1.2 El marketing y la gestión de los negocios	11
1.3 Competitividad o variables de éxito de los servicios gastronómicos.....	17
1.4 Conceptualización de la imagen	18
1.5 Rol de la imagen en los servicios gastronómicos	19
1.6 Enfoques metodológicos para la medición de la imagen gastronómica	22
Capítulo 2. Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos	25
2.1 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos	25
2.2 Propuesta de procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos	29
2.2.1 Etapa 1. Definición del problema y los objetivos de medición de la imagen	31
2.2.2 Etapa 2. Diseño del instrumento de investigación	32
2.2.3 Etapa 3. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	35
Capítulo 3. Validación del procedimiento propuesto de medición de la imagen del servicio gastronómico del restaurante “Brisas del Mar”.....	38
3.1 Determinación del problema y objetivo de medición de la imagen.....	38

3.1.1	Definición del problema	38
3.1.2	Definición de los objetivos de medición de la imagen	39
3. 2	Elaboración del instrumento de investigación.....	39
3.2.1	Generación de dimensiones, atributos y criterios de medida según los componentes de la imagen.....	39
3.2.2	Elaboración del instrumento de investigación.....	45
3.3	Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	47
3.3.1	Realización del diseño muestral	47
3.3.2	Analizar la imagen.....	48
3.3.2.1	Frecuencia de visitas.....	50
3.3.2.2	Características únicas o distintivas.....	50
3.3.2.3	Componente Afectivo.....	50
3.3.2.4	Componente Perceptual Cognitivo.....	51
3.3.2.4.1	Puntos fuertes y débiles del restaurante desde el punto de vista del cliente.....	58
3.3.2.5	Imagen global.....	58
3.3.2.5.1	Aspectos negativos que inciden en la imagen.....	59
3.3.2.6	Nivel de satisfacción del cliente, cumplimiento de sus expectativas.....	59
3.3.2.7	Comportamiento Postcompra.....	59
3.3.2.8	Sugerencias planteadas por los clientes encuestados.....	60
3.3.2.9	Datos personales de los clientes encuestados.....	61
	Conclusiones	62
	Recomendaciones	63
	Bibliografía.....	64

Introducción

En el mundo, actualmente, donde la globalización está al orden del día, trascendiendo barreras, límites y fronteras para dar paso a un entorno más competitivo, encaminando a las personas a una búsqueda permanente de “ese algo” que las haga diferenciar de los demás, para lograr acceder a un ámbito lleno de posibilidades profesionales, empresariales, tecnológicas, comunicacionales, entre otras. Es entonces necesario reconocer la importancia de la imagen desde la óptica de la integralidad y convertirla en un recurso para su propio beneficio, es una herramienta de gran valor que puede llevar al individuo por un camino de éxito como resultado de la gestión de su proyecto de vida según Pinto (2013).

La imagen según la opinión de varios expertos posee cuantiosos significados que ofrecen una idea más detallada de lo que constituye este importante término. Entre estos conceptos se encuentran:

- La imagen constituye una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.
- Permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Siguiendo con las acepciones y diversos usos del término imagen encontramos que también es frecuente que se hable de lo que se ha de llamar imagen pública. Un concepto que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales, que una persona en concreto tiene ante lo que es la sociedad según Jiménez (2017).

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente la autora llega a la conclusión de que la imagen de manera general posee un gran significado para toda la sociedad. Haciendo énfasis en lo que se quiere abarcar con esta investigación se analiza lo referido a la imagen en los servicios gastronómicos la cual representa todo un conjunto de eventos, sucesos, circunstancias y herramientas que le permitan a la persona dentro de un ámbito social, profesional y empresarial, dar lo mejor de sí, no solo como elemento integrador de su desarrollo propio, sino como articulador de un mejor ser dentro de los demás ámbitos de su vida.

El concepto general que las personas tienen de la imagen, lo han limitado a la apariencia, a lo externo; pero este concepto va mucho más allá. A continuación, se indican diferentes acepciones del significado de imagen, para comprender gran parte de su dimensión. La imagen significa entonces:

□ Percepción □ Comunicación □ Identidad □ Marca

- Percepción: la imagen que usted represente, debe ser percibida en lo posible, como positiva asertiva, eficaz y coherente.
- Comunicación: la imagen se construye del 93% de comunicación no verbal y 7% de comunicación verbal. La imagen no es más que comunicación clara, directa, eficaz. Se comunica con el cuerpo, con los gestos, la mirada, la sonrisa.
- Identidad: en el ámbito de la imagen, el estilo es la personalidad y este se refleja a través del vestuario. La imagen que se proyecta habla de quien se es realmente.
- Marca (Personal Branding): en estos últimos tiempos, la imagen personal se está convirtiendo en una marca, la mejor marca. Es convertir su imagen en su mejor activo, que lo lleve por un camino de éxito.

En un entorno tan competitivo y cambiante, la imagen se ha convertido en una herramienta, en un elemento de gran valor. Y es ahí donde ya no importa solo lo que se piensa de sí mismo, sino que es importante lo que piensa un grupo de personas de nosotros.

Se debe tener en cuenta que la imagen corporativa es la que permite que un negocio esté presente en la mente del público objetivo. Solo de esta manera, el cliente percibirá a la empresa como una posible opción. Por tanto, igual o más importante es construir una marca para ofrecer los productos y servicios. La firma que no tenga una identidad propia pasará desapercibida por los usuarios. La imagen corporativa no solo hará posible que la empresa sea reconocida de forma fácil y recordada por los clientes, sino que permitirá que se diferencie de forma visual con otras empresas de la competencia. Por esto, es importante que la identidad corporativa transmita todos los valores intangibles de la compañía, así como la personalidad y la filosofía del negocio según Pymes (2016).

Por otra parte, es importante tener en cuenta que los usuarios consideran más serios los negocios que tienen una imagen corporativa. En este sentido, siempre es elemental tener en cuenta el proverbio de la primera impresión es la que cuenta. Lógicamente, más allá de la creación inicial de una imagen corporativa, la marca se irá enriqueciendo poco a poco con el resto de factores que acompañan a cualquier entidad: estrategia de marketing, captación de empleados, calidad de los productos y precio.

Existe gran cantidad de expresiones relacionadas con la imagen en el mundo empresarial, se usa el término imagen para referirse a ciertos conceptos como: imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global; de la misma manera, la imagen de empresa se subdivide en imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida, todas ellas de gran importancia pues es la visión que se tiene de una empresa en el mercado, según Aumont (1992).

Los clientes asiduos a restaurantes han evolucionado con la globalización de una manera vertiginosa, solicitando cada día servicios más de nicho y con altos estándares de calidad. Aspecto que no necesariamente sucede a la par con todos los que trabajan en el sector restaurantero, lo que ha provocado un paulatino incremento de quejas por el mal servicio, esencialmente. Estos prestadores de servicio no cuentan con las herramientas de formación y, por ende, de calificaciones mínimas, comparadas con las de clase mundial que demandan los nuevos mercados internacionales, especialmente el gastronómico según Montecinos (2016).

En nuestro país el nivel de satisfacción de la sociedad y sus individuos juega un papel esencial, por lo que no se debe descuidar la función que realiza la imagen tanto en los restaurantes como en cualquier institución gastronómica. En este caso se realiza un estudio en uno de los establecimientos gastronómicos de gran prestigio para la ciudad de Matanzas, el restaurante Brisas del Mar o más conocido como Ranchón Tennis que atesora una vista inigualable para los amantes del mar o para aquellos que disfrutan del frescor ante las condiciones del clima de nuestro país.

Situación problemática:

El restaurante Brisas del Mar perteneciente a la ciudad de Matanzas se encuentra ubicado en las cercanías de la playa El Tennis es visitado diariamente por personas

pertenecientes a la cabecera provincial, así como de otros municipios aledaños. Este local se caracteriza por ofrecer a sus clientes comida criolla y tiene la ventaja de que sus precios son asequibles para que las personas de medianos ingresos puedan acceder a él.

En el transcurso de los años el restaurante ha perdido clientes debido al impacto de la competencia que se encuentra a sus alrededores, además de la falta de utensilios necesarios para su labor diaria y de las comodidades que debería poseer el lugar para que sus clientes se encuentren lo más confortables posibles, dicho de otra forma, se necesitan asientos más cómodos para los consumidores, así como la presencia de nuevas vajillas que se pongan a disposición del restaurante, los toldos que son muy necesarios tanto en el período de lluvias como en los días de abundante brisa.

Por todo lo antes relatado se propone como **problema de investigación** el siguiente: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Brisas del Mar?

Campo de acción: imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Brisas del Mar.

Objeto de estudio: imagen de los servicios gastronómicos.

Objetivo general. Evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Brisas del Mar.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos sobre la conceptualización y medición del constructo imagen de los servicios gastronómicos?
2. ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos?
3. ¿Cómo validar el procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Brisas del Mar?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórica sobre la conceptualización y medición del constructo imagen de los servicios gastronómicos.

- Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.
- Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Brisas del Mar.

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:

- El método cualitativo.
- El método cuantitativo.

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 sobre la conceptualización y medición del constructo imagen de los servicios gastronómicos.

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

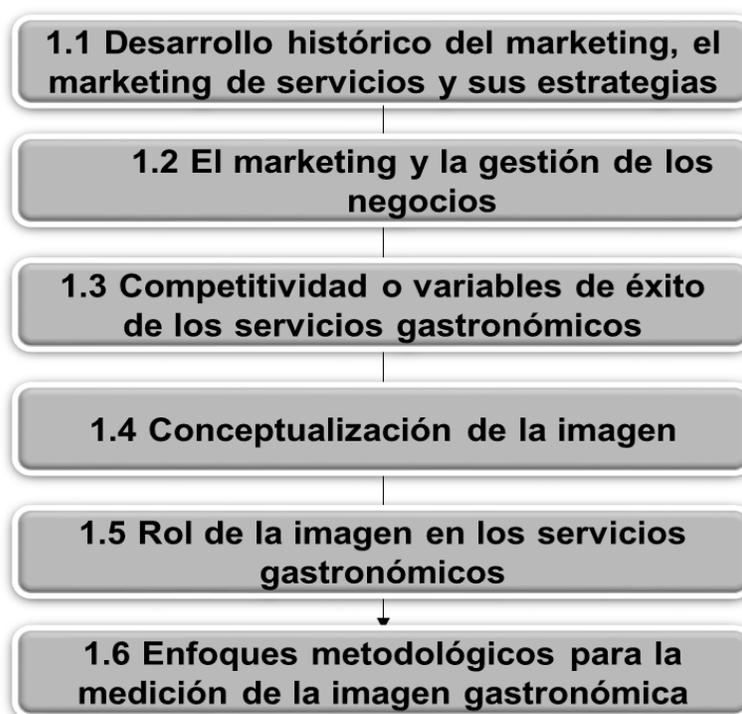
Capítulo III. Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Brisas del Mar.

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 1. Fundamentación teórica sobre la imagen de los servicios gastronómicos

En el presente capítulo se abordarán temas vinculados con el marketing de servicios partiendo de su origen y evolución, sus principales características y las estrategias a tener en cuenta para el sector de los servicios, entre otras temáticas las cuales se ven reflejadas en el siguiente Hilo conductor.

Figura 1.1. Hilo conductor.



Fuente: elaboración propia.

1.1 Desarrollo histórico del marketing, el marketing de servicios y sus estrategias

Con respecto al desarrollo histórico del marketing se puede observar, primeramente, los factores que causaron los cambios del marketing; en segundo lugar, la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y, en tercer lugar, la relativa estabilidad a través del tiempo según Natach (2010).

En una economía feudal, agraria o forestal, las poblaciones en gran parte producen sus propios alimentos, hacen sus propias telas y construyen sus propias casas y utensilios de forma autosuficiente; hay muy poca especialización en el trabajo y necesidad de cualquier tipo de comercio. En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores fabrican sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial, asociado o como sub-producto de la misma, vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural, lo cual trajo consigo que las artesanías familiares se transformaran en fábricas y la gente se trasladara del campo a la ciudad buscando trabajo. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto. Por tanto, el marketing masivo constituyó un requisito para la producción en serie y solamente con un sistema así se pudieron fusionar las fábricas a un nivel óptimo de la producción según Natach (2010).

A continuación, se tienen en cuenta una serie de autores que ofrecen lo que para ellos constituye el marketing:

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, según la Asociación Americana de Marketing (AMA) (2014).

El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable, según ESAN (2016).

En el próximo epígrafe se hace alusión a las características generales y estrategias a tener en cuenta en el sector de los servicios gastronómicos.

El marketing o mercadotecnia, se dedica al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de

las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, según Pérez (2010). Planteando de igual manera que los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad¹, la perecibilidad² y la heterogeneidad³.

La definición de los conceptos antes expuestos lleva a la conclusión de que el marketing de servicios es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Esta especialización del marketing, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecedero y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial.

El marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio y la imposibilidad de almacenamiento, entre otras cuestiones. Un concepto relacionado con este término es el marketing mix el cual constituye un conjunto de variables o herramientas que tienen los responsables de marketing para alcanzar las metas de sus empresas. Los componentes del marketing mix son los siguientes:

- **Producto:** en esta clasificación también se contemplan los servicios, ya que el marketing considera producto a cualquier bien, sea tangible o intangible, que puede ser adquirido, usado o consumido en un mercado para la satisfacción de los deseos y las necesidades del público.
- **Precio:** la cantidad de dinero, trabajo o tiempo que debe entregar un consumidor para obtener un producto. Algunos conceptos asociados son la forma de pago, el volumen y los descuentos.

¹ Inseparabilidad: la producción y el consumo son simultáneos.

² Perecibilidad: no se puede almacenar.

³ Heterogeneidad: dos servicios nunca pueden ser idénticos.

- **Distribución:** se trata del conjunto de acciones necesarias para acercar el producto al público adecuado, para lo cual se debe considerar el momento histórico y una serie de factores culturales y económicos.
- **Promoción:** es el proceso de comunicación entre las empresas y los potenciales consumidores para informarles acerca de sus productos y convencerlos de sus bondades. La promoción resulta clave para la percepción que la gente tiene de una compañía y debe realizarse en todo momento, independientemente de la existencia de nuevos productos que mostrar según Gardey (2014).

Además, resulta imprescindible que se conozcan las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada una de ellas, con la finalidad de que exista una mejor preparación a la hora de diseñar el marketing adecuado para el sector de los servicios según ESAN (2016) entre estas características están:

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.
- **La heterogeneidad/variabilidad:** dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios.
- **Perecedero:** los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados.
- **Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo:** se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Relacionado con la promoción, se debe tomar en cuenta la intangibilidad de los servicios, por tanto, y al no poder describirlos en cuanto a su tamaño, color, peso u otro aspecto tangible, se debe poner énfasis en la calidad, el lugar, el personal, el equipo, los símbolos, los precios, las experiencias de otros usuarios y las ofertas especiales.

Para el logro de un determinado objetivo es necesario trazar estrategias. A continuación, se verán reflejadas varias de ellas que se precisan en el sector de los servicios.

Antes de hacer referencia a las estrategias a tener en cuenta por parte del marketing de servicios, de acuerdo con la opinión de diferentes autores, se toman en cuenta definiciones tales como:

Cuadro 1: conceptos de estrategia.

Autores	Conceptos
Merino (2008)	Proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.
Koontz (1991)	Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.
Halten (1987)	Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Fuente: elaboración propia.

En función de los argumentos presentados anteriormente, la autora considera que la estrategia no es más que el proceso llevado a cabo por una empresa para el logro de una misión establecida.

Cuadro 2: conceptos de estrategia de marketing.

Autores	Conceptos
Merino (2018)	La estrategia de marketing no es más que aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación.

Espinosa (2015)	Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.
-----------------	--

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, la autora concluye que la estrategia de marketing determina aquellas actividades que una empresa esté dispuesta llevar a cabo para conseguir los objetivos comerciales en materia de comunicación y comercialización.

Es indiscutible, que los servicios necesiten un tratamiento especial por su carácter perecedero. Las estrategias se basan en crear una relación directa y personal entre empresas e individuos, buscando la fidelización según Nikolova (2012).

El marketing constituye la herramienta principal para el desarrollo de cualquier negocio ya sea de prestación de servicios como de los procesos de ventas de una empresa, para ver la implicación del marketing en el sector de la gastronomía se le dará paso al siguiente epígrafe.

1.2 El marketing y la gestión de los negocios gastronómicos

En la figura 1.2 se expresan varios conceptos que presentan distintos autores en lo referido al marketing gastronómico. Con los cuales la autora está en pleno acuerdo dando a conocer que el marketing gastronómico constituye:

Conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de mejorar la situación de un restaurante, bar u otro local con el objetivo de atraer clientes para satisfacer sus necesidades a través de productos o servicios gastronómicos.

Figura 1.2: conceptos de marketing gastronómico.



Fuente: elaboración propia.

Uno de los pilares fundamentales del marketing gastronómico es crear experiencias memorables para el consumidor, esta es una de las prácticas que más han tomado los restaurantes en consideración al momento de preparar los diferentes platos, los ambientes que se crean en él, las culturas a las cuales van a atender, entre otros, todas estas características les permitirán mantener y atraer a nuevos comensales. La utilización de los sentidos es la principal característica en la creación de una experiencia memorable; el olfato, el tacto, la vista, el gusto y el oído, se desarrollan por medio de las formas, el olor, las texturas y las temperaturas de los productos según Silva (2012).

El negocio de la gastronomía es uno de los más competitivos. El contar con buenas ofertas, buenos precios y ofrecer un servicio óptimo es necesario, pero no suficiente, para instalarse y sostenerse en un terreno tan difícil en el cual está vigente la competencia. El objetivo permanente es atraer nuevos clientes, hacer que consuman más y lograr que vuelvan. Esto se conoce en el ambiente de marketing como atracción, conversión y repetición. Algunos aspectos clave que se recomiendan según Kotler et. al (1973-2003) para incrementar las ventas en el rubro gastronómico son:

- La diferenciación: diseñe una ventaja competitiva única (vcu): una sentencia relativamente corta que le diga a los clientes por qué deben venir al restaurante, en términos de: variedad, especialidad, rapidez, atmósfera, servicio, precios y conveniencia. Esta es la base para cualquier estrategia de marketing para restaurantes.
- Nichos de mercado: un nicho de mercado es un grupo de clientes con características comunes, a los cuales puede agrandar el restaurante.
- Publicidad: la publicidad efectiva debe captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y animar a la acción.
- Atracción de nuevos clientes: realice promociones para que la gente se anime a venir, realice alianzas estratégicas ganar-ganar con otros negocios.
- Promueva un mayor consumo: haga que los clientes consuman más. Haga un análisis de las alternativas a ofrecer según el pedido del cliente y capacite a su staff.
- Repetición: realice promociones de acuerdo a la temporada y aproveche las ocasiones especiales.

El objetivo final de un gastrónomo es que su producto, en este caso su creación gastronómica, sea consumida y valorada por un mercado objetivo y en un territorio determinado, es justamente donde la importancia de la investigación de mercados y la segmentación juega un papel primordial para conocer los deseos, necesidades e influencias de este mercado según Muñoz (2008).

Un restaurante es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Existen varios tipos de establecimientos dentro del sector gastronómico, entre ellos encontramos:

- Restaurante buffet: en este tipo de establecimiento se puede escoger por uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. Con un precio fijo o por la cantidad que se consume se paga.

- Restaurante de comida rápida: estos están comprendidos por restaurantes informales donde se consumen alimentos simples y de rápida preparación (pizzas, hamburguesas.)
- Restaurante de alta cocina: en esta se evidencian alimentos de gran calidad y servicios a la mesa. El pedido se realiza a la carta o es escogido de un menú por lo que los alimentos se cocinan en el momento.
- Restaurantes temáticos: se clasifican por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de cocina: la cocina italiana, la cocina china, cocina española, entre otras.
- Comida para llevar: son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos. El cliente elige la oferta y esta se realiza por raciones individuales o como grupos de menú.

Montar un restaurante, bar o cafetería va más allá de escoger el local y ponerse a funcionar. Para poder garantizar en cierta medida el éxito del negocio es necesario elaborar el plan de empresa en el que se desarrollaran los aspectos claves del negocio y que ayudarán a dar forma al proyecto gastronómico que se desee realizar. El plan de negocio, además de socorrer o marcar claramente la hoja de ruta del proyecto y de ayudar a detectar tanto los puntos fuertes como los posibles fallos de la idea del negocio.

- Resumen ejecutivo: se incluyen las ideas claves que se abordarán en el plan y el destinatario debe extraer los puntos más importantes de este.
- Presentación del proyecto: se recogen tanto el origen de la idea y las bases en las que se asienta, como la evolución del proyecto.
- Estudio de mercado: es necesario conocer y exponer la situación y evolución del mercado en el que se quiere integrar el negocio, así como conocer a la clientela, público o perfiles que lo integran.
- Estrategia comercial y de marketing: esta estrategia es clave y puede marcar una importante diferenciación con respecto a la competencia.
- Producción y Recursos Humanos: definen aspectos concretos de cómo se desarrollará el negocio.

- Análisis económico - financiero: dentro de este punto se tienen en cuenta la inversión necesaria, financiación y la previsión de gastos e ingresos.
- Previsión de resultados: después de realizar la estimación de ingresos y gastos se puede ver en la tabla de resultados los beneficios o pérdidas esperados del negocio.
- Análisis DAFO: matriz que permite obtener las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto.

Un plan de marketing gastronómico lo forman una serie de acciones separadas y combinadas para alcanzar los objetivos deseados. No se trata de limitar el trabajo a redes sociales o los textos de la web, sino que se debe planificar una estrategia que combine en cada momento diferentes acciones puntuales y habituales según Díaz (2016). En gestión existe una sección específica sobre cómo elaborar un plan de marketing, no obstante, los pasos a seguir son:

1. Situación actual: ¿cómo está el restaurante o negocio en estos momentos?
2. Objetivos: aquí debemos tener claro cuál es la meta a conseguir. ¿Llegar a nuevos clientes? ¿Fidelizar a los que ya hay? ¿Introducir una nueva carta?
3. Estrategia: ¿qué estrategia se empleará para alcanzar el objetivo que se han marcado? Por ejemplo, para conseguir nuevos clientes, se puede implantar una estrategia de marketing de contenidos. Para reforzar el branding, se puede pensar en marketing social y para fidelizar, una estrategia de email marketing.
4. Acciones: teniendo una estrategia, corresponden definir acciones puntuales: abrir un bloc, colaborar con una determinada ONG, crear un auto.
5. Medir: siempre tienes que controlar los resultados de cada campaña para verificar si las acciones están resultando o no.

La elaboración de un plan de marketing gastronómico forma parte de la estrategia de la empresa. Es habitual el uso de estrategias de marketing tradicional en este sector. La oferta es muy variada y no es sencillo definir acciones que puedan aplicarse como norma general; no obstante, hay ideas “diferentes” que pueden ser muy válidas:

- *Eatertainment*: consiste en agrupar la experiencia culinaria con entretenimiento. Cenas con baile, cine y comida, las posibilidades son tan amplias como la oferta de entretenimiento.
- Opiniones: Cuidar las respuestas a las opiniones, sobre todo a las negativas, es tarea de una buena estrategia de marketing gastronómico.
- Marca: una buena estrategia de branding siempre es importante. Tener una marca conocida que se asocie a unos valores es tarea del marketing gastronómico.
- SEO y SEM: en la industria gastronómica cobra especial importancia la estrategia de posicionamiento SEO a nivel local. Para un negocio físico, la proximidad geográfica de los clientes es la única opción publicitaria viable. Si el restaurante está en una ciudad, el público objetivo sólo será el que viva en ella o el que esté de forma temporal.
- Segmentación: se deben subdividir a los clientes por patrones comunes.
- Hiperespecialización: es cuando se aprovechan oportunidades como cubrir una necesidad muy específica, lo cual puede ser muy rentable.

La gastronomía busca una diferenciación que funcione a mediano y largo plazo, generando ventajas competitivas y satisfaciendo de mejor manera a su cliente, esto se genera por medio de la práctica de un Marketing Gastronómico, es decir con la aplicación de herramientas de un marketing mix adecuado.

La aplicación del marketing en Cuba presenta una serie de limitaciones que son necesarias tener en cuenta para un desarrollo sostenible de ésta ciencia a nivel nacional según Díaz (2005). Entre ellas encontramos: la pobre orientación al mercado; insuficiente uso de técnicas de marketing; concepciones erróneas sobre algunas variables de marketing y limitaciones en el entorno de marketing en que operan las empresas. Dichas limitaciones no pueden convertirse en un muro intransferible que frene el desarrollo, sino que deben convertirse en motores impulsores de cambios ante las dificultades.

En el mercado interno se podría reforzar el uso de las relaciones públicas o el marketing directo, que no implican grandes gastos y pudieran mejorar notablemente

la atención al cliente. Es importante aprovechar la preparación de los ingenieros, diseñadores, comunicadores y otros especialistas a fin de lograr cadenas de producciones que sean capaces de satisfacer las necesidades con la calidad que espera el cliente y con gastos mínimos para nuestra economía.

1.3 Competitividad o variables de éxito de los servicios gastronómicos

Dentro del marketing de experiencia⁴, al prestar un servicio gastronómico se está generando una experiencia determinada, positiva o negativa, para nuestros clientes. Por eso, cuanto más consciente se esté de la íntima relación que existe entre las tres bases que sostienen la identidad de un establecimiento gastronómico y mejor las manipulemos para generar una experiencia positiva en la mente de nuestros clientes, más posibilidades de éxito se podrán obtener. Se deben tener en cuenta una serie de factores para lograr el éxito deseado del restaurante. Entre estos componentes se encuentran:

- Es un lugar capaz de atraer: en este sentido el cliente no puede explicar de forma racional el por qué el restaurante atrae a tanto personal⁵.
- Un restaurante equilibrado: Solo un equilibrio perfecto de todas las variables⁶ hará de un restaurante un imán irresistible.
- El cliente: mide el éxito de un restaurante, es el cliente y no un experto o una prestigiosa guía gastronómica. Son los usuarios quienes pagan, llenan un restaurante y lo hacen exitoso.
- Consigue lealtad: un restaurante de éxito, construye relaciones con sus clientes y transforma la energía de la gente que entra en su local.
- Es sociable y respetuoso con el entorno: porque es cuidadoso con el público que se relaciona. Su forma de actuar se basa en la confianza, honestidad, respeto, integridad y compromiso. Se integra en su zona, respeta el medio

⁴ Marketing de experiencia: también denominado marketing sensorial.

⁵ Personal: es carismático, fascinante, seductor, bello, atractivo, invitante, placentero, cautivador, excitante, tentador enamora, por eso cada día atrae a más clientes.

⁶ Variables: precio, platos, toque humano, emoción.

ambiente, recicla, no contamina, no ensucia, educa, sirve comida de calidad según Amo (2012).

1.4 Conceptualización de la imagen

En el mundo actual, en cualquier sector la imagen lo es todo, es el capital más importante de una persona (imagen pública) o de una organización a la cual representa. Todo en la vida transmite mensajes, algunos positivos y otros negativos, y el resultado de éstos se resume, en una palabra, imagen.

La imagen positiva tiene connotaciones asociadas, como poder, autoridad, credibilidad, confianza, lealtad, honor y respeto, entre muchas otras. Por otra parte, la negativa adquiere vínculos con antivalores, entre ellos, debilidad, mentira, explotación, falta de credibilidad, falta de confianza, riesgo o vulnerabilidad, en otras palabras, es todo con lo que puede asociarse una imagen según Alvarado (2017).

La imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables: componente perceptual cognitivo de la imagen, componente afectivo, componente conductual, componente único o distintivo según Duffus (2009).

Dentro del componente perceptual cognitivo de la imagen se tiene en cuenta que la imagen mental es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución. El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología parte del estudio del sistema cognitivo, la comprensión de las percepciones pensamientos de los individuos. La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación, según Díaz (2003).

El término imagen de empresa exclusivamente aplicado a los signos de identificación de la misma, asociado a la imagen como concepto de representación visual de la empresa es rechazado como asociación, por su confusión y falta de propiedad de uso, reservando el término imagen para la representación mental que un individuo externo se hace de la realidad o personalidad de la empresa, según González (2008).

En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura

del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo de modo que las respuestas valorativas del consumidor (imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva); según Duffus (2009).

En lo referido al componente conductual se plantea que la imagen de la empresa se define como la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad, según Costa (2001).

Dentro de este componente se debe destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras. Expresa Calviño (1983) que la imagen puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento, esta constituye una base orientadora en la regulación de este último Gustavsson (2006). Villafañe (1993), citado por Trelles (2001), plantea que, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo.

La imagen como modelo mental puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento. Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el fortalecimiento 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. La autora define la imagen como reflejo de la percepción puede ser positiva o negativa, no existe sin la identidad pues una es producto de la otra.

1.5 Rol de la imagen en los servicios gastronómicos

Imagen es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa y surge de los contactos personales tales como ventas, servicios, correspondencia, contactos por teléfonos,

etc., y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información González (1990).

La imagen gráfica es uno de los elementos esenciales en marketing para restaurantes, pues influye directamente en la decisión de compra de los clientes. Es por ello que en el momento de construir el branding y la personalidad de cualquier negocio de restauración, hay que desarrollar una imagen gráfica que proporcione una identidad fuerte al restaurante, mostrando claramente lo que es, sus valores y su historia y que impacte emocionalmente a los clientes, haciendo que éstos se sientan lo suficientemente conectados con la marca, como para descartar el resto de la oferta gastronómica. La mejor imagen gráfica de un restaurante, es aquella que enamora a los clientes, que se mantiene en el tiempo y que evoluciona según Tenedor (2018).

Para crear una imagen gráfica perfecta necesitamos contar con una serie de aspectos, dentro de los que se destacan:

- Definir los valores del restaurante: es importante tener muy bien definidos los valores de la marca, su razón de ser, lo que motiva al equipo a abrir el negocio cada día, ya que en ellos está la huella que los distinguirá de la competencia y el mensaje a proyectar. Cada negocio tiene su ADN y de esto se derivará una imagen gráfica única.
- Definir el cliente potencial: para conquistar a los clientes, es necesario crear una imagen gráfica que encaje con las motivaciones y el estilo de vida de cada nicho de estos clientes.
- Definir el lenguaje y el estilo: una vez conocidos los valores del restaurante y las características del cliente potencial, el tercer paso sería establecer el lenguaje y el estilo que se utilizará para transmitir el mensaje. Una forma divertida y enriquecedora de dar con todas estas características, es realizar una tormenta creativa de ideas con todo el equipo del restaurante, para comprender cómo es vuestra voz, tono, espíritu y así poder reflejarlo finalmente en vuestra imagen gráfica.

La imagen corporativa está relacionada con la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Además, está asociada a la representación o figura de una gran entidad.

El rol que desempeña la imagen en la comercialización de productos intangibles constituye uno de los pilares fundamentales para el logro de los mismos, basándose en sus características principales e intrínsecas.

Adentrándonos en lo que respecta al rol de la imagen en los servicios gastronómicos se establece que la imagen corporativa para un restaurante debe ser exclusivo para poderse diferenciar del resto de la competencia. Para que esto ocurra, el cliente deberá identificar y distinguir la identidad corporativa de la entidad, por ello la imagen que proyectemos de nuestro restaurante debe ser sencilla e impactante para poder ser recordada fácilmente según Studios (2006).

En cuanto al aspecto físico del restaurante, apostar por un diseño adecuado y adaptado a la temática del negocio es esencial. Obviamente, no debemos olvidar ni la correcta presentación de los platos ni el estilo de la carta menú. El menú o carta tiene varias funciones:

- Cumple una función informativa, es decir, se exponen todos los platos que ofrece el restaurante.
- Cumple una función icónica. Con esto quiero decir que hay restaurantes cuya carta gira en torno al nombre o imagen de marca del establecimiento.
- Cumple una función económica que busca rentabilizar unos productos o elaboraciones sobre otros. El objetivo de esta función es que el cliente elija unos productos antes que otros, ya sea porque tienen mayor margen de beneficio para el empresario o porque busca que el comensal escoja un producto o plato exclusivo e identifique el restaurante con esta característica.
- Cumple una función práctica que ayuda al comensal a decidir, ya que en ellas se muestra toda la información del restaurante de manera que facilita la comunicación entre el cliente y el personal de sala.

El cliente se verá influido por el entorno visual para decidirse a visitar un local. La imagen del restaurante será el primer impacto y, muy probablemente, se convierta en la esencia para que los comensales decidan entrar y probar la calidad de los platos. Todo en el interior del negocio gastronómico debe de estar en consonancia. A través de lo visual somos capaces de mostrar nuestras intenciones y agradar al posible cliente.

1.6 Enfoques metodológicos para la medición de la imagen gastronómica

Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para medir la imagen de empresas a los que se ajustan los principales estudios en este campo del conocimiento. Estas son, por una parte, la metodología que propone Sanz de la Tajada (1994) y por otra tenemos la propuesta por Villafañe (1996). A continuación, se hace referencia a estas de manera abreviada.

La Metodología propuesta por Sanz (1994) para medir la imagen de empresas coincide con las siguientes fases, según Díaz (2003):

1. Estudio de gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
2. Fase cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión.

La intención principal es conocer si toda la información recogida está representada en los ítems y además dar la oportunidad de que el entrevistado, dentro de los objetivos de la investigación, transmita la información que posee.

3. Fase cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua. En la valoración de escalas o preguntas se acude normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos.

La propuesta metodológica más completa en este sentido es la realizada por Villafañe (1996) donde se plantea que las auditorias se realizan evaluando un árbol

de variables el cual tiene 3 niveles. Este modelo debe ser adaptado a las singularidades de cada empresa, es utilizado por otros autores como Cervantes (1997), Cheng y Li (2001). Para ello el desarrollo de la auditoría comprende cinco etapas según este autor:

1. Análisis de gabinete. Comprende las siguientes tareas:

- Briefing con la alta dirección para fijar los objetivos y el alcance de la investigación.
- Un análisis documental de las políticas de gestión, del mercado y de la competencia (META-ANÁLISIS).
- Realización de algunas entrevistas abiertas para resolver los vacíos informativos.

2. Determinación de las variables de análisis. La auditoría dispone de un árbol de variables genérico que hay que adaptar a las singularidades de cada empresa que se audita. Consta de tres niveles de variables:

- Variables de primer nivel: imagen económica, comercial, interna y pública.
- Variables de segundo nivel: 10 variables que desagregan las cuatro primarias.
- Variables de tercer nivel: 30 variables (3 que desagregan las 10 de 2º nivel).

La clave de la aplicación es la flexibilidad del árbol de variables. En cada análisis no necesariamente hay que emplear en el análisis las mismas variables del árbol genérico. Es necesario destacar que las de tercer nivel, que son las operativas, rara vez se aplican en su totalidad.

3. Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis. La muestra debe ser representativa de la dimensión y naturaleza de la empresa y las unidades deben tener en cuenta tres criterios: el jerárquico, el funcional y el geográfico. Las variables primarias constituyen el criterio de segmentación estas son, la imagen económica, imagen comercial, imagen interna e imagen pública.

4. Elección de las técnicas de análisis. Las variables de segundo nivel marcan la elección de las técnicas de análisis. Dichas técnicas pueden ser disímiles, pero siempre hay un criterio de idoneidad que deben tenerse en cuenta. Las técnicas más

recomendables para las variables secundarias son: reputación financiera y estructura del capital: investigación de escritorio; además de la encuesta por cuestionario, observación participante o grupos de discusión, entrevistas en profundidad, cuestionarios y técnica de Análisis de Contenidos (COES).

5. Ponderación de las variables de imagen. Se trata de ponderar numéricamente sobre una base preestablecida el peso que tiene cada variable, secundarias y primarias, tanto en la imagen corporativa actual como en la intencional o necesaria, para medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas.

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

Capítulo 2. Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. La imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia, según Entrepreneur (2010).

Por lo tanto, se puede constatar que la imagen actúa como un elemento determinante en el comportamiento de compra de un público objetivo hacia la empresa, así como es decisiva en la formación de la identidad de la misma, el grado de satisfacción de sus clientes y calidad percibida.

Por ende, en lo que respecta a este capítulo se propondrá un procedimiento para medir la imagen de restaurantes como bien se detalla en el posterior epígrafe, haciendo énfasis en los criterios de varios autores que han expuesto sus ideas con anterioridad.

2.1 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos

Al determinar la situación de la medición de la imagen corresponde destacar que los procedimientos que responden a metodologías para medir la imagen de restaurantes en particular, no son suficientes ni completas Barsky y Nash (2002) y Beerli (2008); existiendo una concentración de estas investigaciones en la medición de la imagen de los restaurantes y la imagen corporativa en general.

Gran parte de las investigaciones de imagen, buscan 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 (2006), Beerli (2007) y (2008). Los procedimientos para medir imagen facilitan identificar factores claves de éxito los que pueden proporcionar a las empresas ventajas competitivas sostenibles. Varias investigaciones se han desarrollado con vistas a medir elementos de la imagen, no obstante, hasta la fecha no se han realizado serios esfuerzos para

examinar críticamente la imagen en los servicios gastronómicos. En el actual capítulo se determinará el estado de medición de la imagen como base para diseñar un procedimiento que permita evaluar la efigie de los servicios gastronómicos. Para ello se efectúa un análisis exhaustivo de los componentes que integran la imagen, así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su medición en restaurantes.

Después de analizar los estudios referentes a la medición de los elementos de la imagen, se puede confirmar que el instrumento más utilizado es el cuestionario estructurado con cantidades de atributos a medir que van desde 8 hasta 76, no existiendo un acuerdo, 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 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. En la mayoría de estos estudios se utiliza una escala de medida Likert de 5 o 7 puntos, los cuales se centran en atributos funcionales y psicológicos. Se manifiesta también la generalidad de los procedimientos aplicados que no analizan el componente único y distintivo de la imagen ni consideran para la investigación el componente holístico de la atmósfera percibida.

En sentido general se puede declarar que, debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen, ésta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe apreciar necesariamente la información primaria Zikmund (2008). 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 Beerli (2007), (2008).

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.

Un procedimiento es todo aquel método implementado guiado por una serie de pasos ordenados en forma secuencial y plenamente clasificados según se necesite, para lograr un fin determinado o poder ejecutar algo en particular. Es decir, es un sistema donde se realizan un grupo de operaciones en sucesión, para lograr obtener un resultado para una situación dada.

El procedimiento para medir la imagen de restaurantes se establece como una garantía a que la administración no va a actuar de un modo arbitrario y discrecional, sino siguiendo pautas que permitirán la utilización de la imagen como variable estratégica en la gestión de restaurantes.

Según Marquetti (2000) una característica de las empresas cubanas lo constituye la falta de regularidad en las evaluaciones de la dinámica de los mercados. Lo anteriormente expresado delimita el desarrollo de nuevas capacidades empresariales vinculadas con la entrada de nuevas formas de organización y dirección de la economía en las empresas, lo que inserta aquellas medidas dirigidas a asegurar la calidad de la producción, actualización de normas, mejoramiento de relaciones con los proveedores y clientes, etc.

Es necesario añadir que es fundamental operativizar su medición evitando errores de estudios internacionales precedentes, caracterizados por medir elementos difusos, muy complejos y difíciles de concretar. En respuesta a esta necesidad de la empresa cubana actual se debe resaltar que no existen procedimientos que midan de forma válida y fiable la imagen de los restaurantes.

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).

Teniendo en cuenta los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido de Cuba y la Revolución para el período 2016-2021 publicado en julio del 2017, se tienen en cuenta estos para hacer constancia como parte de la investigación que se está realizando. Entonces se toma el Lineamiento XII. Política para el Comercio ubicado en la página 43-44; comenzando con el 246-254. A continuación, se muestran los más importantes acuerdos al estudio que se está efectuando.

246. Continuar la reestructuración del comercio mayorista y el minorista, en función de las condiciones en que operará la economía.

247. Incrementar y estabilizar la oferta de bienes y servicios a la población y su calidad, incluyendo la oferta de equipos eficientes energéticamente y la prestación de los servicios de posventa, que satisfagan la demanda de los distintos segmentos del mercado, en lo fundamental, a partir de la distribución del ingreso con arreglo al trabajo.

248. Elevar la eficacia de los servicios de reparación y mantenimiento de los equipos eléctricos de cocción y otros equipos electrodomésticos, con vistas a lograr su adecuado funcionamiento.

250. Continuar perfeccionando el sistema de abastecimiento del país, aumentando la participación de los productores nacionales. Definir las formas de gestión mayorista que den respuesta a todos los actores de la economía de acuerdo con las posibilidades del país.

252. Ejercer un efectivo control sobre la gestión de compras y de inventarios, para minimizar la inmovilización de recursos y las pérdidas en la economía.

253. Trabajar para desarrollar un plan logístico nacional que garantice la gestión integrada de las cadenas de suministro existentes en el país.

A partir de lo planteado en la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. Plan Nacional de Desarrollo económico y Social Hasta 2030: Propuesta De Visión de la Nación, Ejes Y Sectores Estratégicos. En este se exponen y fundamentan, de forma sintética, las características y bases

teóricas esenciales del modelo económico y social que resultará del proceso de actualización.

246. Proporcionar a los productores de diferentes formas de propiedad y gestión condiciones similares de acceso a los mercados, e inducir patrones de producción y consumo racionales, ambiental y socialmente sostenibles.

247. Delimitar los ámbitos o esferas de la vida económica y social en que se reconoce y utiliza el mercado, cómo y en qué medida, así como los derechos y obligaciones de los diferentes tipos de actores.

250. Impedir que actores de tipo monopolístico impongan condiciones contrarias a los intereses de la sociedad.

252. Promueve un eficiente desempeño de la interacción de los actores económicos mediante la cooperación, integración y complementariedad de los sistemas productivos integrados por diversas formas de propiedad y gestión.

2.2 Propuesta de procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos

Teniendo en cuenta los aspectos analizados, se hace indispensable retomar algunos criterios que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido para medir la imagen de los servicios gastronómicos. En primer lugar, es preciso tener en cuenta que la imagen no es directamente cuantificable, esta es sustentada para su medición en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos según Pons (2000) y Díaz (2003) 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.

Incluso hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa según Pons (2000), Santana y Hernández (2007) y Beerli (2008). Se debe añadir que los métodos a aplicar deben corresponderse con la conceptualización de la imagen de los servicios gastronómicos. Esto lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber:

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

b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un restaurante según Beerli (2007,2008) lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable según Abascal (1995), Pons (2000), Wai-Ching (2005), que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a medir atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos holísticos, únicos y distintivos según Díaz (2003), Barsky y Nash (2003), Beerli et al . (2007), (2008).

c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno como lo plantearon Sanz de la Tajada (1994), Díaz (2003) y Gustavsson (2006). Esta necesidad metodológica ha permitido crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico según Costa (2003).

En este procedimiento se tiene como principal aporte que consiste en 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 (2009).

Este procedimiento está compuesto por los siguientes seis pasos agrupados en tres etapas:

Figura 2.1: Procedimiento propuesto para la medición de la imagen.



Fuente: elaboración propia.

2.2.1 Etapa 1. Definición del problema y los objetivos de medición de la imagen

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

- **Paso 1.** Definir el problema de investigación.

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

Tarea 1. Caracterizar el objeto de estudio.

En la caracterización de la entidad se deben incluir aquellos aspectos que permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de la misma y que conlleven a que se proponga la medición de la imagen. Para hacer constancia de lo expresado se tendrá en cuenta la revisión de documentos tales como: la planeación estratégica, los registros contables y el expediente de calidad.

Tarea 2. Elaborar el problema de investigación.

Partiendo de la anterior tarea se debe elaborar el problema de investigación que dará lugar al estudio que se está efectuando. En este caso se pueden utilizar algunas técnicas como la revisión de documentos, la entrevista, la tormenta de ideas, el trabajo grupal, entre otras. En el caso de la presente investigación la autora considera que la más adecuada a aplicar es la entrevista la cual constituye un encuentro convenido entre dos o más personas para tratar de un asunto específico. En la entrevista se tendrán en cuenta los principales implicados de la entidad objeto de estudio (ver Anexo 3).

- **Paso 2.** Definir los objetivos de medición de la imagen.

Tarea 3. Definir los objetivos de evaluación de la imagen.

En este paso el principal propósito es definir los objetivos de medición de la imagen. Se puede tener en consideración las técnicas revisión de documentos y la realización de una tormenta de ideas, la primera técnica se refiere a la revisión y análisis de la información secundaria; mientras que la segunda incluye un conjunto de personas, las cuales exponen opiniones acerca de un tema determinado. Una vez definidos los problemas se deben establecer los objetivos de forma clara y precisa.

2.2.2 Etapa 2. Diseño del instrumento de investigación

La Etapa II tiene como finalidad elaborar el instrumento que servirá para medir la imagen de la entidad, teniendo en cuenta los métodos y técnicas existentes ver anexo 1 y 2. La misma cuenta con 3 pasos, los que se describen a continuación:

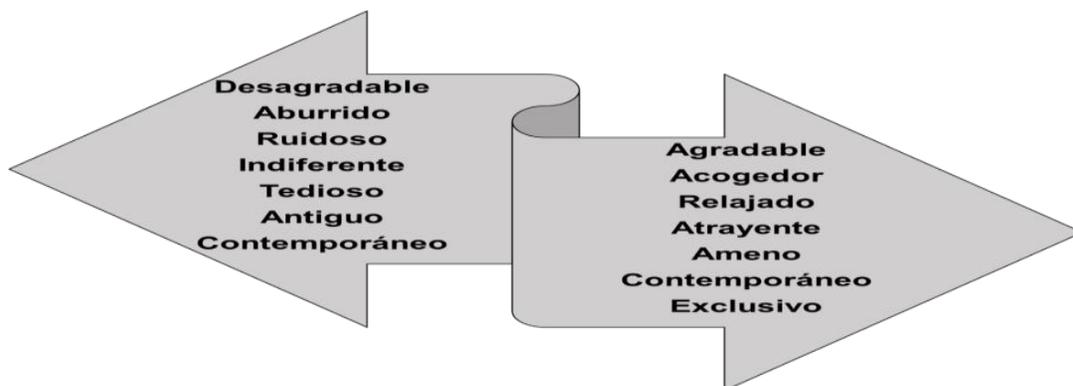
- **Paso 3.** Generar dimensiones, atributos y criterios de medida según los componentes de la imagen.

Este paso tiene como objetivo generar los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos, para ello se tendrán en cuenta el siguiente orden lógico:

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

Para poder definir las dimensiones se debe partir de la realización de una revisión bibliográfica y coincidiendo con los criterios de Duffus (2009) en lo que respecta a su contenido y forma de ejecución en los temas relacionados con la imagen en los servicios gastronómicos. Debido a que no existe un acuerdo de manera general por parte de los autores en el tema de los componentes de la imagen se asumen como se aprecia en el Capítulo I, los componentes: perceptual cognitivo, el holístico y el único o distintivo. Se propone la realización de un trabajo grupal con los implicados establecidos en la tarea 2.

Figura 2.2. Modelo de Representación en dos dimensiones del componente holístico. Atributos para lugares.



Fuente: adaptado de Duffus (2009).

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

Después de haber sido determinados los componentes de la imagen se deben, proponer atributos que permitan su medición. Se hace necesario realizar nuevamente una revisión bibliográfica con el fin de definir los atributos más empleados para medir la imagen en el ámbito internacional.

Tarea 6. Definir los criterios de medida según los atributos.

Posteriormente, se hace necesaria una reiterada revisión bibliográfica y basándose en la revisión de la documentación de la entidad, la observación directa y la entrevista en profundidad deben quedar definidos los atributos más importantes a considerar, así como los criterios de medición según atributos a partir de los componentes de la imagen.

▪ **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 una sola tarea.

Tarea 7. Confeccionar el instrumento de investigación.

Para ello se debe realizar consultas bibliográficas. En este aspecto cabe resaltar que 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. En la **Figura 2.3** se muestra el procedimiento para diseñar el cuestionario de medición de la calidad de servicio percibida.



Fuente: adaptado de Rodríguez (2016).

El cuestionario lleva un encabezado donde se deja 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.

Seguidamente se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas y, posteriormente, decidir el orden partiendo de que las preguntas iniciales deben ser las más generales y después le siguen las correspondientes a temas específicos. 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. De esta forma se redactan los cuestionarios.

2.2.3 Etapa 3. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

Como bien se plantea esta etapa tiene como principal objetivo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos a través de dos pasos los cuales están subdivididos en tareas.

Paso 5. Realizar el diseño muestral.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público equitativo, 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) y 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. En este caso, los investigadores descartan la posibilidad de que sea tomado para realizar el estudio.

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: la limitación 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 inconveniencia 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 restaurante 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 y 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 10.

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), Picón y Varela(2000), Rial, Varela y García(2001), Luque et al.(2002 y 2004), Varela et al.(2002),García de los Salmones (2002), Fernández(2004^a), Varela, Picón y Braña, (2004), Valls Figueroa(2006), Varela et al.(2006), Rial, García y Varela(2008), Hernández Sampieri, Fernández y Baptista(2010), Tanda(2011), Rodríguez(2011), González(2015) y Pino(2015), la desviación estándar entre las respuestas obtenidas; 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.

Capítulo 3. Validación del procedimiento propuesto de medición de la imagen del servicio gastronómico del restaurante Brisas del Mar

Teniendo en cuenta el procedimiento abordado anteriormente en el capítulo 2, en este se validará el procedimiento para la medición de la imagen del restaurante Brisas del Mar ubicado en la Ciudad de Matanzas.

La autora define la imagen como el reflejo de la percepción puede ser positiva o negativa, no existe sin la identidad pues una es producto de la otra. Luego de haber definido el concepto anterior se realizó una consulta bibliográfica sobre las dimensiones, atributos e indicadores de la imagen de restaurantes como se hizo alusión en el capítulo anterior. Estos resultan imprescindibles para la propuesta de un instrumento para la medición de la imagen en las entidades gastronómicas de la ciudad de Matanzas a través del diseño y aplicación de estudios cualitativos.

Es fundamental realizar esta investigación con el objetivo de eliminar aquellas insatisfacciones que los clientes perciben al visitar la entidad objeto de estudio, para aumentar la presencia de consumidores que aborden dicho local. Lo que hace indispensable el estudio detallado de la medición de la imagen para notar la percepción que tienen los consumidores.

Procedimiento:

3.1 Determinación del problema y objetivo de medición de la imagen

3.1.1 Definición del problema

El restaurante Brisas del Mar, nombrado también Ranchón Tennis, se encuentra ubicado en la calzada 109 General Betancourt perteneciente a la Empresa Municipal de Servicios Gastronómicos. Edificado en madera y guano el cual fue urbanizado en el año 2004; este contaba con una sala de juegos y era citado en sus inicios Los Ranchones del Tennis; esta construcción fue realizada sobre terraplén.

Cuenta con una plantilla total de 36 personas. Entre los principales clientes a los que están dirigidos sus servicios entra tanto el público nacional como el extranjero (en ocasiones lo visitan). Entre sus significativos proveedores se encuentran

BrazCuba y Aseguramiento de la gastronomía. Algunos de los servicios que presta esta entidad son: la parrillada (opción para disfrutar en familia durante el verano), la coctelería variada, además de las ofertas de comida como el pescado, pollo y cerdo que componen el menú del restaurante Brisas del Mar. Es este un espacio necesario para los matanceros que al degustar de la comida criolla observan la belleza de la Bahía de Matanzas. Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad se conforma el siguiente problema de investigación: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Brisas del Mar?

3.1.2 Definición de los objetivos de medición de la imagen

En la investigación vigente, la imagen define la interpretación razonada y emocional del consumidor a consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptual cognitiva y la evaluación afectiva, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir según Duffus (2009). Teniendo en cuenta esto, queda establecido que no se trata de la imagen por su significado visual sino por su contenido, lo que permitirá gestionar eficiente y eficazmente los servicios gastronómicos.

Por lo tanto, se toma como objetivo de la investigación el siguiente: Analizar la imagen percibida del restaurante Brisas del Mar, permitiendo establecer a partir de esto una gestión eficaz de los recursos del restaurante objeto de estudio.

Además, se deben tener en consideración los siguientes objetivos específicos:

- Definir las dimensiones y atributos de la imagen según sus componentes.
- Diseñar un instrumento de medición para la evaluación de la imagen percibida del restaurante Brisas del Mar.
- Analizar la imagen percibida por los clientes que visitan el restaurante Brisas del Mar.
- Detectar los puntos fuertes y débiles para la entidad según los componentes que integran su imagen.

3. 2 Elaboración del instrumento de investigación

3.2.1 Generación de dimensiones, atributos y criterios de medida según los componentes de la imagen

Para la generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un restaurante se parte de una revisión de la literatura especializada, y se coincide con los criterios expuestos por Duffus (2009) debido a que existen coincidencia con respecto al servicio y se ajusta al caso de estudio en cuestión, de la cual se sustrajeron los atributos más utilizados para medir la imagen, los cuales se pueden apreciar en el Anexo 6. Empleando el análisis de documentos de la empresa, en este caso el registro de quejas y sugerencias, el método de observación directa y la entrevista a profundidad se llega a la conformación de los atributos que miden la imagen de restaurantes.

Hasta este instante del estudio se han generado en la literatura consultada los atributos y sentimientos más utilizados para medir imagen de restaurantes. Después con la revisión de documentos secundarios y la observación directa se ha podido adaptar fundamentalmente los atributos a la realidad de la empresa. Dichos resultados de la información secundaria se encuentran expresados en la figura 3.1 del (Anexo 7).

Según lo expuesto anteriormente, los resultados de estos métodos son planteados por los clientes con regularidad formando atributos por ellos mismos en el momento de plantear su insatisfacción por el servicio recibido, por tanto, estos se deben tener en consideración a la hora de definir los atributos agrupados en criterios que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen.

En lo que respecta al componente afectivo se hace complicado elaborar los adjetivos que lo describen mediante las técnicas mencionadas con anterioridad debido a que las quejas y sugerencias están dirigidas a elementos tangibles del servicio, mientras que el método de observación directa percibe la conducta de cada cliente hacia el servicio que recibe, lo que obstaculiza identificar como se puede percibir el componente afectivo.

Con la revisión de la literatura especializada se toman los atributos y sentimientos de mayor utilización para medir la imagen de los servicios gastronómicos. El próximo paso a seguir es la entrevista a implicados en la cual se perfeccionan los atributos a considerar según la opinión de los implicados los cuales aportan información determinante para el actual estudio.

La entrevista a implicados fue ejecutada a 7 de los empleados del centro objeto de estudio, la cual se evidencia en el Anexo 4, mientras que en el Anexo 1 se puede apreciar la estructura de dicha entrevista. Se tienen en consideración 2 preguntas. La primera incluye, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los aspectos (dimensiones y atributos) que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen, además de los adjetivos o sentimientos para medir el componente afectivo referentes a lugares, con el fin de generar una escala que desde el punto de vista de la oferta aporte elementos significativos dentro de la imagen de los servicios gastronómicos. Seguidamente se muestran los resultados de la entrevista en la **Tabla 3.2**:

Dimensiones	Opinión de expertos
Apariencia e imagen visual	El 100% coincide con que el significado de apariencia está relacionado con el aspecto exterior de la entidad objeto de estudio, además tiene en cuenta otros como la higiene, el desempeño y la apariencia personal, los cuales son de suma importancia para mantener una buena imagen tanto para el público que lo visita como para las personas que trabajan en el local.
Fiabilidad	El 29% de los entrevistados poseen una vaga idea de lo que se considera fiabilidad. El 71% la relaciona con previsiones que merecen confianza, también la vinculan con las reservaciones que se realizan por parte de los clientes, y la seguridad del local. Igualmente tienen en cuenta el trato que le es ofrecido al cliente ya que este debe sentirse respetado, cuidado; para convertirse en un lugar cautivador y agradable para el público que lo visite.
Conveniencia	El 100% concuerda en que la conveniencia se relaciona con lo que le puede ofrecer el restaurante a los clientes, es decir, los beneficios que le aporte a estos, teniendo en cuenta principalmente las facilidades de pago y los precios que están acorde a las necesidades de toda aquella persona que

	prefiera optar por visitar este restaurante.
Alimentos y bebidas	El 100% concuerdan en que esta dimensión engloba todo lo relacionado con las ofertas que ofrece el local ya sean de alimentos como de bebidas como su nombre lo detalla.
Accesibilidad	El 100% coincide con que la accesibilidad se relaciona con el posicionamiento del restaurante, así como el estacionamiento y el acceso hacia el local el cual limitación la playa y con las vías de tráfico automotor. Asimismo, se hace referencia de esta manera a la posibilidad que tienen los clientes para realizar sus reservaciones en las fechas señaladas que son las más cargadas para los restaurantes durante todo el año.

Fuente: elaboración propia.

b) A partir de los resultados obtenidos en la entrevista la autora considera que va a incluir en la investigación aquellos atributos que tengan al menos un 60% de coincidencia entre ellos se encuentran: (ver Anexo 5).

Dentro de los elementos que se tuvieron en cuenta para medir la dimensión apariencia hubo un 100% de aceptación en los atributos: decoración, limpieza, distribución de los espacios, estado de la infraestructura y apariencia física del personal; mientras que se obtuvo un 71% de aceptación en cuanto a las características de los utensilios; el resto de los elementos no mencionados carecen de presencia.

En cuanto a la decoración cabe destacar que esta desempeña un papel primordial en lo que respecta a la medición de la imagen ya que este constituye un factor que cataloga cualquier lugar y lo hace único y distinto a otro. La limpieza también es de gran importancia ya que ofrece una visión al cliente de la higiene que caracteriza al local y que se ofertarán alimentos en buen estado y de máxima calidad. De igual manera en lo que respecta a la distribución de los espacios cabe destacar que este atributo ofrece una extraordinaria comodidad tanto para el cliente como para

el personal encargado de prestar el servicio debido a que no existe un amontonamiento de mesas o muebles y permite pasar libremente sin necesidad de tropezar. El estado de la infraestructura se encuentra en óptimas condiciones ya que al restaurante se le realizaron arreglos durante la reparación del puente Guaníma en el pasado año.

La apariencia física del personal también constituye otro factor que define la imagen de cualquier entidad ya que una buena impresión cataloga siempre tanto positiva como negativamente a una organización. El diseño del plato y el diseño de la carta menú, los expertos mantienen en su mayoría que se necesita trabajar en fundamento a mejorar para lograr un 100% de aceptación por parte del público; por lo tanto, son atributos de gran importancia y la autora considera que deben ser incluidos en la investigación.

Con respecto a la comodidad del mobiliario es válido destacar que, aunque no sobrepasa el 60% de aprobación debido a que varios expertos plantean que se debe abogar por un mobiliario que permita una mayor comodidad para el público que es quien espera en ocasiones un tiempo no muy corto para recibir el servicio la autora de la presente investigación plantea que es necesario presentar este atributo para incorporarlo al cuestionario a clientes.

Se da una denominación de un 100% en la dimensión de la fiabilidad a atributos como: sistemas de reservaciones confiable, estado de la cuenta o facturación, seguridad, capacidad para solucionar problemas o inconformidades, estándar vs calidad y la empatía del personal. La preparación del alimento tuvo un por ciento de aceptación del 86%. Mientras que la climatización fue declarada no necesaria debido a que es un local abierto y esta no es necesaria.

Las reservaciones son realizadas por teléfono y siempre son atendidas y se tienen en cuenta sobre todo en fechas señaladas donde acuden un mayor por ciento de lo esperado a esta entidad gastronómica. El estado de la cuenta o facturación es de gran importancia ya que da constancia de lo consumido por cada cliente en particular. La seguridad ofrece al usuario un estado de tranquilidad de igual manera a la hora de solucionar problemas e inconformidades. Además, la empatía

del personal es otro factor clave muy apreciado por el consumidor a la hora de dar su opinión de una entidad.

El atributo estándar vs calidad la autora lo considera esencial para la realización de este estudio porque el consumidor es quien da el rango o categoría a los locales, en este caso al establecimiento según la opinión del público se conoce la calidad del restaurante y el servicio que se oferta a los consumidores que acceden al local.

En la conveniencia para los entrevistados tiene significación la rapidez del servicio, la disponibilidad del personal para prestar el auxilio, la capacidad para generar ofertas especiales, ser adecuado para toda la familia, calidad vs precio, la facilidad de pagos, mientras que el dominio de la profesión para prestar el servicio y la atención personalizada constituyen factores que influyen, por lo que es necesario que se tengan en consideración que se ofrezcan cursos para incrementar el grado de especialización de los trabajadores del local por ello lo catalogan con un 43% de aceptación. El atributo atención personalizada se debe incluir la investigación ya que infelizmente existen personas que presentan alguna discapacidad o que arriban al restaurante y presentan dificultades a la hora de consumir en dicho local.

En lo que respecta a la dimensión alimentos y bebidas el 100% de los entrevistados concuerdan con la aceptación de estos atributos de igual manera ocurre en la dimensión accesibilidad en la que existe un alto por ciento de significación menos en el atributo comunicación debido a que no existe un cartel representativo del local, así como las señalizaciones pertinentes ya sea parqueos y las señales para las personas impedidas físicas.

En la dimensión accesibilidad se obtuvo un 100% de aceptación hacia los atributos: ubicación, facilidad de acceso, facilidad de estacionamiento, el horario y la comunicación obtuvo un 86% de aceptación debido a que este local no presenta ningún cartel representativo como restaurante.

c) A partir de la opinión que fue captada por el personal experimentado del local objeto de estudio, el 100% de estos establece que no existe ningún atributo que se pueda confundir con otro o fusionar con el resto de los expuestos debido a que

estos son entendidos por los expertos. Además, no existe ningún elemento dentro de los atributos que pueda desorientar a cualquier cliente cuando sea incluido dentro de los cuestionarios.

d) El 100% de los entrevistados plantean que aparte de los que se describen no es necesario emplear otro término para evaluar la imagen del restaurante debido a que los aspectos que son enunciados con anterioridad engloban lo concerniente al proceso de medición de la imagen.

2. El 100% de los expertos concuerda con que se puede agregar una pareja nueva de adjetivos, en este caso sería: Común-Exclusivo. Se plantea esta pareja de adjetivos debido a que existen gran variedad de restaurantes que brindan servicios culinarios específicamente que se dedican a ofertar comida criolla que poseen una estructura semejante. Con respecto a lo referente a exclusivo entra en otra categoría de restaurantes que tienen un estándar superior que sobresale y reina en la competencia.

Después de realizada la entrevista a profundidad se toman los atributos finales a evaluar por los clientes a partir de métodos como la observación directa, la entrevista en profundidad y la revisión de los documentos de la empresa. Así quedan constituidos los atributos que forman parte de los componentes de la imagen en los servicios gastronómicos, por lo que se hace imprescindible dar paso al diseño del instrumento de investigación.

3.2.2 Elaboración del instrumento de investigación

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se realiza una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos planteados. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada con el método de observación directa y la entrevista a profundidad para generar atributos agrupados en criterios y sentimientos que describen la imagen de los servicios gastronómicos. Este cuestionario está dirigido a los clientes nacionales que visitan el local.

La primera interrogante está encaminada a conocer la frecuencia con que los clientes visitan el local, esta presenta varias opciones y está comprendida desde solamente una vez hasta a diario.

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

La tercera interrogante busca medir 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, Común-Exclusivo los cuales son tomados de Baloglu y Brinberg (1997) para medir sentimientos 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 interrogante tiene como objetivo medir el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de medir. Se inició con una revisión bibliográfica referida a la imagen de restaurantes, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia, determinándose 5 criterios y 34 atributos. como se muestra en el (Anexo 8).

Por consiguiente, mediante la revisión del registro de quejas y sugerencias, la observación directa y las 7 entrevistas a profundidad ver Anexo 7 se determinó cambiar algunas dimensiones y atributos quedando 5 criterios con 32 atributos. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta 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, medida a través de una escala Likert que va desde (NI: nada importante) hasta (MI: muy importante) (ver Anexo 9).

Debido a que no es posible concebir la imagen como la suma mecánica del componente afectivo más el cognitivo sino la interacción sinérgica de ambos, por tal motivo la quinta interrogante está encargada de valorar la imagen global de la entidad considerando una escala cerrada de opción múltiple delimitada desde muy

negativa hasta muy positiva. Dentro de esta pregunta se exhorta en el caso de ser negativa su respuesta que se expliquen los elementos de su insatisfacción.

La sexta interrogante se cataloga como una pregunta filtro, la cual indaga acerca de la satisfacción del cliente. Aunque no es imprescindible permite medir la coherencia y veracidad de la pregunta anterior, para ello se utiliza igualmente una escala Likert que va desde 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho).

La séptima interrogante se refiere a la intención de volver a este local, en la cual se ofrece una escala dicotómica¹ (si) hasta 2 (no). Mientras que la octava pregunta se refiere a si los clientes recomendarían el restaurante utilizando el mismo modo de respuesta que la anterior interrogante.

Seguidamente en la novena interrogante, la cual constituye una pregunta abierta para que el cliente pueda exponer sus sugerencias para el local y de ahí conocer la opinión que tienen los clientes del local. Finalmente, para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según determinadas variables socio demográficas se diseñan las preguntas diez, once y doce. En la décima interrogante se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades. La oncena interrogante es de elección múltiple donde se desea conocer la ciudad de residencia del encuestado. La duodécima interrogante es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante. El cuestionario aplicado a clientes se encuentra detallado en el (Anexo 2).

3.3 Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

3.3.1 Realización del diseño muestral

Para delimitar la muestra se tuvo en cuenta el público objetivo que consume en el restaurante Brisas del Mar. En el análisis de la población se decidió que la muestra estará constituida por aquellas personas que reciben los servicios del local, para la misma se tuvo en cuenta la dificultad en el acceso y disponibilidad de la población en el momento de realizar el muestreo y posterior trabajo de campo.

En la investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, lo que permite a cada miembro de la población objeto de estudio la obtención de la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la

distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Para la realización del cálculo de la muestra se tiene en cuenta un margen de error aceptable para este tipo de estudio. En tal medida es fundamental establecer un balance entre la necesidad de los objetivos de estudio y precisión, así como limitaciones de tiempo, costos y tipo de análisis estadístico a aplicar.

También se considera 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).

Con lo planteado anteriormente y a partir de los indicadores pertenecientes a la ficha técnica del estudio el tamaño muestral quedó establecido para un total de 3200 clientes en el período de un mes, lo cual queda demostrado en el cálculo de la muestra en el Anexo 10. La ficha técnica pertenece a la encuesta aplicada a los visitantes del restaurante, esta recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo dentro de los que se incluyen la fecha de realización del trabajo de campo, el tipo de muestreo a realizar, el tamaño de la población, así como sus probabilidades tanto de éxito como de fracaso y el nivel de confianza.

3.3.2 Analizar la imagen

El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre el 25 de enero y el 25 de febrero del 2018, aplicándose las encuestas hasta lograr cumplir con el tamaño de muestra planteado con anterioridad (256 encuestas) las cuales cumplieron con el requisito del grado de conocimiento. Posteriormente, después de incorporar los resultados en la base de datos creada, se procede a la verificación de la validez y la fiabilidad 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 medición de la imagen es consistente y estable según Leech (2005). Para ello se utiliza el Coeficiente Alpha de Cronbach el cual debe estar por encima de 0.7.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento propuesto, considerando la investigación exploratoria por sus características, se calculó el coeficiente Alpha

de Cronbach para las variables ambiente y los elementos correspondientes a cada dimensión con sus respectivos atributos de los cuales se obtiene que la escala de medición es confiable ya que se obtienen valores por encima de 0.7 (ver Anexo 11).

La validez del instrumento propuesto trata de conocer si la escala empleada recoge los diferentes aspectos o dimensiones que definen las variables de análisis.

Referido a dicha validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tuvieron en cuenta como variables independientes los criterios de medición de 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 se está midiendo lo que en realidad se desea considerar, al presentaren todos los casos los coeficientes R^2 valores por encima de 0.7, lo que indica que todos los atributos evaluados son fiables y válidos.

Tabla 3.5: Prueba de validación

Variables dependientes	Estado actual R^2	Estado deseado R^2	Nivel de importancia R^2
Impresión general de la apariencia	0,723	0.913	0.916
Impresión general de la fiabilidad	0,748	0.931	0.905
Impresión general de la conveniencia	0,785	0.944	0.904
Impresión general de la alimentos y bebidas	0,940	0.992	0.728
Impresión general de la accesibilidad	0,819	0.992	0.884

Fuente: elaboración propia.

Después de comprobada la fiabilidad y la validez, se procede al análisis de cada una de las evaluaciones para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Manteniendo la secuencia exacta en que se encuesta a los clientes se arriban a los resultados que se plantearán a continuación:

3.3.2.1 Frecuencia de visitas

Luego de ser examinada la frecuencia de visitas de los clientes al local objeto de estudio se puede plantear que el 23.8% de los encuestados visitan el local una vez al año, mientras que 20.3% y un 16.0% lo visitan una vez al mes y varias veces al mes respectivamente, lo planteado anteriormente queda demostrado a través del cálculo de la media (ver Anexo 12).

3.3.2.2 Características únicas o distintivas

En cuanto a la opinión de los clientes acerca de las características únicas o distintivas del restaurante Brisas del Mar se pudieron reconocer los elementos que se muestran en la tabla 3.6, de ellos el 0.8% de los clientes encuestados considera que el restaurante no cuenta con un elemento único que lo distinga del resto de los restaurantes estatales de la ciudad de Matanzas y en comparación con estos el restaurante posee pocas opciones alimenticias, representando un 5.9% de los encuestados. Mientras otros identifican como elementos distintivos la ambientación y la vista al mar, representando esta opinión el 7.4% (ver Anexo 13).

3.3.2.3 Componente Afectivo

El componente afectivo fue estimado teniendo en cuenta las variables presentadas con anterioridad y se sumaron después de realizada la entrevista a profundidad dos nuevas parejas de adjetivos, en este caso son: antiguo-contemporáneo y común-exclusivo a partir de una escala Likert adaptada a cada una de ellas. Con respecto al componente afectivo de la entidad, los encuestados consideran que el local se caracteriza por ser agradable, relajado y ameno; muestra de ello son las evaluaciones del: 50.8, 61.3, 50.0% respectivamente.

Las variables (aburrido-acogedor) e (indiferente-atrayente) obtuvieron un 46.9% y un 47.7% respectivamente, mientras que la pareja de adjetivos (antiguo-contemporáneo) alcanzó el máximo valor de la escala, contando con un 33% y por

último en lo que respecta al ambiente (común-exclusivo) se plantea que recibe una puntuación media en la escala de medida con un porcentaje del 38.7% por lo que es considerada una entidad más-menos exclusiva.

3.3.2.4 Componente Perceptual Cognitivo

El componente cognitivo de la imagen es evaluado a través de la media, de las dimensiones y 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, ver Anexo 14. Particularizando en cada atributo se afirma que:

Análisis por dimensiones y atributos

- **Apariencia**

Dentro del atributo decoración en su estado actual se evidencia que este es catalogado de bien por los encuestados, con un 62.9%, mostrando valores mínimos de 0.4 y 2.7% como muy mal y mal respectivamente; en cuanto a su estado deseado el 44.9% anhela que este atributo se encuentre muy bien y el 51.6% lo considera importante.

La limpieza, otro de los atributos evaluados presenta como resultado en su estado actual una calificación de bien por parte de los consumidores con un 60.9%, pero a pesar de ello se obtienen calificaciones mínimas de 3.1 y 19.9% de mal y regular respectivamente; mientras que en estado deseado se pretende por parte de los consumidores que el restaurante se mantenga con esta categoría de bien con un por ciento de aceptación del 52.7% y su nivel de importancia se encuentra definido como importante con un 55.5% de aceptación para el proceso de medición de la imagen.

Los encuestados plantean que lo referido a la distribución de los espacios está clasificado de bien con un 58.2%, sin pasar por alto que se muestran valores pequeños que lo describen como mal y regular con porcentajes del 2.7 y 22.7%; además en su estado actual este atributo está definido por los consumidores que presente un estado de bien con un 57.4% y el 58.2% lo detallan como importante para tenerlo en cuenta dentro del local.

Dentro del atributo comodidad del mobiliario se establece que este aspecto dentro del local objeto de estudio está declarado regular por parte de los consumidores

con un por ciento de 55.5%, teniendo en cuenta valores inapreciables de 0.4 y 13.7% evaluados de mal y muy mal respectivamente; en el estado deseado se pretende por parte de los consumidores que este se encuentre bien con un por ciento de aceptación del 56.3% y que se le concede un nivel de importancia con un porcentaje del 48% de importante para el local.

El estado de la infraestructura según la opinión de los clientes se encuentra bien en cuanto a su estado actual, considerando un 63.3% de esta opinión, se muestran criterios de regular y mal, con porcentos del 3.5 y 20.7% de cada uno de los mencionados anteriormente; para el estado deseado los clientes desean que este mantenga su categoría de bien con un 58.2% mientras que el 3.1% pretende que su estado deseado sea regular; referido a el nivel de importancia que le confieren los consumidores a este atributo cabe destacar que es importante representado con un 52.7%.

La iluminación de día muy innecesaria debido a las condiciones estructuradas en el restaurante ya que este es al aire libre se encuentra categorizado en su estado actual de bien representado por un 56.6% de aprobación contando con valores negativos valorados como mal con un 4.7%; mientras que los clientes esperen que este siga manteniendo se categoría de bien con un 59% y lo declaran a su vez de importante.

El 59% de la clientela encuestada plantea que la apariencia física del personal en su estado actual, lo definen como bien, sin no dejar de señalar que existen valores mínimos 4.7% definidos como mal; en el estado deseado los clientes esperan que continúen con la categoría de bien con un porcentaje del 54.3% y constituye un atributo importante dentro de la dimensión nivel de importancia con un 50.8%.

El diseño del plato en su estado actual presenta un 46.5% en la categoría bien y presenta valores mínimos en las categorías de mal y muy mal con por cientos de 1.2 y 4.3% respectivamente; en cuanto al estado deseado de los clientes estos prefieren que continúen manteniéndose en el rango de bien con porcentaje de aceptación del 53.9%; en referencia al nivel de importancia el diseño del plato es considerado importante con un por ciento de 48%.

El 45.3% de los consumidores plantean que el diseño de la carta menú ostenta una categoría de bien en su estado actual, solamente presentando el mínimo de valor en la escala de mal con un 7.4%; en el estado deseado el 57.4% de los clientes esperan que se prosiga en la categoría de bien; en cuanto al nivel de importancia se le es conferido un 46.1% de importante a este atributo.

En el atributo características de los utensilios en su estado actual se evidencia de bien con un porcentaje de 54.7%, con un valor mínimo de 4.3%; en cuanto a su estado deseado la clientela espera que se mantenga en el rango de bien representado por un 56.6%; y resulta muy importante para los consumidores este atributo con un por ciento de 46.1%.

La impresión general de la apariencia en su estado actual revela que el 58.2% de los clientes encuestados afirman que la entidad a través de los atributos antes expuestos presenta la categoría de bien, mientras el 2.7% ostenta la categoría de mal; en su estado deseado el 58.2% prefiere que el "estado de la infraestructura" funcione bien y el 50.8% plantea que en el nivel de importancia este ocupa la categoría de importante.

- **Fiabilidad**

El 48.4% de los consumidores plantean que el atributo sistema de reservaciones confiable se encuentra en el rango bien, se exponen valores mínimos en la categoría de mal y muy mal con un 0.8 y 7.8% respectivamente; en el estado deseado se el 54.3% prefieren que se encuentre bien este atributo; dentro del nivel de importancia el 56.6% de los encuestados plantea que es importante.

El estado de la cuenta o facturación que está vigente en el estado actual se encuentra bien con un 56.1% de aceptación, conjuntamente con ello se incluyen las condiciones de mal y muy mal con valores del 1.6 y 9%; en el estado deseado se alega porque se mantenga la condición de bien con un 59%; mientras que el 53.1% lo considera importante dentro del aspecto nivel de importancia.

La seguridad en el estado actual se encuentra bien representado por un 40.2%, además se muestran valores de mal y muy mal con por cientos de 2.3 y 9.4%; se desea por parte de los consumidores que se continúe con la categoría de bien con

un valor del 53.9%; en el nivel de importancia este atributo es considerado importante y cuenta con un 53.1%.

El 44.1% de los encuestados opinan que el atributo capacidad para solucionar problemas e inconformidades en su estado actual es regular y presenta valores insignificantes de 2.7 y 10.5% de criterio mal y muy mal respectivamente; en el estado deseado la clientela aspira a que se mejore y obtenga una categoría superior a la que actualmente posee, es decir, lo evalúan de bien; el 56.6% considera este atributo importante dentro del aspecto nivel de importancia.

El 53.1% de los encuestados reconoce que en el estado actual del restaurante el atributo estándar vs calidad es regular y se señalan valores mínimos de 2.7 y 11.3%; en el estado deseado el 58.6% anhela que el atributo se posicione en el estado bien para así mejorar en correspondencia con este; el 52.3% hacen mención a que este es importante y se expone un valor mínimo catalogado de poco importante con un por ciento del 1.6%, dentro del elemento nivel de importancia.

La empatía del personal se muestra regular en su estado actual con un 41.8% de aceptación por parte de los encuestados, además se evidencian valores mínimos de 2.3 y 9.8% en las categorías de mal y muy mal; el 57% está en total acuerdo con que el restaurante mantenga la categoría de bien, mientras que un 40.2% expresa que desearían que estuviera muy bien; en cuanto al nivel de importancia los clientes lo valoran de importante con un 53.9% y un por ciento más pequeño del público lo considera muy importante con un 39.5%.

La preparación del alimento según la opinión de los consumidores está catalogada de regular con un 45.7%, mientras que se obtienen valores mínimos en la categoría de mal y muy mal con porcentajes del 1.6 y 11.3% respectivamente; para el estado deseado los clientes desean que sobrepase la categoría de regular y llegue hasta bien con un por ciento de aceptación del 54.3%; en el nivel de importancia se ubica este atributo en un rango importante con un 48%.

En cuanto a la impresión general de la fiabilidad en su estado actual se encuentra en la posición bien con un 42.2%, mostrándose las categorías de mal y muy mal

con valores del 2.3 y 10.5%; el 53.9% se manifiesta en el estado deseado como bien y el 55.5% lo considera importante en el nivel de importancia.

▪ **Conveniencia**

La rapidez del servicio en su estado actual se encuentra regular con un 48% según los encuestados, mostrando un 2.0% en la categoría de mal y un 3.5% en la de muy mal, lo cual resulta preocupante para esta entidad; el estado deseado revela un 51.6% de bien y constituye un atributo importante con un 55.5% en su nivel de importancia.

El 56.3% declara que en el estado actual el atributo disponibilidad del personal para prestar el servicio está catalogado de bien, además se muestran criterios de regular, mal y muy mal, con por cientos de 32.4, 4.3 y 1.2 % respectivamente; el 53.5% ansía que esté bien este atributo en su estado deseado; el 55.5% de los encuestados lo considera importante en el aspecto nivel de importancia.

En el estado actual la capacidad para generar ofertas especiales aparece valorada de bien con un 56.3% y se tienen valores mínimos de 33.6, 3.5 y 1.2% en las categorías de regular, mal y muy mal; el 57.8% pretende que se encuentre bien en su estado deseado y es considerado importante con un 58.2%.

El atributo adecuado a toda la familia en el estado actual demuestra que está bien con un 58.2% aunque se muestran resultados un tanto bajos como 33.6, 3.9 y 0.4 % con categorías de regular, mal y muy mal; el 53.9% anhela que se encuentre bien y se expresa el criterio de muy bien con un 43.4% y es considerado importante dentro del aspecto nivel de importancia con un 59.4%.

La calidad vs precio se encuentra bien en su estado actual con un 57.8%, también se incluyen valores mínimos en las condiciones de regular con 34.4, mal con un 3.5 y el 50.4% muy mal; con un 0.4% desea que se encuentre bien y se expresan valores de muy bien con un 46.9% y es considerado importante dentro del aspecto nivel de importancia con un 51.6%.

La facilidad de pagos en el estado actual se encuentra catalogada de bien con un 64.8% y se muestran valores mínimos en las categorías de regular, mal y muy mal con por cientos del 25.4, 2.7 y 0.4% respectivamente; en el estado deseado los encuestados pretenden que se encuentre bien con un 54.3% aunque se plantea la

categoría muy bien por un 43%; este atributo es clasificado como importante con un 57.8%.

La atención personalizada se encuentra bien para un por ciento del 62.9% y se muestran clasificaciones de regular, mal y muy mal para un 26.2, 3.9 y 1.6%; se desea por parte de los encuestados que continúe el restaurante bien con un por ciento de aceptación del 53.9%; mientras que para el aspecto nivel de importancia se manifiesta que este atributo es importante con un 53.1%.

La impresión general de la conveniencia para su estado actual está clasificada de bien con un 61.3%, mostrándose valores de 1.2 y 3.9% para las categorías de muy mal y mal; el 54.3% de los encuestados plantean que este atributo se manifiesta como bien y en el aspecto nivel de importancia e encuentra clasificado como bien con un 57.8%.

- **Alimentos y bebidas**

Las ofertas variadas en el menú se encuentran ubicadas en una situación regular en el estado actual del restaurante y se obtienen valores mínimos de 14.1 y 3.1% en los rangos de mal y muy mal; los encuestados aspiran a que este atributo se coloque en la categoría de bien con un por ciento del 54.3% y el 70.3% lo considera importante dentro del aspecto nivel de importancia.

El atributo variedad y calidad en la oferta de bebidas manifiesta que presenta una situación regular para un 47.7%, mostrando cifras porcentuales de 15.6 y 3.1% para las clasificaciones de mal y muy mal; el 52% de los encuestados esperan que se mejore la categoría de este atributo hasta bien y un 44.1% lo catalogan para que se encuentre muy bien; mientras que se le otorga a este 73.4% para la categoría de importante y se le da un 1.6% para la categoría de poco importante.

La variedad y calidad de la comida para el estado actual ofrece de igual manera que los anteriores atributos de la dimensión Alimentos y bebidas una posición regular con valores negativos como mal y muy mal con porcentos de 14.5 y 3.1 %; en su estado deseado se pretende por parte de los encuestados que su situación mejore hasta el grado muy bien con un 50% de aceptación; mientras que en lo que respecta al nivel de importancia este es reconocido como importante con un

73.4% aunque de cierta manera se muestra la categoría de poco importante en un 1.6%.

En cuanto a la impresión general de alimentos y bebidas es evidente que su situación actual es regular con un 50.4% con valores mínimos de mal y muy mal para porcentos de 14.8 y 3.1 %; los encuestados pretenden que se obtenga la clasificación de bien con un 51.6% y su Nivel de importancia está reflejado por ser importante con un 75.4%.

▪ **Accesibilidad**

La ubicación para el estado actual presenta un 57.8% en la categoría de bien con un solo valor mínimo en la categoría de muy mal con un 0.4%; mientras que para el estado deseado el 51.2% lo cataloga de bien y en su nivel de importancia con un 53.5% es considerado importante.

El 58.6% de los clientes plantean que el atributo facilidad de acceso está bien, mostrándose solamente un valor en el rango de muy mal con un 0.4%; el 50% proponen que este debe estar bien y en cuanto a su nivel de importancia está bien según un 54.7% aunque un 39.8% exponen que es muy importante.

La facilidad de estacionamiento para el estado actual se encuentra bien con un 53.5% y se manifiesta un valor mínimo en la categoría de muy mal para un 0.4%; en su estado deseado los consumidores anhelan que esté bien con un 50.8% mientras que el 46.1% desean que esté muy bien; por último, dentro del nivel de importancia que le es conferido a este atributo se tiene que el 54.7% lo valore como importante y el 39.8% como muy importante.

El atributo horario se aprecia en la condición de bien para un por ciento de 62.9% y se plantean valores en la categoría de mal y muy mal con porcentos para ambos de 0.4% para su estado actual; en el estado deseado está considerado de bien con un 52.7% y un 44.1% lo define como muy bien; en cuanto al nivel de importancia este es importante para el 52% y muy importante para el 45.7%.

En cuanto a la comunicación para el estado actual se evidencia que este se califica de bien con un 52.3% y se muestran valores calificados de mal y muy mal con un 3.5 y 0.8 % respectivamente; en el estado deseado el 53.5% está de acuerdo con que se mantenga bien y un 43.4% lo considera muy bien; para el

nivel de importancia el 50.4% le atribuye la categoría importante y el 47.7% lo considera muy importante.

En cuanto a la impresión general de la accesibilidad se evidencia que su situación actual se encuentra bien con un 61.7% con un valor mínimo de muy mal un 0.4%; los encuestados pretenden que se obtenga la clasificación de bien con un 51.2% y el 45.7% lo cataloga de muy bien; su nivel de importancia está reflejado por ser importante con un 55.1% y muy importante con un 41.4%.

3.3.2.4.1 Puntos fuertes y débiles del restaurante desde el punto de vista del cliente

En el cuadro 3.1 Anexo 15 se exponen los atributos medidos en las encuestas diseñadas para dicha investigación, los cuales corresponden a los puntos fuertes del restaurante ya que 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. Luego constan 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.

3.3.2.5 Imagen global

La imagen global de un restaurante es decisiva ya que influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Después de ser analizada la imagen del restaurante Brisas del Mar podemos afirmar que esta es positiva, como se observa en la tabla 3.7.

Tabla 3.7: resultados de la imagen global de la entidad objeto de estudio.

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar
Negativa	1	0.4	4.0469	0.63071
Regular	42	16.4		
Positiva	157	61.3		
Muy positiva	56	21.9		
Total	256	100.0		

Fuente: elaboración propia.

3.3.2.5.1 Aspectos negativos que inciden en la imagen

Los aspectos negativos descritos por los clientes sometidos a las encuestas en el restaurante se detallan a continuación. En este caso el 89.1% de los entrevistados no hicieron referencia a esta respuesta, mientras que un 0.4% plantea su insatisfacción debido a que en la entrada del parqueo del local se encuentra el vertedero del mismo; igualmente un 2.0% presenta inconformidades con respecto a la incorrecta elaboración de los alimentos. (ver Anexo 17).

3.3.2.6 Nivel de satisfacción del cliente, cumplimiento de sus expectativas

Se puede afirmar, que la percepción general del consumidor se basa en el cumplimiento de sus expectativas al visitar la entidad. Después de analizada, teniendo en cuenta los criterios del 53.5% de los encuestados del restaurante, se plantea que el nivel de satisfacción que experimentan al recibir el servicio es “satisfecho”, lo que significa se están cumpliendo con las expectativas de los mismos. Esto se encuentra avalado por el cálculo de la media que se evidencia en la tabla 3.8.

Tabla 3.8: Nivel de satisfacción.

Variable: Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Moda	Desviación estándar
Muy insatisfecho	1	0.4	4	0.74290
Insatisfecho	5	2.0		
Medianamente satisfecho	59	23.0		
Satisfecho	137	53.5		
Muy satisfecho	54	21.1		
Total	256	100.0		

Fuente: elaboración propia.

3.3.2.7 Comportamiento Postcompra

Es necesario que la empresa pueda pronosticar el comportamiento Postcompra de sus clientes lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro.

En este caso el restaurante presenta la situación que se muestra en la tabla 3.9. (Ver Anexo 10).

Tabla 3.9: Comportamiento Post compra.

Variable: Repetiría su visita	Frecuencia	Porcentaje	Moda	Desviación estándar
Si	226	88.3	1	0.32282
No	28	10.9		
Total	254	99.2		

Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, de lo antes expuesto podemos afirmar que los clientes están dispuestos a repetir su visita al local, no obstante, los encargados de los servicios deben considerar todos los atributos identificados como puntos débiles porque de no mitigarse o eliminarse, pueden atentar negativamente contra: la imagen de la entidad, la satisfacción de los clientes y en consecuencia contra su intención de repetir la visita.

Tabla 3.10: Resultados de las recomendaciones del local objeto de estudio.

Variable: Recomendaría el restaurante	Frecuencia	Porcentaje	Moda	Desviación estándar
Sí	226	88.3	1	0.31380
No	28	10.9		

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.8 Sugerencias planteadas por los clientes encuestados

Dentro de las principales sugerencias que el público objetivo realiza a esta entidad tenemos que el 7% de los encuestados plantea que se deben colocar toldos para el período lluvioso, un 5.1% plantea que se debe mejorar en la rapidez del servicio, el 3.9% indica que se debe mejorar la calidad de la comida, un 18% no ofrece sugerencias. Las sugerencias restantes se evidencian en el Anexo 21.

Estas sugerencias de cierta manera dan respuesta a las principales expresiones negativas dadas a conocer por los clientes encuestados en la entidad objeto de estudio, por lo que se demuestra la relación existente entre las variables que fueron medidas, ratificando la autenticidad de las encuestas aplicadas y el conocimiento del personal encuestado. Por este motivo se les exhorta a los

directivos que tengan en cuenta las principales sugerencias ya que con su cumplimiento aumentará la calidad e imagen del servicio.

3.3.2.9 Datos personales de los clientes encuestados

El cuestionario fue aplicado a 256 personas de estas el 24.6% están en una edad comprendida entre los (29-38) años; un 19.9% están entre los (39-48) años; un 17.2% están entre los (49-58) años, ver anexo 22. En lo que respecta a la ciudad de residencia del total de los encuestados el 44.5% pertenecen a la ciudad de Matanzas, mientras que el: 13.7; 18.0 y el 23.8% representan a los municipios de Cárdenas, Limonar y demás municipios respectivamente. De todos ellos el 53.9% son mujeres y el 46.1% son hombres. En la siguiente tabla 3.11 se expondrán los valores relacionados con la moda y los valores de la desviación estándar de estas preguntas:

Tabla 3.11: Datos personales.

Variables	Moda	Desviación estándar
Rango de edad	3	1.55495
Ciudad de residencia	1	1.24082
Sexo	2	0.49945

Fuente: elaboración propia.

En el Anexo 23 se exponen los datos de manera más detallada en las cuales se evidencian los aspectos: ciudad de residencia y sexo de cada individuo que fue encuestado en el estudio realizado.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta al problema de la investigación:

1. Mediante la realización de esta investigación fue posible proponer un procedimiento para medir la imagen de restaurantes teniendo en cuenta la conceptualización teórica de la imagen la cual incluye los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual contribuirá al mejoramiento de la imagen en esta instalación.
2. Fue posible proponer un procedimiento para medir la imagen de restaurantes en la ciudad de Matanzas basado en la metodología de Sanz (1994), considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión de las entidades gastronómicas.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes del restaurante Brisas del Mar, fue posible determinar que el 7.4% de estos identifican entre las características únicas o distintivas la vista al mar y la ambientación.
4. Concerniente al componente afectivo de la entidad objeto de estudio, se caracteriza por un ambiente agradable, relajado y ameno
5. La imagen del local es positiva, donde los visitantes confirman haber cumplido sus expectativas mostrándose dispuestos en su mayoría a repetir su visita a este local.
6. Al evaluar el instrumento planteado se clasificó válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos propuestos para este estudio, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad.

Recomendaciones

A modo de recomendación para la entidad objeto de estudio se ofrecen las siguientes:

1. Incluir a la escala de medida del componente afectivo la pareja de adjetivo antiguo-contemporáneo y común-exclusivo en un nuevo cuestionario que permita volver a medir la fiabilidad de este componente ante las nuevas condiciones.
2. Realizar acciones de mejora con las deficiencias que se obtuvieron del estudio realizado, con el objetivo de elevar el nivel de ventas en dicho restaurante.
3. Incluir la presente investigación como material complementario en el repositorio de tesis de la carrera Licenciatura en Economía.

Bibliografía

- Abascal, F. E y Grande, E. I. (1995): *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, J. 2017. *Los cuatro componentes de la imagen*. [en línea]. Disponible en: <http://republica.gt/author/jalvarado/>. [citado el 18 de enero del 2018].
- Amo, J.C. 2012. *10 claves para tener un restaurante de éxito*. [en línea]. Disponible en: <https://restaurantedeexito.wordpress.com/author/josecarlosdelamo/>. [citado el 10 de enero del 2018].
- Aumont, J .1992. *La imagen*. Barcelona: Paidós. p. p. 84-85.
- Baloglu y Brinberg (1997)
- Barsky, J. Y Nash, L. (2002). “*Evoking Emotion. Affective Keys to Hotel Loyalty*”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Febrero. Pág.: 39-46.
- Batlle, S. 2004. *José Martí Aforismos*. La Habana: Centro de estudios martianos.
- Beerli, J. D., Santana, Moreno, S. 2008.” *Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos*”. [en línea]. Disponible en: www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf [citado el 4 de abril del 2018].
- Beerli, J. D., Moreno, S. 2008.” *La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento* [en línea]. Disponible en: “www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf. [citado el 4 de abril del 2018].
- Beerli, J.D., Moreno, S. 2007. “*La imagen de Gran Canaria con destino turístico*”. [en línea]. Disponible en: www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf 2007. [citado el 4 de abril del 2018].
- Bigné JE, Sánchez MI, Sánchez J (2001): *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. *Tourism Management* 22, Pág. 607–616.

- 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.
- Calviño, M. 1983. *Selecciones de lecturas*. Habana: Editorial EMPES.
- Castillo, F.W. 2014. *El concepto de estrategia*. [en línea]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>. [citado el 6 de marzo del 2018].
- Cervantes, M., Muñíz, N. y González, A.M. 1997. *El AHP en la Medida de la Imagen de Entidades Financieras*. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia.
- Cheng, E. W. L. Y Li, H. 2001. *Analytic Hierarchy Process; An Approach to Determine*. *Revue De Tourisme*, Núm. 3, Pág. 5-12.
- Citriconsultores. 2016. *Marketing gastronómico: las mejores estrategias para tu negocio*. [en línea]. Disponible en: <mailto:hola@citriconsultores.com>. [citado el 8 de enero del 2018]
- Compilado por Pinto, L. E. 2013. *Conceptos básicos e Importancia de la imagen, Elementos que componen la imagen*. [en línea]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> . [citado el 10 de abril del 2018].
- Costa. J. 2003 “*De la economía de producción a la economía de información*” Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html. Número 34 revista Razón y palabra.
- Díaz, Y. 2010. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias*. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, 2010.
- Díaz, C. 2016. *Marketing gastronómico, qué es y por qué lo necesita tu restaurante*. [en línea]. Disponible en: <https://www.gestion.org/autor/cova/> . [citado el 16 de noviembre del 2017].

- Díaz, I. 2005. *“Marketing en Cuba: un estudio obligado”*. [en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos29/marketing-cuba/marketing-cuba.shtml>. [citado el 21 de octubre del 2017].
- Díaz, A.R. 2003. *“Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos”*. Universidad de la Laguna, España.
- Duffus, D. 2009. *Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes*. Pons, R.C(tutor). Santa Clara. *Tesis de maestría*. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Duffus, D. y Pons, 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.
- Duffus, D. y Pons, R. *Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica*. *Revista 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>
- Duffus, D, Pons, R. 2014. *Auditoría al proceso de dirección estratégica. El caso del hotel Villa la Granjita de la ciudad de Santa Clara*. *Revista Teoría y Praxis*. ISSN 1870-1582. Editorial Cozumel. Quintana Roo, México. Vol. 10, No. 16. Indexada en: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, México (Latindex), Dialnet, Universidad de La Rioja, España, e-Revistas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, España, Citas Latinoamericanas en

Ciencias Sociales y Humanidades, México (clase), Índice de Revistas Latinoamericanas en Ciencias (Periódica), Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques (ciret), Directory of Open Access Journal, Estonia (doaj), Actualidad Iberoamericana, Chile.

- El tenedor. 2018. *Crea la mejor imagen gráfica en marketing* Duffus, D. y Pons, R. 2013. *Procedimiento para la utilización de la imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles: caso Hotel Ancón*. Revista Caribeña de las Ciencias Sociales. Disponible en: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/>. Indexada en IDEAS-RePEc ISSN: 2254-7630.
- Duffus, D. y Pons, R. 2013. *La imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles en Cuba*. Revista Retos Turísticos. Vol.1 No.3. Indexada en: CLASE, LATINDEX ISSN 1681-9713.
- Duffus, D. y Pons, R. 2012. *Procedimiento para medir la imagen de hoteles*. Editorial Académica Española. ISBN-10: 3847350862 - ISBN-13: 978-3847350866.
- Duffus Miranda, D y Pons García, R (2014). *La imagen en la dirección del hotel*. Editorial Samuel Feijóo. ISBN 978- 959- 250 995-5.
- 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>.
- Duffus Miranda, D. y Pons García, R. *Procedimiento para la utilización de la imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles: caso Hotel Ancón*. Revista Caribeña de las Ciencias Sociales. Septiembre 2013. Disponible en: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/>. Indexada en IDEAS-RePEc ISSN: 2254-7630
- Ecu Red. 2014. [en línea]. Disponible en: https://www.ecured.cu/index.php?title=Marketing_en_Empresas_de_Cuba&oldid=1910760». [citado el 10 de enero del 2018].
- [Emprende Pyme](https://www.emprendepyme.net/). 2016. *Importancia de la imagen corporativa*. [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/> . [citado el 10 de abril del 2018].

- *para restaurantes*. [en línea]. Disponible en: <https://www.theforkmanager.com/es/blog/marketing-restaurantes-imagen-grafica/>. [citado el 21 de febrero del 2018].
- ESAN. 2016. *Marketing de servicios: significado y características*. [en línea]. Disponible en: http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/25/serviciosmarketing_principal. [citado el 8 de enero del 2018].
- ESAN. 2016. *El marketing y sus definiciones*. [en línea]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>. [citado el 4 de abril del 2018].
- Fernández, I. *Marketing en Cuba: un estudio necesario, parte 1*. [en línea]. Disponible en: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/dra_ileana_diaz_fernandez. [citado el 8 de enero del 2018].
- 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/>.
- González, M; Sánchez, A y García, G. 2008. *Evolución del concepto de imagen. Imagen y posicionamiento*. [en línea]. Disponible en: www.Gestiopolis.com. [citado el 16 de septiembre, 2008].
- Gustavsson, E. 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.
- Jiménez, I. E. 2013. *Definición de imagen*. [en línea]. Disponible en: <http://definicion.de/imagen>. [citado el 10 de abril del 2018].
- Marquetti, H y Álvarez, Anicia. 2000. "El nuevo patrón de crecimiento Industrial". en *Economía Cubana, coyuntura, reflexiones y oportunidades*, La Habana, marzo del 2000.

- Montecinos, A. 2017. *Restaurantes: La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad*. [en línea]. Disponible en: [https://www. Cegahoblog.net/](https://www.Cegahoblog.net/). [citado el 4 de abril del 2018].
- Muñoz, D y Ávila, AC. 2008. *Marketing y su aplicación en la Gastronomía*. [en línea]. Disponible en: [en línea]. Disponible en: <http://www.Marketing-y-su-aplicación-en-gastronomía-1.shtml>. [citado el 25 de octubre del 2017].
- Natach. 2010. *Desarrollo histórico del marketing*. [en línea] Disponible en: <https://es.scribd.com/document/61882381/Desarrollo-Historico-Del-Marketing>. [citado el 18 de enero del 2018].
- Nikolova, I. 2012. *Estrategias de marketing aplicadas a los servicios*. [en línea]. Disponible en: <https://www.solomarketing.es/author/inna/>. [citado el 12 de enero del 2018].
- Pérez, J y Gardey, A. 2010. *Definición de marketing de servicios*. [en línea] Disponible en: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>. [citado el 15 de enero del 2017].
- Pérez, J y Merino, M. Publicado: 2009. Actualizado: 2012. *Definicion.de: Definición de imagen*. [en línea]. Disponible en: [\(https://definicion.de/imagen/\)](https://definicion.de/imagen/). [citado el 10 de abril del 2018].
- 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.
- PONS, RC. 2000. *Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento*. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Valencia. 440 h. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2000.
- Recopilación de autores. 2014. *Marketing Gastronómico 5º Cuatrimestre*. [en línea]. Disponible en: [http://www. marketing-gastronómico.html](http://www.marketing-gastronómico.html). [citado el 25 de octubre del 2017].
- Rinncar, Thomas (1991) *Investigación de Mercados*. Edición DEUSTO.
- Rodríguez, Y., Tanda, J. y Marrero, M. 2011. *El Análisis Clúster y el Marketing: una relación trascendental*. [CD- ROOM]. LOGMARK. Editorial Universitaria, 2011. ISBN 959-160287-6.

- Sanz de la Tajada, L. A. 1994. *“Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica”*. ESIC Editorial.
- Staff Marketcursos. 2013. *¿Qué es el marketing gastronómico?* . [en línea]. Disponible en: <<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-marketing-gastronomico/>>. [citado el 17 de enero del 2018].
- Silva, E. 2012. *Descubriendo el marketing gastronómico*. [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/14602/descubriendo-marketinggastronomico.html>. [citado el 25 de octubre del 2017].
- Studios. 2006. *Diseño de imagen corporativa para Restaurantes*. [en línea]. Disponible en: <http://www.bluefactory.es/>. [citado el 10 de enero del 2018].
- SoyEntrepreneur. 2010. *Mejora la imagen de tu empresa*. [en línea]. Disponible en: <file:///C:/author/soyentrepreneur>. [citado el 21 de noviembre del 2017].
- Tanda, J., Rodríguez, Y. y Marrero, M. 2011b. *Imagen urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas*. Retos turísticos. 2011b, vol. 10, no. 3. ISSN 16819713.
- Varela, J, Prat, R, Voces López Carmen, Rial, A. 2006. *Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería*. Revista Psicothema, Pág. 135-142.
- Rodríguez, Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda, J (tutor). Matanzas. *Tesis de doctorado*. Universidad de Matanzas.
- Villafañe J. y Minguez N.1996. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Ed. Pirámide.
- Zikmund, G. *El Papel de la Investigación de Mercados.*” [en línea]. Disponible en: www.scholar.google.com/cu/schola. [citado el 4 de abril del 2018].

Anexos

Anexo 1: 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 “Brisas del Mar”; 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

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
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 personalizada
ALIMENTOS Y BEBIDAS
Ofertas variadas en el menú
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas
Variedad y calidad de la comida
ACCESIBILIDAD

Ubicación
facilidad de acceso
facilidad de estacionamiento
Horario
Comunicación

2. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente que los clientes pueden percibir en el restaurante “Brisas del Mar” 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.

Anexo 2. Cuestionario para clientes.

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

1. Con que frecuencia usted visita al restaurante “Brisas del Mar”. (Marque con una X su respuesta)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Solamente una vez | <input type="checkbox"/> Una vez a la semana |
| <input type="checkbox"/> Una vez al año | <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana |
| <input type="checkbox"/> Una vez al mes | <input type="checkbox"/> A diario |
| <input type="checkbox"/> Varias veces al mes | |

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para el restaurante “Brisas del Mar” 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						Agradable
Aburrido						Acogedor
Ruidoso						Relajado
Indiferente						Atrayente
Tedioso						Ameno
Antiguo						contemporáneo
Común						Exclusivo

4. A partir de su experiencia en el servicio del restaurante “Brisas del Mar”, evalúe los siguientes atributos considerando para ello su estado actual, deseado y su grado de importancia.

Dimensiones/Atributos	Estado actual					Estado deseado					Nivel de importancia				
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI
APARIENCIA															
Decoración															
Limpieza															
Distribución de los espacios															
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)															
Estado de la infraestructura															
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															
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades															
Estándar vs calidad															
Empatía del personal															
Preparación del alimento															
CONVENIENCIA															
Rapidez del servicio															
Disponibilidad del personal para prestar el servicio															
Capacidad para generar ofertas especiales															
Adecuado a toda la familia															
Calidad vs precio															
Facilidad de pago (tipo de moneda)															
Atención personalizada															
ALIMENTOS Y BEBIDAS															
Ofertas variadas en el menú															
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas															
Variedad y calidad de la comida															
ACCESIBILIDAD															
Ubicación															
facilidad de acceso															
facilidad de estacionamiento															
Horario															
Comunicación															

5. ¿Cómo valoraría la Imagen Global del restaurante “Brisas del Mar” (¿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

10. Datos personales

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___

Anexo 3: Guía de entrevista en profundidad a los implicados del restaurante “Brisas del Mar”.

Implicados en la entrevista: Alexander Trujillo Junco (administrador), Enrique A. Jacomino Gutiérrez (económico), Mildrey Quesada Pérez (capitana).

Objetivo: Conocer el problema fundamental que ha provocado que el restaurante “Brisas del Mar” haya tenido en los últimos años una tendencia decreciente en su número de clientes.

Preguntas:

- 1- ¿Por qué el restaurante “Brisas del Mar” ha debilitado su imagen?
- 2- ¿Qué ha provocado una disminución en el número de clientes?

Lugar: Entidad objeto de estudio.

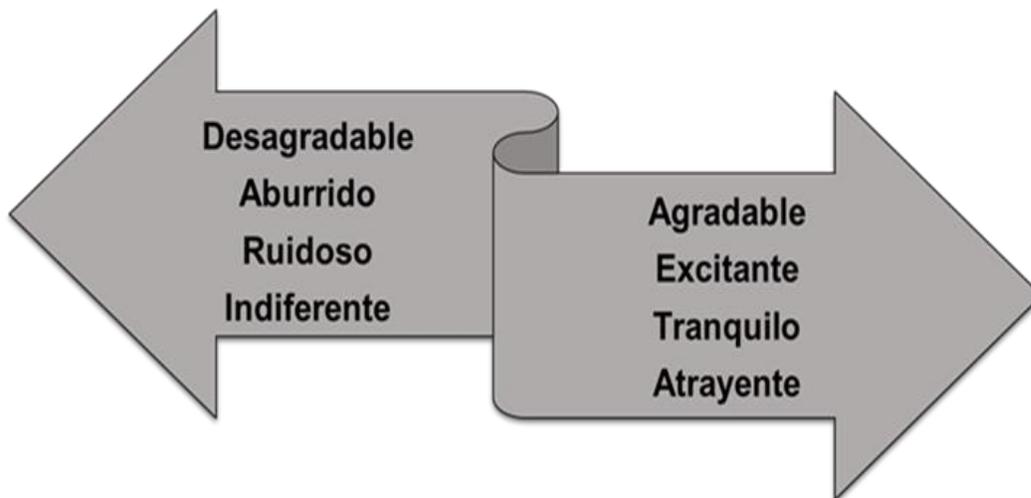
Medios utilizados: Libreta y bolígrafo para tomar notas.

Anexo 4. Implicados entrevistados.

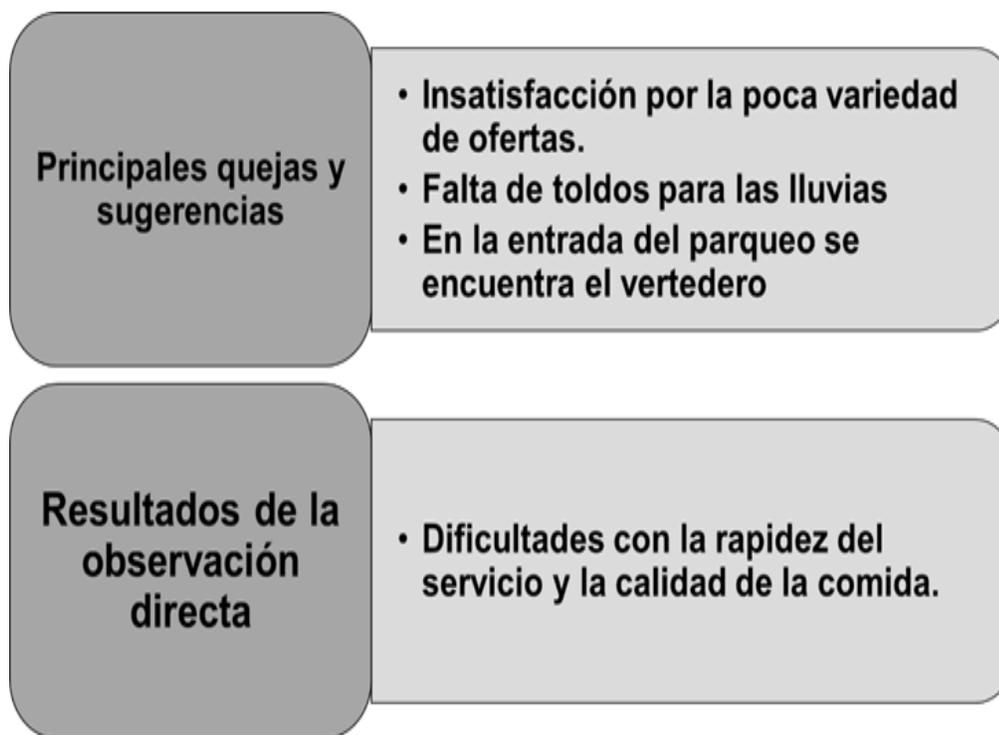
Implicados.	Cargo	Nivel de escolaridad.	Años de experiencia.
Alexander Trujillo Junco.	Administrador.	12 grado.	3 meses.
Enrique A. Jacomino Gutiérrez.	Económico.	Máster en Ciencias Económicas.	15 años.
Mildrey Quesada Pérez.	Capitana.	12 grado.	13 años.
Malkenia Jiménez Tápanez.	Dependiente.	12 grado.	7 años.
Vaneysi Tápanez del Bono.	Dependiente.	Técnico Medio Mecánica Industrial.	2 meses.
Jaqueline Montes de Oca.	Dependiente.	12 grado.	2 meses

alimento								
Conveniencia.								
Rapidez del servicio	x	x	x	x	x	x	x	100%
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	x	x	x	x	x	x	x	100%
Capacidad para generar ofertas especiales	x	x	x	x	x	x	x	100%
Adecuado a todas las familias	x	x	x	x	x	x	x	100%
Calidad vs Precio	x	x	x	x	x	x	x	100%
Facilidad de pago	x	x	x	x	x	x	x	100%
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	-	-	-	-	x	x	x	43%
Atención personalizada	-	-	-	-	x	x	x	43%
Alimentos y bebidas								
Ofertas variadas en el menú	x	x	x	x	x	x	x	100%
Variedad y calidad de la oferta de bebidas	x	x	x	x	x	x	x	100%
Variedad y calidad de la comida	x	x	x	x	x	x	x	100%
Accesibilidad.								
Ubicación	x	x	x	x	x	x	x	100%
Facilidad de acceso	x	x	x	x	x	x	x	100%
Facilidad de estacionamiento	x	x	x	x	x	x	x	100%
Horario	x	x	x	x	x	x	x	100%
Comunicación	x	x	x	x	x	-	x	86%

Anexo 6: atributos para medir la imagen de los servicios gastronómicos



Anexo 7: resultados del análisis de las informaciones secundarias y directa.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 8: criterios que forman el componente cognitivo de la imagen.

Dimensiones	Atributos
Apariencia	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de reservaciones confiable • Estado de la cuenta o facturación • Seguridad • Capacidad para solucionar problemas e inconformidades • Estándar vs calidad • Empatía del personal • Preparación del alimento
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez del servicio • Disponibilidad del personal para prestar el servicio • Capacidad para generar ofertas especiales • Adecuado a toda la familia • Calidad vs precio

	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de pago• Dominio de la profesión para la prestación del servicio• Atención personalizada
Alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none">• Ofertas variadas en el menú• Variedad y calidad de la oferta de bebidas• Variedad y calidad de la comida
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Facilidad de acceso• Facilidad de estacionamiento• Horario• Comunicación

Anexo 9: resultados de la entrevista en profundidad en cuanto a dimensiones y atributos.

Dimensiones	Atributos
Apariencia	Decoración Limpieza Distribución de los espacios Comodidad del mobiliario Estado de la infraestructura
	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 Capacidad para solucionar problemas e 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
	Atención personalizada
Alimentos y bebidas	Ofertas variadas en el menú Variedad y calidad de la oferta de bebidas Variedad y calidad de la comida
Accesibilidad	Ubicación Facilidad de acceso Facilidad de estacionamiento Horario Comunicación

Anexo 10: cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2_{1-\alpha} * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2_{1-\alpha} * p * q}$$

Ficha técnica.

Universo	Clientes que visitan el restaurante
Métodos de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño de la población	N= 3200
Unidad muestral (n)	n=256
Probabilidad de error (d)	6%
Nivel de confianza (Z)	95.45%
Probabilidad de éxito (p)	0.5
Probabilidad de fracaso (q)	0.5
Fecha de trabajo de campo	Enero-febrero 2018

Anexo 11: coeficiente Alfa de Cronbach**Ambiente****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,774	,760	7

Apariencia estado actual**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,884	11

Fiabilidad**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,926	,927	8

Conveniencia**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,854	,867	8

Alimentos y bebidas**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,959	,960	4

Accesibilidad**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,903	,906	6

Apariencia Estado deseado**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,973	,973	11

Fiabilidad Estado deseado**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,977	8

Conveniencia Estado deseado**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,982	,982	8

Alimentos y bebidas Estado deseado**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,983	,983	4

Accesibilidad Estado deseado**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,991	,991	6

Apariencia Nivel de importancia**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,968	,968	11

Fiabilidad Nivel de importancia**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,960	,962	8

Conveniencia Nivel de importancia**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,975	,976	8

Alimentos y bebidas Nivel de importancia**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,879	,880	4

Accesibilidad Nivel de importancia**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,955	,957	6

Anexo 12: tabla de frecuencias de visitas a la entidad objeto de estudio.

Variables	Frecuencia	Porcentaje(%)
Solamente una vez	20	7.8
Una vez al año	61	23.8
Una vez al mes	52	20.3
Varias veces al mes	41	16.0
Una vez a la semana	32	12.5
Varias veces a la semana	34	13.3
A diario	16	6.3
Total	256	100%

Variable	Media	Desviación estándar
Frecuencia de visitas	3.6641	1.72537

Anexo 13: tabla de las características únicas o distintivas. Calculo de la media y desviación.

Variable: Características únicas o distintivas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Accesibilidad, vista al mar, tipo de alimento	12	4.7
Ubicación, buen servicio, pocas opciones alimenticias	12	4.7
Acogedor, agradable, exclusivo	13	5.1
Cercanía a la playa	14	5.5
Pocas opciones alimenticias	15	5.9
Vista al mar, ambientación	19	7.4

Variable: Ambiente	Media	Desviación estándar
Ambiente desagradable - agradable	3.7734	0.66527
Ambiente aburrido - acogedor	3.8633	0.78769
Ambiente ruidoso - relajado	3.8789	0.64852
Ambiente indiferente - atrayente	3.7344	0.74079
Ambiente tedioso - ameno	3.8906	0.69996
Ambiente antiguo - contemporáneo	3.9336	0.92857
Ambiente común - exclusivo	3.8203	0.82542

Anexo 14: componente cognitivo de la imagen.

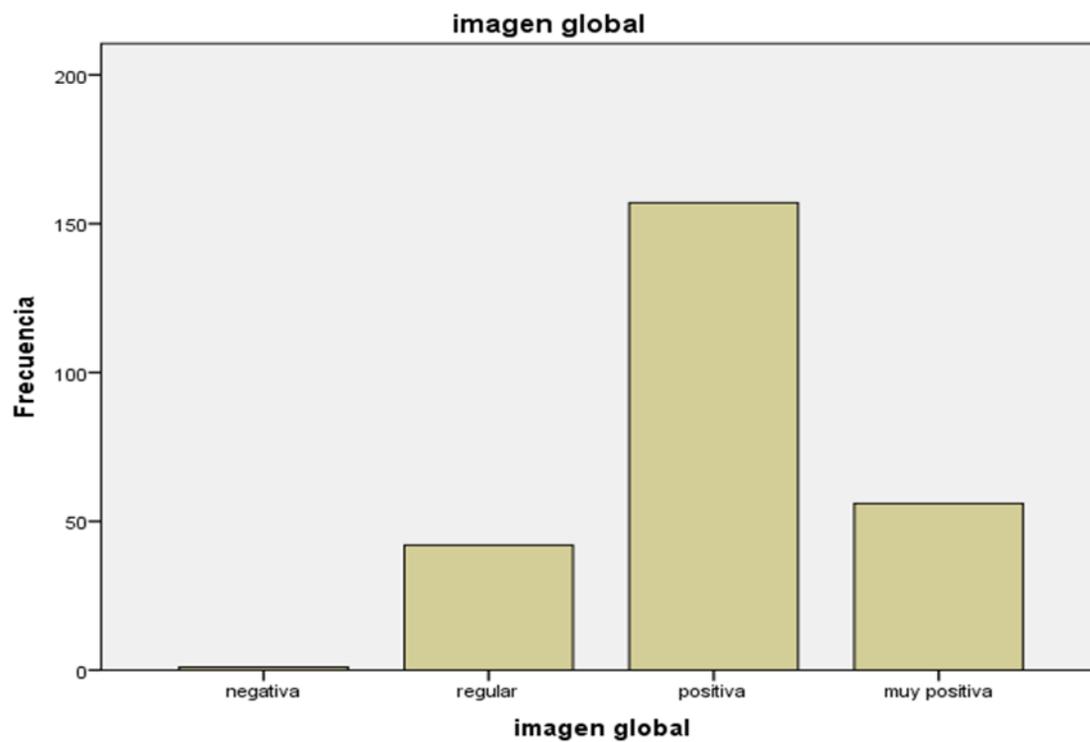
Dimensiones/Atributos	Estado Actual		Estado Deseado		Nivel de Importancia	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Apariencia	36.797	0.63163	43.633	0.53583	42.695	0.65799
Decoración	36.953	0.62696	44.063	0.57309	42.539	0.65827
Limpieza	38.984	0.68987	44.180	0.54692	42.695	0.62120
Distribución de los espacios	38.828	0.69869	43.477	0.55327	40.625	0.67155
Comodidad del mobiliario	31.680	0.67382	43.828	0.54046	43.281	0.65211
Estado de la infraestructura	38.477	0.67172	43.555	0.54107	42.578	0.64772
Iluminación	38.477	0.74375	43.555	0.53377	42.266	0.65935
Apariencia física del personal	36.211	0.63938	44.023	0.54434	42.461	0.66715
Diseño del plato	34.531	0.63938	43.906	0.58389	42.813	0.67374
Diseño de la carta menú	34.805	0.70822	43.281	0.57544	42.695	0.69283
Características de los utensilios	35.742	0.63428	43.281	0.58221	43.672	0.65525
Fiabilidad	33.398	0.80546	43.984	0.55079	43.125	0.59078
Sistema de reservaciones confiable	37.266	0.86060	43.945	0.55005	42.539	0.60875
Estado de la cuenta o facturación	36.289	0.86261	43.477	0.53891	42.383	0.72074
Seguridad	35.195	0.91588	43.984	0.55079	43.281	0.60208
Capacidad para solucionar problemas e inconformidades	33.086	0.82277	43.945	0.54288	43.203	0.58656
Estándar vs calidad	31.641	0.73327	43.281	0.55462	43.125	0.65380
Empatía del personal	34.063	0.87167	43.750	0.53870	43.281	0.59553
Preparación del alimento	33.008	0.77165	43.945	0.55005	44.180	0.58838
Conveniencia	35.820	0.65163	44.023	0.54434	43.203	0.56615
Rapidez del servicio	34.727	0.83504	404297	0.54856	44.102	0.58051
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	36.133	0.71597	44.102	0.54569	43.281	0.58221
Capacidad para generar ofertas especiales	36.133	0.69934	43.594	0.54210	43.008	0.57340
Adecuado a toda la familia	36.133	0.64691	44.063	0.54503	43.125	0.55660
Calidad vs precio	36.133	0.64082	44.414	0.54994	43.750	0.58745
Facilidad de pago	37.461	0.63399	44.023	0.54434	42.500	0.60065
Atención personalizada	36.680	0.71064	44.063	0.54503	43.281	0.60208
Alimentos y bebidas	31.055	0.76223	44.063	0.56621	40.391	0.59280

Ofertas variadas en el menú	31.133	0.75593	44.141	0.56049	41.211	0.60471
Variedad y calidad de la oferta de bebidas	31.289	0.79889	44.023	0.56554	40.273	0.59675
Variedad y calidad de la comida	31.523	0.80454	44.648	0.56598	41.328	0.54407
Accesibilidad	40.625	0.64169	44.258	0.55515	43.789	0.55394
Ubicación	41.328	0.66121	44.258	0.55515	43.398	0.59222
Facilidad de acceso	40.625	0.66569	44.375	0.55660	43.281	0.62759
Facilidad de estacionamiento	40.625	0.66569	44.297	0.55566	44.063	0.54503
Horario	39.844	0.64455	44.102	0.55283	44.336	0.54186
Comunicación	36.055	0.70057	44.023	0.55150	44.570	0.53698

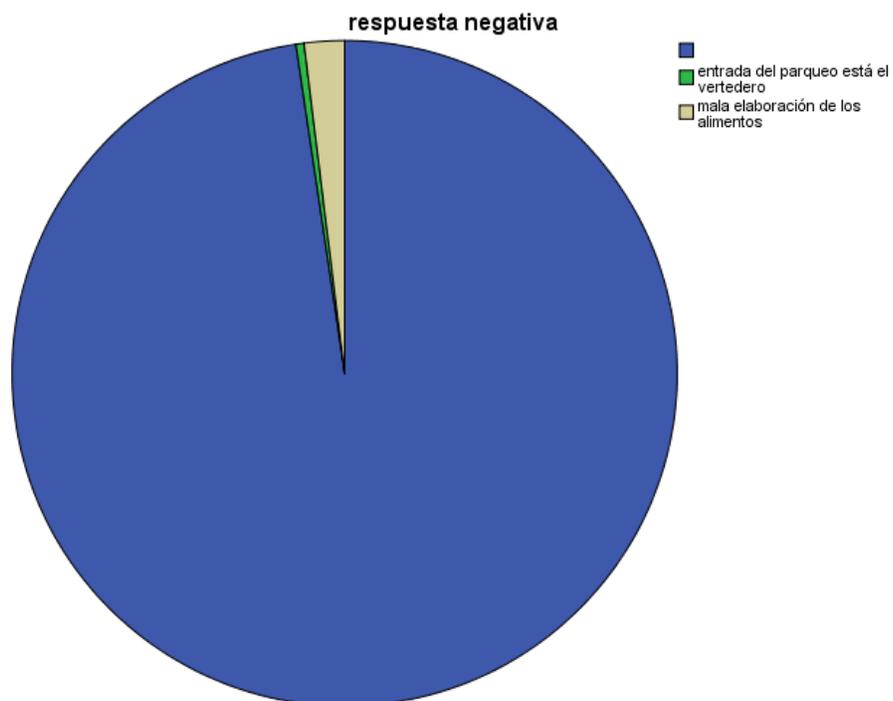
Anexo 15: puntos fuertes y débiles de la entidad objeto de estudio.

Atributos fuertes	Atributos débiles
Limpieza	Diseño de interiores
Comodidad del mobiliario	Climatización
Estado de la infraestructura	Estándar vs calidad
Iluminación	Empatía del personal
Apariencia física del personal	Rapidez del servicio
Diseño del plato	Capacidad para generar ofertas especiales
Diseño de la carta menú	Dominio de la profesión para la prestación del servicio
Características de los utensilios	Atención personalizada
Impresión general de la apariencia	Variedad y calidad de la oferta de las bebidas
Sistema de reservaciones confiables	Variedad y calidad de la comida
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	

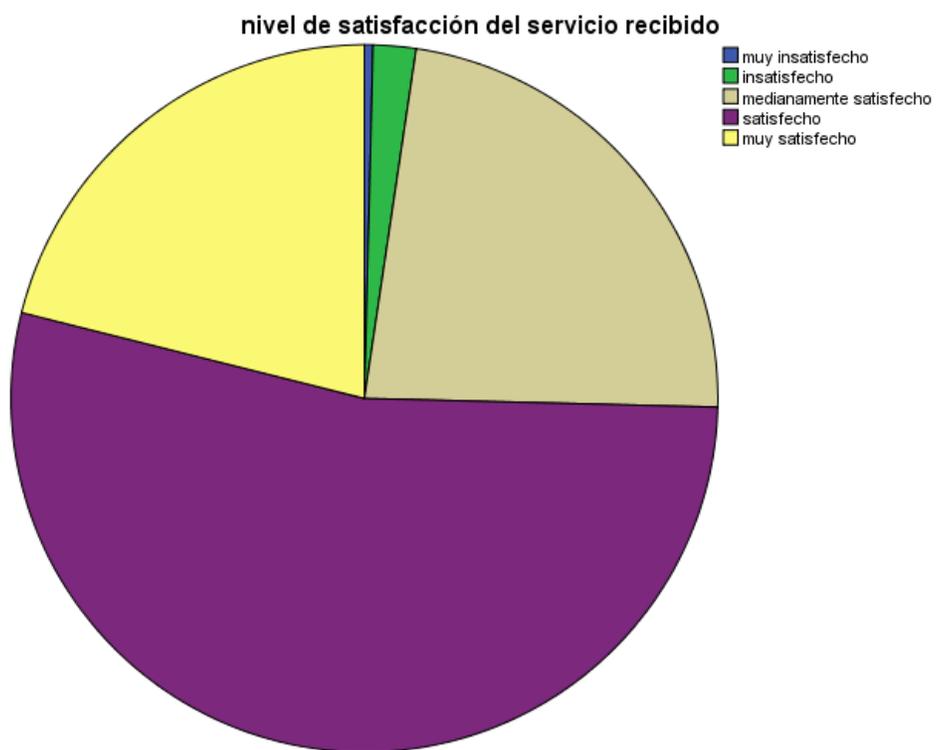
Anexo 16: gráfico de la imagen global de la entidad objeto de estudio.



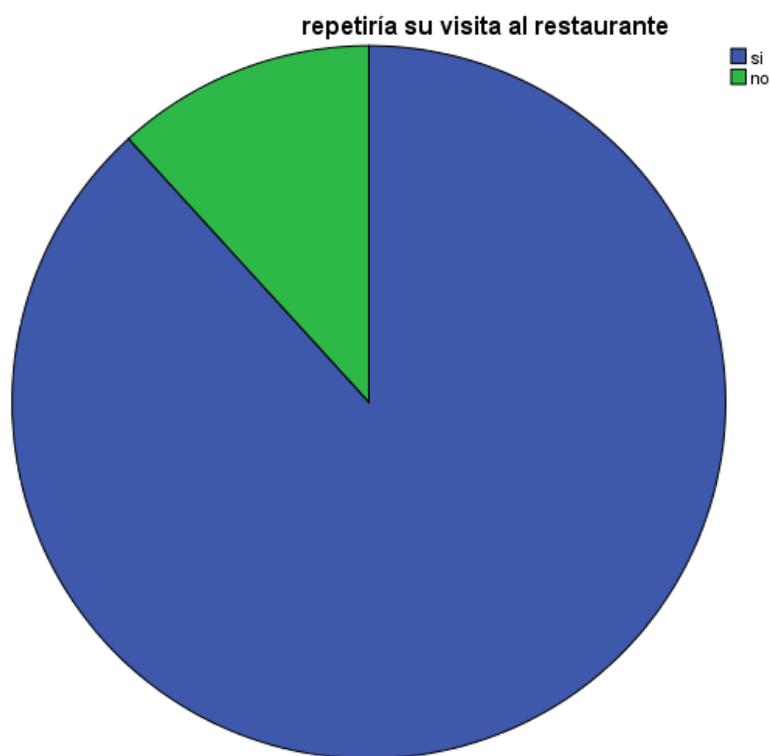
Anexo 17: gráfico de los aspectos negativos que inciden en la imagen



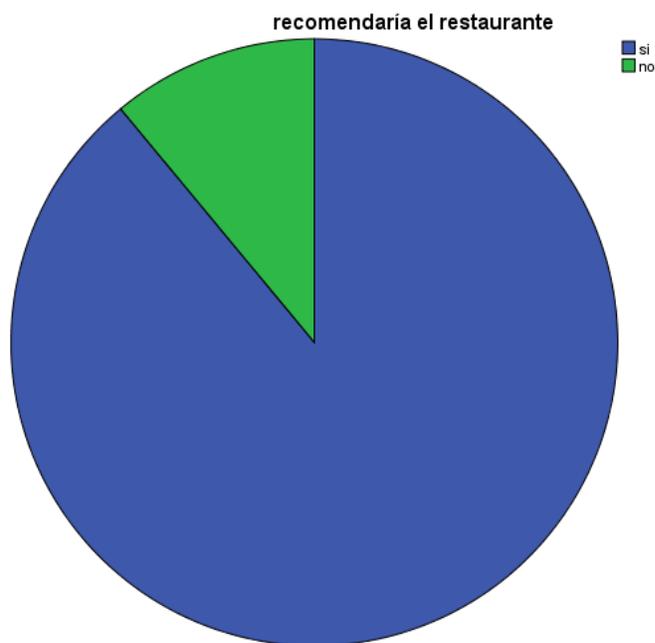
Anexo 18: gráfico del nivel de satisfacción del cliente, cumplimiento de las expectativas.



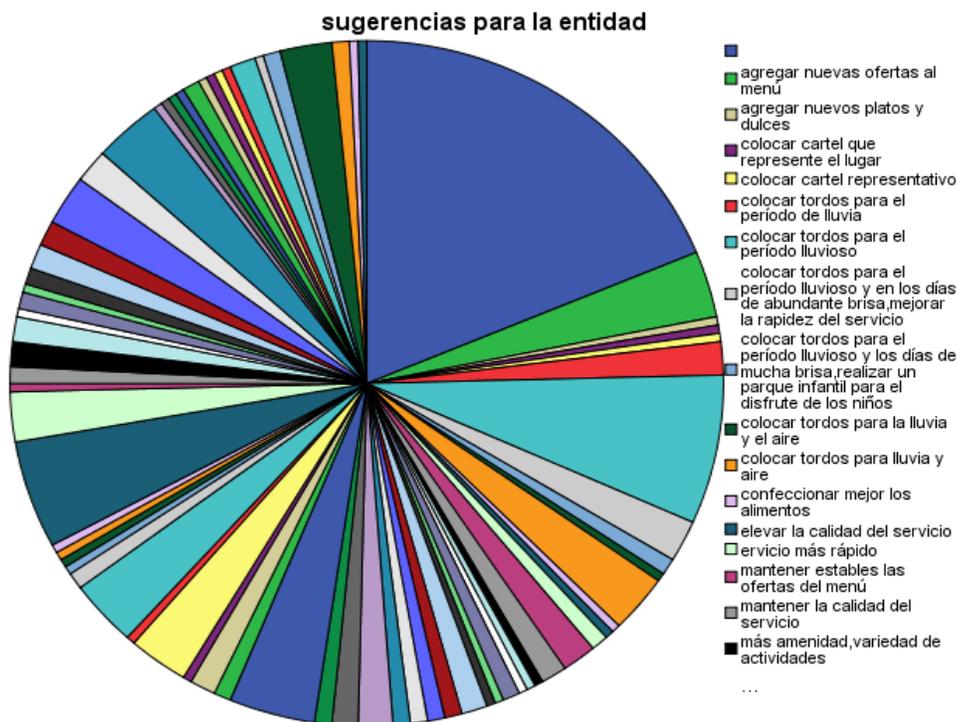
Anexo 19: comportamiento post compra.



Anexo 20: gráfico de la opinión de los clientes a recomendar el restaurante.



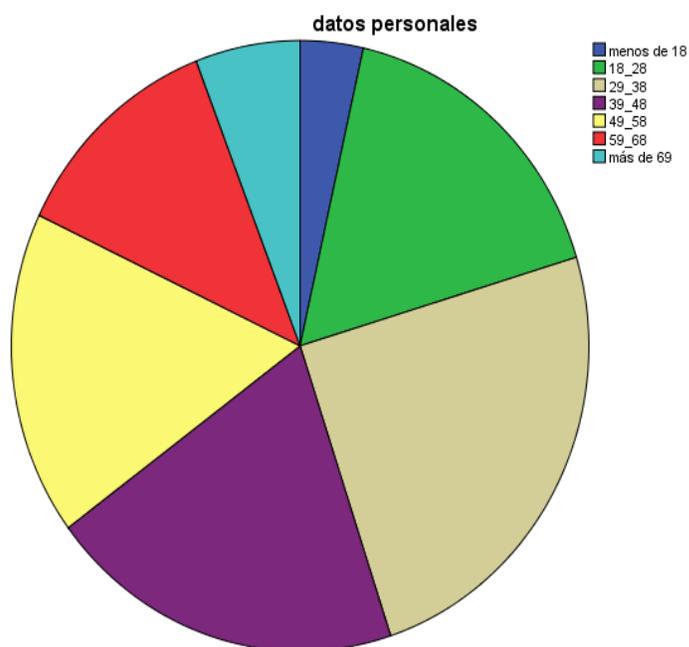
Anexo 21: sugerencias planteadas por los clientes encuestados.



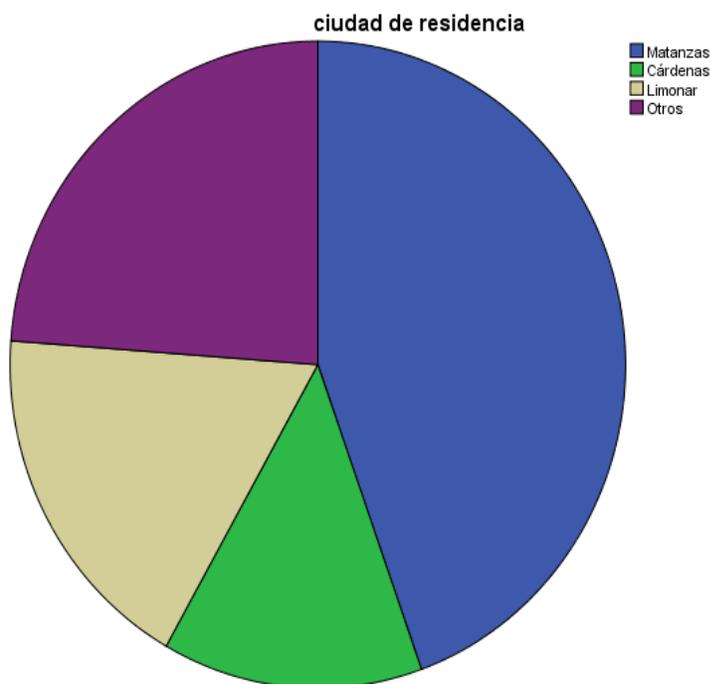
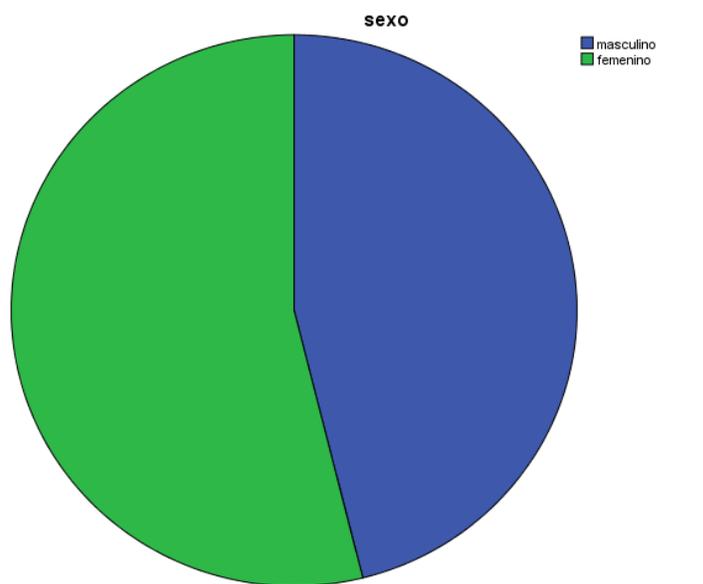
Anexo 22: datos personales de los clientes encuestados.

datos personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menos de 18	9	3,5	3,5	3,5
18_28	43	16,8	16,8	20,3
29_38	63	24,6	24,6	44,9
39_48	51	19,9	19,9	64,8
49_58	44	17,2	17,2	82,0
59_68	31	12,1	12,1	94,1
más de 69	15	5,9	5,9	100,0
Total	256	100,0	100,0	



Anexo 23: gráfico de la ciudad de residencia del público encuestado en la entidad objeto de estudio.



Anexo 24: resultados de la validez.**Tabla 3.13:** análisis de validez para la dimensión Apariencia estado actual.**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,850 ^a	,723	,711	,33930	,723	63,868	10	245	,000

a. Predictores: (Constante), características de los utensilios, comodidad del mobiliario estado actual, limpieza estado actual, decoración estado actual, diseño de la carta menú estado actual, iluminación estado actual, apariencia física del personal estado actual, diseño del plato estado actual, distribución de espacios estado actual, estado de la infraestructura estado actual

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,528	10	7,353	63,868	,000 ^b
	Residuo	28,206	245	,115		
	Total	101,734	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la apariencia estado actual

b. Predictores: (Constante), características de los utensilios, comodidad del mobiliario estado actual, limpieza estado actual, decoración estado actual, diseño de la carta menú estado actual, iluminación estado actual, apariencia física del personal estado actual, diseño del plato estado actual, distribución de espacios estado actual, estado de la infraestructura estado actual

Tabla 3.14: análisis de validez dimensión Fiabilidad estado actual.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,865 ^a	0,748	0,741	0,41027	0,748	104,975	7	248	0

a. Predictores: (Constante), preparación del alimento estado actual, sistema de reservaciones confiable estado actual, seguridad estado actual, empatía del personal estado actual, estándar vs calidad estado actual, estado de la cuenta o facturación estado actual

actual, capacidad para solucionar problemas e inconformidades estado actual

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	123,689	7	17,670	104,975	,000 ^b
	Residuo	41,744	248	,168		
	Total	165,434	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la fiabilidad estado actual

b. Predictores: (Constante), preparación del alimento estado actual, sistema de reservaciones confiable estado actual, seguridad estado actual, empatía del personal estado actual, estándar vs calidad estado actual, estado de la cuenta o facturación estado actual, capacidad para solucionar problemas e inconformidades estado actual

Tabla 3.15: análisis de validez dimensión Conveniencia estado actual

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,886 ^a	,785	,779	,30615	,785	129,607	7	248	,000

a. Predictores: (Constante), atención personalizada estado actual, rapidez del servicio estado actual, capacidad para generar ofertas especiales estado actual, calidad vs precio estado actual, disponibilidad del personal para prestar el servicio estado actual, adecuado a toda la familia estado actual, facilidad de pagos estado actual

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	85,033	7	12,148	129,607	,000 ^b
	Residuo	23,244	248	,094		
	Total	108,277	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la conveniencia estado actual

b. Predictores: (Constante), atención personalizada estado actual, rapidez del servicio estado actual, capacidad para generar ofertas especiales estado actual, calidad vs precio estado actual, disponibilidad del personal para prestar el servicio estado actual, adecuado a toda la familia estado actual, facilidad de pagos estado actual

Tabla 3.16: análisis de validez dimensión Alimentos y bebidas estado actual.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,970 ^a	,940	,940	,18739	,940	1322,358	3	252	,000

a. Predictores: (Constante), variedad y calidad de la comida estado actual, variedad y calidad de la oferta de bebidas estado actual, ofertas variadas en el menú estado actual

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	139,303	3	46,434	1322,358	,000 ^b
	Residuo	8,849	252	,035		
	Total	148,152	255			

a. Variable dependiente: impresión general de alimentos y bebidas estado actual

b. Predictores: (Constante), variedad y calidad de la comida estado actual, variedad y calidad de la oferta de bebidas estado actual, ofertas variadas en el menú estado actual

Tabla 3.17: análisis de validez dimensión Accesibilidad estado actual.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,905 ^a	,819	,815	,27565	,819	226,375	5	250	,000

a. Predictores: (Constante), comunicación estado actual, facilidad de estacionamiento estado actual, horario estado actual, facilidad de acceso estado actual, ubicación estado actual

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	86,004	5	17,201	226,375	,000 ^b
1 Residuo	18,996	250	0,076		
Total	105	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la accesibilidad estado actual

b. Predictores: (Constante), comunicación estado actual, facilidad de estacionamiento estado actual, horario estado actual, facilidad de acceso estado actual, ubicación estado actual

Tabla 3.18: análisis de validez dimensión Apariencia estado deseado.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,956 ^a	,913	,910	,16107	,913	257,696	10	245	,000

a. Predictores: (Constante), características de los utensilios estado deseado, comodidad del mobiliario estado deseado, decoración estado deseado, diseño del plato estado deseado, distribución de espacios estado deseado, diseño de la carta menú estado deseado, iluminación estado deseado, limpieza estado deseado, estado de la infraestructura estado deseado, apariencia física del personal estado deseado

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,858	10	6,686	257,696	,000 ^b
	Residuo	6,356	245	,026		
	Total	73,215	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la apariencia estado deseado

b. Predictores: (Constante), características de los utensilios estado deseado, comodidad del mobiliario estado deseado, decoración estado deseado, diseño del plato estado deseado, distribución de espacios estado deseado, diseño de la carta menú estado deseado, iluminación estado deseado, limpieza estado deseado, estado de la infraestructura estado deseado, apariencia física del personal estado deseado

Tabla 3.19: análisis de validez dimensión Fiabilidad estado deseado.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,965 ^a	,931	,929	,14706	,931	475,556	7	248	,000

a. Predictores: (Constante), preparación del alimento estado deseado, capacidad para solucionar problemas e inconformidades estado deseado, estándar vs calidad estado deseado, estado de la cuenta o facturación estado deseado, sistema de reservaciones confiable estado deseado, empatía del personal estado deseado, seguridad estado deseado

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	71,996	7	10,285	475,556	,000 ^b
	Residuo	5,364	248	,022		
	Total	77,359	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la fiabilidad estado deseado

b. Predictores: (Constante), preparación del alimento estado deseado, capacidad para solucionar problemas e inconformidades estado deseado, estándar vs calidad estado deseado, estado de la cuenta o facturación estado deseado, sistema de reservaciones confiable estado deseado, empatía del personal estado deseado, seguridad estado deseado

Tabla 3.20: análisis de validez dimensión Conveniencia estado deseado.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,972 ^a	,944	,942	,13083	,944	595,236	7	248	,000

a. Predictores: (Constante), atención personalizada estado deseado, capacidad para generar ofertas especiales estado deseado, calidad vs precio estado deseado, rapidez del servicio estado deseado, adecuado a toda la familia estado deseado, facilidad de pagos estado deseado, disponibilidad del personal para prestar el servicio estado deseado

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	71,314	7	10,188	595,236	,000 ^b
	Residuo	4,245	248	,017		
	Total	75,559	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la conveniencia estado deseado

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,996 ^a	,992	,992	,05030	,992	10688,215	3	252	,000

a. Predictores: (Constante), variedad y calidad de la comida estado deseado, ofertas variadas en el menú estado deseado, variedad y calidad de la oferta de bebidas estado deseado

b. Predictores: (Constante), atención personalizada estado deseado, capacidad para generar ofertas especiales estado deseado, calidad vs precio estado deseado, rapidez del servicio estado deseado, adecuado a toda la familia estado deseado, facilidad de pagos estado deseado, disponibilidad del personal para prestar el servicio estado deseado

Tabla 3.21: análisis de validez dimensión Alimentos y bebidas estado deseado.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	81,113	3	27,038	10688,215	,000 ^b
Residuo	,637	252	,003		
Total	81,750	255			

a. Variable dependiente: impresión general de alimentos y bebidas estado deseado

b. Predictores: (Constante), variedad y calidad de la comida estado deseado, ofertas variadas en el menú estado deseado, variedad y calidad de la oferta de bebidas estado deseado

Tabla 3.22: análisis de validez dimensión Accesibilidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,996 ^a	,992	,992	,05033	,992	6154,741	5	250	,000

- a. Predictores: (Constante), comunicación estado deseado, ubicación estado deseado, facilidad de acceso estado deseado, horario estado deseado, facilidad de estacionamiento estado deseado

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	77,957	5	15,591	6154,741	,000 ^b
	Residuo	,633	250	,003		
	Total	78,590	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la accesibilidad estado deseado

b. Predictores: (Constante), comunicación estado deseado, ubicación estado deseado, facilidad de acceso estado deseado, horario estado deseado, facilidad de estacionamiento estado deseado

Tabla 3.23: análisis de validez dimensión Apariencia nivel de importancia

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,957 ^a	,916	,912	,19496	,916	265,961	10	245	,000

a. Predictores: (Constante), características de los utensilios nivel de importancia, distribución de espacios nivel de importancia, apariencia física del personal nivel de importancia, limpieza nivel de importancia, decoración nivel de importancia, comodidad del mobiliario nivel de importancia, diseño de la carta menú nivel de importancia, iluminación nivel de importancia, estado de la infraestructura nivel de importancia, diseño del plato nivel de importancia

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	101,090	10	10,109	265,961	,000 ^b
	Residuo	9,312	245	,038		
	Total	110,402	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la apariencia nivel de importancia

b. Predictores: (Constante), características de los utensilios nivel de importancia, distribución de espacios nivel de importancia, apariencia física del personal nivel de importancia, limpieza nivel de importancia, decoración nivel de importancia, comodidad del mobiliario nivel de importancia, diseño de la carta menú nivel de importancia, iluminación nivel de importancia, estado de la infraestructura nivel de importancia, diseño del plato nivel de importancia

Tabla 3.24: Análisis de validez dimensión fiabilidad nivel de importancia.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,951 ^a	,905	,902	,18490	,905	336,462	7	248	,000

a. Predictores: (Constante), preparación del alimento nivel de importancia, estado de la cuenta o facturación nivel de importancia, estándar vs calidad nivel de importancia, capacidad para solucionar problemas e inconformidades nivel de importancia, seguridad nivel de importancia, sistema de reservaciones nivel de importancia, empatía del personal nivel de importancia

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	80,521	7	11,503	336,462	,000 ^b
	Residuo	8,479	248	,034		
	Total	89,000	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la fiabilidad nivel de importancia

b. Predictores: (Constante), preparación del alimento nivel de importancia, estado de la cuenta o facturación nivel de importancia, estándar vs calidad nivel de importancia, capacidad para solucionar problemas e inconformidades nivel de importancia, seguridad nivel de importancia, sistema de reservaciones nivel de importancia, empatía del personal nivel de importancia

Tabla 3.25: Análisis de validez dimensión conveniencia nivel de importancia.

Resumen del modelo

Mod elo	R	R cuadra do	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimaci ón	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,951 ^a	,904	,901	,17804	,904	332,923	7	248	,000

a. Predictores: (Constante), atención personalizada nivel de importancia, rapidez del servicio nivel de importancia, facilidad de pago nivel de importancia, capacidad para generar ofertas especiales nivel de importancia, calidad vs precio nivel de importancia, disponibilidad del personal para prestar el servicio nivel de importancia, adecuado a toda la familia nivel de importancia

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,873	7	10,553	332,923	,000 ^b
	Residuo	7,861	248	,032		
	Total	81,734	255			

- a. Variable dependiente: impresión general de la conveniencia nivel de importancia
- b. Predictores: (Constante), atención personalizada nivel de importancia, rapidez del servicio nivel de importancia, facilidad de pago nivel de importancia, capacidad para generar ofertas especiales nivel de importancia, calidad vs precio nivel de importancia, disponibilidad del personal para prestar el servicio nivel de importancia, adecuado a toda la familia nivel de importancia

Tabla 3.26: análisis de validez dimensión Alimentos y bebidas nivel de importancia

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,853 ^a	,728	,725	,31104	,728	224,752	3	252	,000

- a. Predictores: (Constante), variedad y calidad de la comida nivel de importancia, ofertas variadas en el menú nivel de importancia, variedad y calidad de la oferta de bebidas nivel de importancia

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	65,230	3	21,743	224,752	,000 ^b
	Residuo	24,379	252	,097		
	Total	89,609	255			

- a. Variable dependiente: impresión general de alimentos y bebidas nivel de importancia
- b. Predictores: (Constante), variedad y calidad de la comida nivel de importancia, ofertas variadas en el menú nivel de importancia, variedad y calidad de la oferta de bebidas nivel de importancia

Tabla 3.27: análisis de validez dimensión Accesibilidad nivel de importancia.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,940 ^a	,884	,882	,19014	,884	382,850	5	250	,000

a. Predictores: (Constante), comunicación nivel de importancia, facilidad de acceso nivel de importancia, ubicación nivel de importancia, horario nivel de importancia, facilidad de estacionamiento nivel de importancia

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	69,208	5	13,842	382,850	,000 ^b
	Residuo	9,038	250	,036		
	Total	78,246	255			

a. Variable dependiente: impresión general de la accesibilidad nivel de importancia

b. Predictores: (Constante), comunicación nivel de importancia, facilidad de acceso nivel de importancia, ubicación nivel de importancia, horario nivel de importancia, facilidad de estacionamiento nivel de importancia