



**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 del restaurante Mi Casita de la Ciudad de Matanzas

Autora: Inelkis Fariña Calderón

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

Matanzas

2018

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a todas las personas que han jugado un papel fundamental durante el transcurso de estos cinco años de carrera en especial:

A mis padres por apoyarme y comprenderme siempre,

A mi hermano, abuelos y tíos por estar presente en cada paso que he dado en mi vida.

De forma general a toda mi familia.

Agradecimientos

A mis padres que de una forma u otra están presentes en cada paso que doy en mi vida.

A toda mi familia que siempre me ha apoyado y deseado lo mejor.

A mis tutores Pons y Yanlis por su apoyo y ayuda incondicional.

A mis amigos por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A mis compañeros de aula por hacer de estos cinco años de carrera la mejor experiencia de mi vida.

A todos muchas gracias de corazón...

Pensamiento

"Saber no es suficiente, debemos aplicar. Desear no es suficiente, debemos hacer."

- Johann W. Von Goethe

Resumen

El presente trabajo de diploma titulado: “Imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Mi Casita” se basa en la necesidad de elevar la imagen del restaurante objeto de estudio. El mismo expone la importancia de contribuir a eliminar las inconformidades e insatisfacciones de los clientes que visitan el local, para obtener una mayor frecuencia de visitas al mismo, a partir de la mejora de su identidad e imagen en el mercado. Tiene como problema de investigación la interrogante: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Mi Casita? y como objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos-recreativos en el restaurante Mi Casita. Para lograr esto se parte de una base teórica expuesta en el primer capítulo donde se analizan los principales conceptos relacionados con el tema a partir del criterio de varios autores. Seguidamente en el segundo capítulo se plantea el procedimiento utilizado para dicha situación, el cual describe una serie de etapas que suman un total de ocho pasos y trece tareas que facilitan la aplicación del mismo. En este capítulo se elabora el instrumento de evaluación de la imagen: el cuestionario, a partir de las dimensiones y atributos seleccionados correspondientes al funcionamiento de este restaurante. Finalmente, en el tercer capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir del software SPSS 22 versión en español, mostrando la clara necesidad de elevar la imagen del restaurante para una mejora de sus ingresos a partir del aumento de sus clientes.

Palabras claves: imagen, identidad

Abstract

The present work of diploma entitled: "Image of the gastronomic services of the restaurant Mi Casita" is based on the need to raise the image of the restaurant object of study. The same exposes the importance of contributing to eliminate the dissatisfactions and dissatisfactions of the customers who visit the premises, to obtain a greater frequency of visits to the same, from the improvement of their identity and image in the market. It has as a research problem the question: How to evaluate the image of the gastronomic services in the restaurant Mi Casita? and as a general objective: to evaluate the image of the gastronomic-recreational services in the restaurant Mi Casita. To achieve this, we start from a theoretical basis exposed in the first chapter where the main concepts related to the topic are analyzed based on the criteria of several authors. Then, in the second chapter, the procedure used for this situation is presented, which describes a series of steps that add up to a total of eight steps and thirteen tasks that facilitate its application. In this chapter, the instrument for measuring the image is elaborated: the questionnaire, based on the dimensions and attributes selected for the operation of this restaurant. Finally, in the third chapter the results obtained from the software are exposed and analyzed, showing the clear need to raise the image of the restaurant for an improvement of its income from the increase of its customer

Key words: image, identity

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: El marketing y la imagen de los servicios gastronómicos. Fundamentos teóricos.....	6
1.1 El marketing y su evolución histórica	6
1.1.1 Marketing de servicios	9
1.1.2 Estrategia del marketing de servicios.....	12
1.2 La gestión de los negocios en el marketing gastronómico	14
1.2.1 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos	15
1.3 Conceptualización de la imagen. Componentes.	17
1.3.1 Imagen de los servicios gastronómicos	22
Capítulo II: Procedimiento de evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	24
2.1 Aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen	24
2.2 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.....	27
2.3 Procedimiento para evaluar la imagen de restaurantes	31
2.3.1 Etapa I: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen	33
2.3.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación	35
Capítulo III: Validación del procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas.....	44
3.1 Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen	44
3.1.1 Definición del problema de investigación	44
3.1.2 Definir objetivos para la evaluación de la imagen	45
3.2 Elaboración del instrumento de investigación	46
3.2.1 Generar dimensiones y atributos según los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos	46
3.2.2 Diseño del instrumento de investigación	53
3.3 Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	55

3.3.1. Realización del diseño muestral para el público objetivo	55
3.3.2. Analizar la imagen.....	56
Conclusión.....	70
Recomendaciones.....	72
Bibliografía	73
Anexos	

Introducción

La imagen de una empresa surge de la interacción con el mercado, posicionándose en el mismo mediante su capacidad de brindar una oferta orientada a un público objetivo, que la diferencia de su competencia convirtiéndose en única y preferida para sus clientes.

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

Un restaurante puede crear su imagen corporativa mediante logotipos, colores, publicidad exterior etc. Pero definitivamente el cliente se sentirá más atraído al recibir un buen servicio y calidad en lo que consume, por lo que el negocio debe centrarse en su imagen visual, o sea, la primera impresión, pero debe especializarse en la calidad de sus ofertas y prestación de servicios.

La función de la identidad corporativa para restaurantes es identificar y definir las características de identidad del restaurante y trasladarlas, de forma coherente, a su estrategia y a sus clientes. La imagen gráfica debe ser cuidada, pues casi toda la información que llega al cliente se transmite por el canal visual.

La imagen de un restaurante debe de ser impactante y llamativa. Pero no solo a nivel físico, sino que también hay que tener en cuenta la presencia digital y la imagen online. La importancia de la imagen en restauración debería de ser una prioridad para cualquier local de hostelería.

Todo en el interior del negocio de restauración debe de estar en consonancia. A través de lo visual se tiene la capacidad de mostrar las intenciones del negocio y agradar al posible cliente. Después todo serán estrategias de fidelización para que el cliente siga confiando en dicho negocio. Cuidar la imagen del restaurante es primordial para lograr lo anteriormente expuesto.

Situación problemática:

Actualmente la ciudad de Matanzas conocida como la “Atenas de Cuba”, no está desempeñando el trabajo esperado dentro del sector gastronómico. Es preciso y de vital importancia llevar a cabo un proceso de evaluación de la imagen dentro de dicho sector. Con el objetivo de elevar la misma y así aumentar los beneficios por ventas, potenciar estos locales social y económicamente y fundamentalmente satisfacer a los clientes que van en busca de buen y rápido servicio, calidad en el alimento, precios asequibles entre un sin número de cualidades que se necesitan cumplir para satisfacer las exigencias de los clientes.

El restaurante Mi Casita en su quehacer para aprovechar las oportunidades que el sector gastronómico actualmente ha dejado de destacarse de forma positiva, causando descontento entre sus públicos objetivo, debilitando en gran medida su imagen gastronómica, así como su posicionamiento, ya que el número de clientes ha tenido en los últimos años una tendencia decreciente, provocando así la disminución de las ventas. Entre los problemas detectados en dicho restaurante más significativos se encuentra la baja calidad de los platos ofertados, el deterioro del servicio por parte de los dependientes del salón debido a su poco conocimiento con respecto al menú, en dicho local se encuentra una terraza que antiguamente funcionaba como ranchón y karaoke, actualmente está deshabilitada, esta representaba un espacio confortable de ocio para los clientes de todas edades.

La ciudad de Matanzas, en su 325 aniversario lleva a cabo importantes transformaciones, identificando y eliminando aquellas insatisfacciones que los clientes nacionales e internacionales perciben al visitar dicho restaurante, con el propósito de alcanzar un desarrollo armónico e integral que sea capaz de crear valor para los diferentes públicos objetivos. Sólo así, se podría dar un salto cuantitativamente importante en el número de visitantes y su completa satisfacción.

En este contexto, resulta vital acudir al estudio de la identidad e imagen del restaurante, de forma tal que sirvan de punto de partida, y núcleo guía de las

acciones a emprender para alcanzar los objetivos propuestos en términos de materializar la creación de valor que viabilice la calidad requerida para atraer los clientes.

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas?

Objeto de estudio: imagen de los servicios gastronómicos.

Campo de acción: la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Mi Casita.

Objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos-recreativos en el restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos-conceptuales sobre la imagen de los servicios gastronómicos?
2. ¿Cómo diseñar un procedimiento metodológico de evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos?
3. ¿Cómo validar el procedimiento propuesto de evaluación de la imagen de los servicios del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórica sobre la imagen de los servicios gastronómicos.
- Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.
- Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas.

Los métodos de investigación a utilizar son:

Métodos teóricos: inducción - deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto. Se hace referencia tanto de lo específico a lo general como de lo general a lo específico, analizándose la

descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente.

Métodos empíricos:

- **Cualitativos:** es el método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos tomados de principios teóricos, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas, como es el caso de la entrevista en profundidad, revisión de documentos, tormenta de ideas, observación directa, etc.
- **Cuantitativos:** es aquel que permite examinar los datos en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, como se da en este caso con la encuesta realizada a los clientes de la entidad objeto de estudio y a través de los métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

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

Cuerpo del Informe

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

Capítulo I. Fundamentación teórica sobre la imagen de los servicios gastronómicos

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

Capítulo III. Implementación del procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos

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: El marketing y la imagen de los servicios gastronómicos. Fundamentos teóricos.

Después de un exhaustivo análisis de diferentes fuentes consultadas la autora plantea la base metodológica que analiza conceptualmente la imagen y los servicios de un restaurante. Los principales conceptos quedaran expuestos en el capítulo primero. Se abordarán los conceptos generales de marketing de servicios incluyendo sus principales características y estrategias. Se tocará el tema de los negocios de servicios gastronómicos y el marketing de servicios gastronómicos. Posteriormente se declararán las variables de éxito de un restaurante concluyendo con los conceptos generales de imagen de los servicios gastronómicos y su importancia en el mundo actual corporativo. Para seguir la lógica del capítulo y su mejor entendimiento a continuación se muestra el hilo conductor. (Ver fig. 1.1)

Figura 1.1: Hilo conductor.



Fuente: elaboración propia

1.1 El marketing y su evolución histórica

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing (Felton, 1959).

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción. El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. (Felton, 1959)

En otro orden el concepto de marketing se define como: Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad (Felton, 1959). El Análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

A lo largo de la historia del marketing se fueron formulando varios conceptos del mismo donde se evidencian sus principales elementos. (Ver cuadro 1.1)

Cuadro 1.1: Conceptos de marketing.

Autor	Concepto
Duddy y Revzan (1947)	El marketing es el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios
Alderson (1957)	Considera la teoría del marketing como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano. Establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado.

A.M.A. (1960)	La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.
McCarthy (1964)	El marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.
AMA (1985)	El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
Lambin (1987)	El marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado.
A.M.A.(2004)	Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés.
Kotler (2004)	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
Thompson(2008)	Consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

Fuente: elaboración propia

A medida que las sociedades crecen y se desarrollan pierden peso específico las actividades económicas correspondientes a los sectores primario y secundario; agricultura, pesca/ actividades extractivas e industriales. El desarrollo económico se ve acompañado de una tercerización de las actividades económicas, observable en la alteración de la estructura de gasto de los consumidores, que refleja un progresivo aumento del consumo en servicios frente a los bienes. Donde en el mundo actual se hace muy común e importante el marketing de servicios.

1.1.1 Marketing de servicios

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios, debido principalmente al incremento de la participación y la importancia de este sector en las economías de los países más desarrollados y en desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios es considerado como un indicador de progreso económico de un país. Si nos referimos a la historia económica, nos dice que todas las naciones en desarrollo han experimentado siempre un cambio de etapas: de la agricultura a la industria y de esta última al sector servicios como el pilar de una economía. (ESAN Graduate School of Business, 2016).

Esta transformación también ha traído consigo un cambio en la definición de los bienes y servicios. Ya no son considerados bienes separados de los servicios. Por el contrario, los servicios representan en la actualidad cada vez más una parte integral del producto y esta relación estrecha de bienes y servicios está representado en una serie continua de bienes-servicios (ESAN Graduate School of Business, 2016). A continuación, se muestran una serie de criterios que conceptualizan a los servicios. (Ver cuadro 1.2)

Cuadro 1.2: Conceptualizaciones de servicios.

Autor	Conceptos
AMA (1960)	Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos.
Hill (1967)	Es el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta.
Judd (1964)	Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta

	transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible.
Grönroos (1990)	Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes.
Lambin (1994)	Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, que no produce como resultado ninguna propiedad, la cual puede o no vincularse a un producto físico.
Kotler (1997)	Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.
Duque (2005)	Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Fuente: elaboración propia

Según los diversos criterios la autora determina que el marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, gastronomía, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, entre otros.

En términos de marketing, un servicio, aunque difícil de definir por su diversidad, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y le traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio.

Un servicio puede distinguirse cuando cuenta con alguna de las siguientes características (Dinner, 2008):

- Es intangible. Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

- Es heterogéneo. Con frecuencia es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada prestación de un servicio puede ser diferente de otras.
- Inseparabilidad. Comúnmente los servicios no se pueden separar del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.
- Es perecedero. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. Los especialistas del marketing han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación (PESANED, 2011): producto, personas, plaza y evidencia física (Physical)

Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer "mejor" sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Promoción: Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen

como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Physical (evidencia física): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia del servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado, pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Productividad: ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Debido a la gran importancia que actualmente poseen los servicios y consecuentemente el marketing de los mismos, la competencia en este sector ha aumentado considerablemente. Cada negocio debe plantearse una mejora continua donde se apliquen medidas y estrategias que permitan aumentar sus beneficios y satisfacer de todas las formas posibles a sus clientes.

1.1.2 Estrategia del marketing de servicios

Para analizar el término de estrategia del marketing de los servicios es preciso conocer los conceptos de:

Estrategia: conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización o individuo.

Marketing de servicios: es un área del marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los servicios.

Una de las formas más importantes de diferenciar una empresa de servicios es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores. La clave está en cumplir o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes eligen a los proveedores sobre esta base y; después de recibir el servicio, lo comparan con el esperado. Si el servicio es inferior a lo esperado, los clientes pierden el interés con el proveedor. Pero si el servicio cumple o supera sus expectativas, los clientes utilizarán de nuevo al proveedor del servicio.

Los servicios son intangibles, por lo cual su comercialización se hace más difícil que la de los bienes. Las empresas suelen recurrir a las estrategias aplicadas a los servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de la manera más eficiente posible (Nikolova, 2012).

En primer lugar, es necesario tangibilizar el servicio en medida de lo posible. Se realizará una representación tangible del servicio ofrecido, de esta manera el posible comprador percibe mejor la calidad y las cualidades del mismo. El precio debe adecuarse a las ventajas que supone el servicio para la sociedad. No debe ser ni muy bajo, ni muy alto, en relación con la percepción del valor de las mismas. Se trata de lo que estarían dispuestos a pagar para adquirir dicho servicio.

Por otro lado, debe existir la facilidad de identificar el servicio con una marca, empresa, logotipo, símbolos, etc. Los individuos deben tener una representación mental que diferencie a nuestro producto y marca, de los de la competencia. Además, se pueden realizar ventas cruzadas que supongan la adquisición de más de un producto. En la actualidad, esta es una de las estrategias más utilizadas por el sector hotelero, que ofrece paquetes a precio muy inferior de la suma de la totalidad de servicios. Es imprescindible establecer una diferenciación basada en la buena calidad y en la sólida imagen corporativa.

Por último, hay que contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios puesto que algunos de éstos caducan en un periodo de tiempo muy breve. Además, el uso de la “industrialización” que surge por la, cada vez más cara, mano de obra, hace que los servicios sean homogéneos y sus costes más inferiores. En

definitiva, los servicios necesitan un tratamiento especial por su carácter perecedero. Las estrategias se basan en crear una relación directa y personal entre empresa e individuos, buscando la fidelización.

1.2 La gestión de los negocios en el marketing gastronómico

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 nos permitirán mantener y atraer a nuevos comensales. Los principales conceptos del marketing gastronómico se muestran en la figura 1.2.

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".

Figura 1.2: Conceptos de marketing gastronómico

Marketing Gastronómico		
Constituye la aplicación de todos los métodos de mercadeo eficientes para el sector de la gastronomía (Marketcursos,2015).	Conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos (Díaz,2016).	Conjunto de acciones estudiadas y analizadas previamente para mejorar, facilitar y aumentar la venta de productos y servicios gastronómicos a potenciales clientes. El marketing gastronómico es el marketing que se lleva a cabo en restaurantes ,bares o locales (Consultores,2016)

Fuente: elaboración propia

Algunos aspectos clave que se recomiendan (Kotler, et al., 1973-2003) para incrementar las ventas en el rubro gastronómico son:

La diferenciación: diseñe una ventaja competitiva única (vcu): una sentencia e influencias de este mercado relativamente corta que les diga a los clientes por qué deben venir al restaurante. En términos de variedad, especialidad, rapidez,

atmósfera, servicio, precios, 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. Cree ofertas de precios accesibles para las comidas familiares de fines de semanas.

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 así entonces la importancia de la investigación de mercados y la segmentación para conocer los deseos y necesidades.

Para poder garantizar en cierta medida el éxito de nuestro negocio es necesario elaborar el plan de empresa en el que desarrollaremos los aspectos clave de nuestro negocio y que nos ayudará a dar forma a nuestro proyecto. Por ello veremos de una forma práctica y cercana cuáles son los elementos básicos que debe contener nuestro plan de negocio para un restaurante. (Ver Anexo 1)

El éxito de un restaurante depende del cumplimiento de una serie de variables clave las cuales van a definir la imagen que percibe el cliente al acceder a dicho negocio. La realidad es que al prestar un servicio gastronómico estamos ya generando una experiencia determinada, positiva o negativa, para nuestros clientes.

1.2.1 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos

Al existir una oferta de restaurantes superior a su demanda, los clientes pueden escoger entre la extensa y variada oferta. Esta realidad obliga a los restauradores

a tener que afinar en los aspectos que los clientes esperan encontrar en un restaurante, si desean atraer clientes en primera estancia, consiguiendo después que hablen bien del restaurante y repitan (Biosca, 2017). Para llegar al éxito en nuestro negocio es preciso tener:

- Una adecuada oferta gastronómica que se destaque por su calidad, cantidad, variedad y presentación.
- Precios adecuados a la economía de sus clientes.
- Dar un servicio rápido en consecuencia con el pedido.
- Ofrecer un trato personalizado.
- Atender a las solicitudes especiales de los clientes sin poner inconvenientes.
- Ofrecer un sistema de reservas confiables, rápido y de fácil acceso.
- Ofrecer entretenimientos ante la espera del pedido (música, TV, revistas etc....)

La gestión de un restaurante de éxito no se basa, simplemente, en el aumento de los factores económicos, sino que existen muchos más aspectos para preguntarnos si realmente está triunfando (López, 2017). A continuación, se muestran diez factores:

- Contar con un cliente que vuelve de nuevo y que se fideliza es muy importante. Si los clientes de tu restaurante regresan es que ofreces buen servicio y quedan satisfechos.
- El margen de beneficio aumenta y es superior al dinero que se ha invertido.
- Los empleados están comprometidos y trabajan con ilusión. Esto quiere decir que la gestión del restaurante es positiva y los empleados lo demuestran.
- No necesitas sacrificar la calidad de los productos para obtener beneficios. Si cocinas con los mejores productos, y consigues tener rentabilidad, significa que la oferta gastronómica de tu negocio es elevada y ayuda a mantener la ocupación.

- Los clientes llegan a tu negocio por diferentes estímulos. Si tienes clientes de paso y clientes de lejos que vienen por la calidad y el servicio, no hay duda estás haciendo las cosas muy bien.
- Los platos no generan gran cantidad de excedentes, si ocurre esto es que tu carta está elaborada de forma práctica y no desperdiciarás comida dado que las raciones son ideales.
- Las cancelaciones de reserva son bajas. Esto supone que los clientes se toman en serio tu establecimiento.
- Tus mesas rotan varias veces al día. Este síntoma nos avisa de que todas las mesas han sido ocupadas varias veces y que la gran afluencia de clientes está aumentando nuestros beneficios.
- Las valoraciones del restaurante son mayoritariamente positivas.
- Hay reseñas de tu local en medios digitales y de restauración.

Cuando el cliente se retire del restaurante sintiéndose satisfecho en su totalidad o en la medida de lo posible definitivamente la imagen de este local se encontrará elevada por lo que seguramente dicho cliente recomendará el restaurante a sus conocidos y así un ciclo consecutivamente. Es muy importante conocer al público y sus preferencias gastronómicas para así tener la solución para sus gustos y necesidades ya que son los clientes los que evalúan la imagen general del restaurante, por lo que concluyendo tenemos que la imagen es determinante para el éxito de cualquier negocio en este sector.

1.3 Conceptualización de la imagen. Componentes.

Una imagen es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas, (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

Dentro de los estudios más reconocidos referidos a la imagen de empresa se tiende a considerar que esta es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones preceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto a través de atributos identificativos, las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos emotivos hacia dicho objeto (Moutinho, 1987; Carter, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; San Martín 2005; Beerli et al., 2008; Duffus y Pons, 2009)

A este análisis Costa (2001, 2004) le agrega un tercer elemento, el conductual o conativo donde existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen. En correspondencia con lo antes descrito podemos agrupar disímiles conceptos según el componente identificado como descriptivo de la imagen, considerados válidos para el nivel de análisis que se persigue. Martineau (1958) consideraba el término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. Spector (1961) consideraba que “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”. Por lo que la autora determinó los componentes de la imagen:

- **Componente perceptual cognitivo de la imagen:** La imagen mental es una síntesis psicológicas de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución (Costa, 1987; Blesa, 1993; Ortega, 1987; Sanz de la Tajada, 1994; Dubois y Rovira, 1998; Bigné et al., 2000; Gandara et al., 2007), Duffus y Pons, 2009 representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real, modelo copiado, y lo ficticio, la representación. Reynolds y Guttman (1984) definen la imagen como una red de significados almacenados en la memoria. El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología en su nueva vertiente desde la década de los setenta 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 (Ballesteros, 2000; Díaz 2003). Percepción como agrupación de los diferentes estímulos emitidos por los canales transmisores de información, visual o no, y la elección de un número variable de atributos discriminantes, por parte del público estudiado, en un proceso secuencial de recepción de información, análisis, comprensión y selección de elementos relevantes (Kotler, 2000; Díaz, 2003).

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

Es importante distinguir que desde un análisis económico no nos referimos a la imagen corporativa de una empresa como la figura material que representa esa compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen generada por el contenido de la misma. En la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre esta.

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

denominado "esencia de la imagen". (Costa, 1987; Blesa, 1993; Ortega, 1987; Sanz de la Tajada, 1994; Dubois y Rovira, 1998; Bigné et al., 2000; Gandara et al., 2007), (Duffus y Pons, 2009

- **Componente Afectivo:** En este sentido se define la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar (dígase empresa, marca) (Stern y Krakover, 1993; Pike y Ryan, 2004; San Martín, 2005; Duffus y Pons, 2009). Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares (empresas, marcas) constituyen el componente afectivo de la imagen.

La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares (empresas, marcas), ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo. La imagen es por demás emotiva, provoca la emergencia de los deseos más íntimos y de las aversiones más escondidas por su aspecto analógico, es decir, su semejanza con el mundo real. Se convierten entonces en reflejo de nuestras emociones, en una especie de ampliación de la conciencia.

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). Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (imagen cognitiva) y emocional (imagen afectiva) (Stern y Krakover, 1993; San Martín, 2005; Gustavsson et al., 2006; Beerli et al., 2008(b)) del consumidor dando paso a una imagen global, donde

cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. (Duffus y Pons, 2009)

- **Componente Conductual:** En este sentido para Costa (2001) la imagen de la empresa se define como: la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Los postulados de Fishbein (1967), propone no hacer distinción entre actitudes e imagen a tono con este planteamiento autores como May (1974), Chen y Kerstetter (1999), Bigné et al. (2001), Gallarza et al. (2002), Díaz (2003), Gustavsson et al., (2006), identifican a la imagen de una marca (empresa, institución, lugar, persona, etc.) con las actitudes hacia la misma; aquellas instituciones con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser consideradas y elegidas en el proceso de decisión del viaje turístico.

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, 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. (Duffus y Pons, 2009)

Una cualidad de las imágenes a tener en cuenta por el gestor de servicios es su capacidad para esquematizar, lo que ayuda a retenerlas en la mente y a representar conceptos que permiten valorar otros aspectos importantes para la administración de la empresa como los que a continuación se exponen. Una de las variables con la cual podemos relacionar la imagen es la identidad empresarial.

La identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior (Sanz de la Tajada, 1994; Santana, 2002; Cardoso, 2004; Costa, 2008; Duffus y Pons, 2009) Se puede considerar la identidad como la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, desde el punto de vista histórico, ético y de comportamiento. Podemos definirla como el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor).

La dinámica cada vez más acelerada de la sociedad y los mercados ha generado circunstancias que se traducen, para el público, en una compleja dificultad para poder discernir los beneficios, diferencias entre los servicios, así como las características de las empresas que los ofertan.

Cobra pues gran importancia la identidad como la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a una empresa de todas las demás. Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real (Costa, 2003).

Cualquier compañía, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, deberá implicarse en la realización de una auditoria interna de identidad corporativa. Con el análisis interno se busca principalmente reconocer y analizar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización: cuál es la situación actual de la identidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la compañía y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización para sobre la base de estos, que son la realidad empresarial, construir una imagen para los públicos objetivos.

1.3.1 Imagen de los servicios gastronómicos

Imagen es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa". (González, 1990) 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 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. Crear una imagen que diferencie y posicione a su empresa por encima de su competencia, es esencial si se quiere conseguir un crecimiento paulatino y exitoso.

Es fundamental tener una buena imagen que nos represente y defina para que el público al que queremos llegar rápidamente nos identifique y no se vaya con la competencia.

Rol de la imagen

La imagen corporativa de una empresa y por supuesto también de los restaurantes, es muy importante a la hora de crear una buena percepción en los consumidores, usuarios o clientes potenciales. Dependiendo de la imagen de marca, las personas atribuimos unos u otros valores a las empresas (Berenguer, 2016).

Según Berenguer (2016) los principales motivos por el que la imagen corporativa tiene tanta importancia es porque en caso de que, por cualquier circunstancia, tu imagen no transmita correctamente cuáles son tus valores y qué tipo de empresa eres, tendrás muy complicado cambiar la percepción que ya se ha ido creando en la mente del consumidor. Sin duda es realmente complicado cambiar la imagen que el público tiene de una marca o empresa una vez que esta ya se encuentra formada. Y lo es porque resulta muy difícil derribar las ideas preconcebidas de una masa o colectivo, en este caso, tus clientes potenciales.

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

La imagen constituye una de las variables esenciales para lograr la eficiencia y elevar el valor económico de cualquier empresa u organización, por tanto, se hace imprescindible tenerlas en cuenta cuando se habla de restaurantes. Estudiar la imagen, no solo se basa en su percepción general por parte del colaborador y del consumidor con respecto a una organización, sino también en cuanto a sus dimensiones y atributos. Confrontarla con lo que quiere lograr la entidad permite ver hasta donde se ha llegado, qué se puede hacer para mejorarla y cómo elevar la rentabilidad de la empresa ya que esta influye en la satisfacción e incremento de la calidad de vida de la sociedad.

Para que una organización funcione de manera eficaz y eficiente tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos y que se gestiona con el fin de permitir la transformación de elementos de entrada en resultados, se puede considerar como un proceso.

En este capítulo quedarán plasmados los aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen, los antecedentes del procedimiento para evaluar la imagen y la necesidad de aplicar dicho procedimiento. Además de establecer concretamente el procedimiento de evaluación de la imagen del restaurante objeto de estudio.

2.1 Aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen

La evaluación de la imagen ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Durante los años 50, década en la que comenzó su estudio, se consideraba casi imposible evaluarla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística, las escalas de imagen y las técnicas multivariantes.

Podemos identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para evaluar la imagen, las no basadas en atributos, principalmente técnicas explicativas, y las basadas en atributos, en las que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. En la actualidad se han

puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos, así como metodologías precisas de análisis y evaluaciones de las imágenes relativas de un conjunto de atributos de las empresas. Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilizan.

Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para evaluar 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 sintética.

La metodología propuesta por Sanz (1994) para evaluar la imagen de empresas coincide con las siguientes fases:

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.
3. Fase Cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población.

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

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 4 primarias.
 - Variables de tercer nivel: 30 variables (3 que desagregan las 10 de 2do 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, imagen pública.
4. Elección de las técnicas de análisis. Las variables de segundo nivel marcan la elección de las técnicas de análisis. Dichas técnicas pueden ser disímiles, pero siempre hay un criterio de idoneidad que debe tenerse en cuenta. Las técnicas más recomendables para las variables secundarias son: reputación financiera y estructura del capital, investigación de escritorio (desk research), encuesta por cuestionario, observación participante o grupos de discusión, entrevistas en profundidad, cuestionarios, técnica de Análisis de Contenidos (COES).

5. Ponderación de las variables de imagen. Se trata de ponderar numéricamente sobre una base preestablecida el peso que tiene cada variable, secundarias y primarias, tanto en la imagen corporativa actual como en la intencional o necesaria, para evaluar la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas. Estas estrategias pueden estar dirigidas a las cuatro variables que se corresponden con otras cuatro políticas corporativas o variable por variable, entre las secundarias.

2.2 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos

Después de analizar generalmente las metodologías principales de la medición de la imagen expuestas en el capítulo I quedan explícitas las formas fundamentales de evaluar la imagen referida a la empresa en general, encontradas en la literatura especializada. La metodología expuesta por Sanz (1994), en nuestra consideración, brinda mayores posibilidades de identificar todos los componentes que conforman la imagen de la empresa. Aunque no permite precisar atributos formativos de la imagen, como metodología aporta el cómo evaluar, pero no explica qué medir. Mientras la segunda propuesta, Villafañe (1996) ofrece de antemano variables que excluyen el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos: imagen económica, imagen comercial, imagen interna e imagen pública.

Buena parte de las investigaciones de imagen, tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando acerca de la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Espinell, 1998; Chu y Choi 2000; Varela et al, 2006; Beerli et al 2007, 2008; Duffus y Pons, 2009).

Para evaluar la imagen es necesario tener un enfoque conceptual, el cual fue abordado a cabalidad en el capítulo anterior. Por tanto, en este capítulo se diagnosticará el estado de evaluación de la imagen como base para establecer un procedimiento que permita evaluar la imagen del restaurante Mi Casita. Para esto

se realiza un análisis de los componentes que integran la imagen, así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su evaluación en restaurantes.

De manera general se afirma que debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen esta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe contemplar necesariamente información primaria (Christie y Morrison, 1985; Holloway y Plant, 1988; Heath y Wall, 1992; Echtner y Ritchie, 1991, Zikmund, 2008; Duffus y Pons 2009). 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. Algunas de estos procedimientos analizan también características comunes entre restaurantes competidores (Duffus y Pons, 2009).

En el artículo 55 Decreto Ley 281/07 se definen dentro de los sistemas que componen el sistema de dirección y gestión en la empresa cubana, el sistema de comunicación empresarial. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa (Capítulo XIX, artículo 671 del Decreto Ley 281/07). Dentro de las empresas cubanas que se encuentran en el proceso de perfeccionamiento empresarial, existe un bajo número de las mismas que tienen definido el sistema de comunicación.

Surge así la necesidad de evaluar la imagen como parte del sistema de comunicación de la empresa, valiéndose de elementos de identidad definidos por los públicos internos para conformar así un sistema de comunicación que permita una gestión eficaz del sistema empresarial en general. Sin dudas, la no existencia de un sistema de comunicación bien fundamentado no es el mayor impedimento de la empresa cubana en la actualidad para su desarrollo, no obstante al referirnos a entidad en perfeccionamiento empresarial al menos estamos hablando de empresas con contabilidad que responde a los hechos económicos reales, con un mercado seguro y con recursos financieros y materiales estable, lo que nos

permite aspirar entonces, a convertir las empresas cubanas en empresas internacionales.

Por otra parte, este procedimiento permitirá a la administración llevada a cabo en las empresas cubanas, mantener un enfoque no mercantilista, contrario al que se le ha dado en el capitalismo a estas cuestiones. Las empresas estatales socialistas que aplican el sistema de dirección y gestión utilizan la mercadotecnia como una herramienta que permite estudiar, conocer y satisfacer las necesidades de la sociedad y sus clientes, teniendo como precepto básico que las necesidades de la sociedad y del país son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial.

El éxito de una empresa será mayor en la medida que esta haya sabido elegir sus mercados objetivos y diseñar programas que satisfagan las necesidades de cada uno de ellos (Decreto Ley 281/07).

En los lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución (VI congreso del Partido Comunista de Cuba, 20011) que expresan la importancia de la calidad y de los servicios gastronómicos como son los siguientes:

142. Garantizar la elevación sistemática y sostenida de la calidad de los servicios que se brindan a la población, y el rediseño de las políticas vigentes, según las posibilidades de la economía.

154. Elevar la calidad del servicio que se brinda, lograr la satisfacción de la población, así como el mejoramiento de las condiciones de trabajo y la atención al personal de la salud. Garantizar la utilización eficiente de los recursos, el ahorro y la eliminación de gastos innecesarios.

161. Priorizar el fomento y promoción de la cultura física y el deporte en todas sus manifestaciones como medios para elevar la calidad de vida, la educación y la formación integral de los ciudadanos; para ello concentrar la atención principal en la práctica masiva del deporte y la actividad física, a partir del reordenamiento del sistema deportivo y la reestructuración de su red de centros.

224. Mejorar la posición de la industria del níquel en los mercados, mediante el incremento de la producción, elevación de la calidad de sus productos y reducción de los costos, logrando una mejor utilización de los recursos minerales. Mejorar la

reparación y el mantenimiento de las instalaciones industriales, de acuerdo con el programa aprobado.

264. Diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos, actividades socioculturales e históricas, ecuestres, de campiñas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras). 265

308. Introducir formas no estatales de gestión en el comercio, en lo fundamental en los servicios gastronómicos, personales y técnicos de uso doméstico.

Un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias. 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 evaluar 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 et al. (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 ejecutar su evaluación evitando errores de estudios internacionales precedentes, caracterizados por evaluar 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.

Surge de esta manera la necesidad de evaluar la imagen como parte del sistema de comunicación de la empresa, valiéndose de elementos de identidad definidos por los públicos internos para proporcionar así un sistema de comunicación que permita una gestión eficaz del sistema empresarial en general. A continuación, se establece el procedimiento propuesto por Pons y Duffus (2009).

2.3 Procedimiento para evaluar la imagen de restaurantes

Habiendo tocado los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán aplicar un procedimiento riguroso y válido para evaluar la imagen de restaurantes cubanos.

En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un restaurante no es directamente cuantificable, esta es sustentada para su evaluación en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos debe conseguirse al plantearse su evaluación una estructura de relaciones que resulte cuantificable, donde juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios (Duffus y Pons, 2009).

Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa. A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen del restaurante objeto de estudio. Esto nos lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber:

a) la conceptualización de la imagen de un restaurante como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente, 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 lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable Pons (2000), que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a evaluar atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos holísticos y únicos.

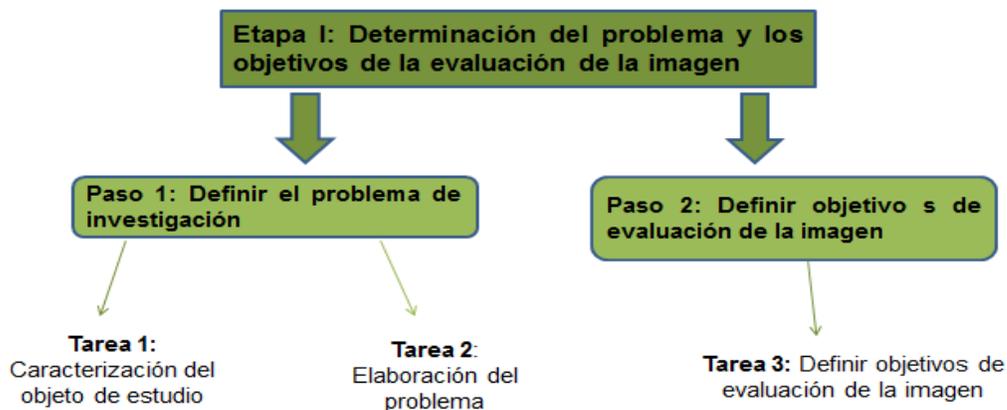
c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno. Esta necesidad metodológica nos ha permitido crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico. Si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a esta cuestión no podía ser sino global, holístico (Costa, 2003).

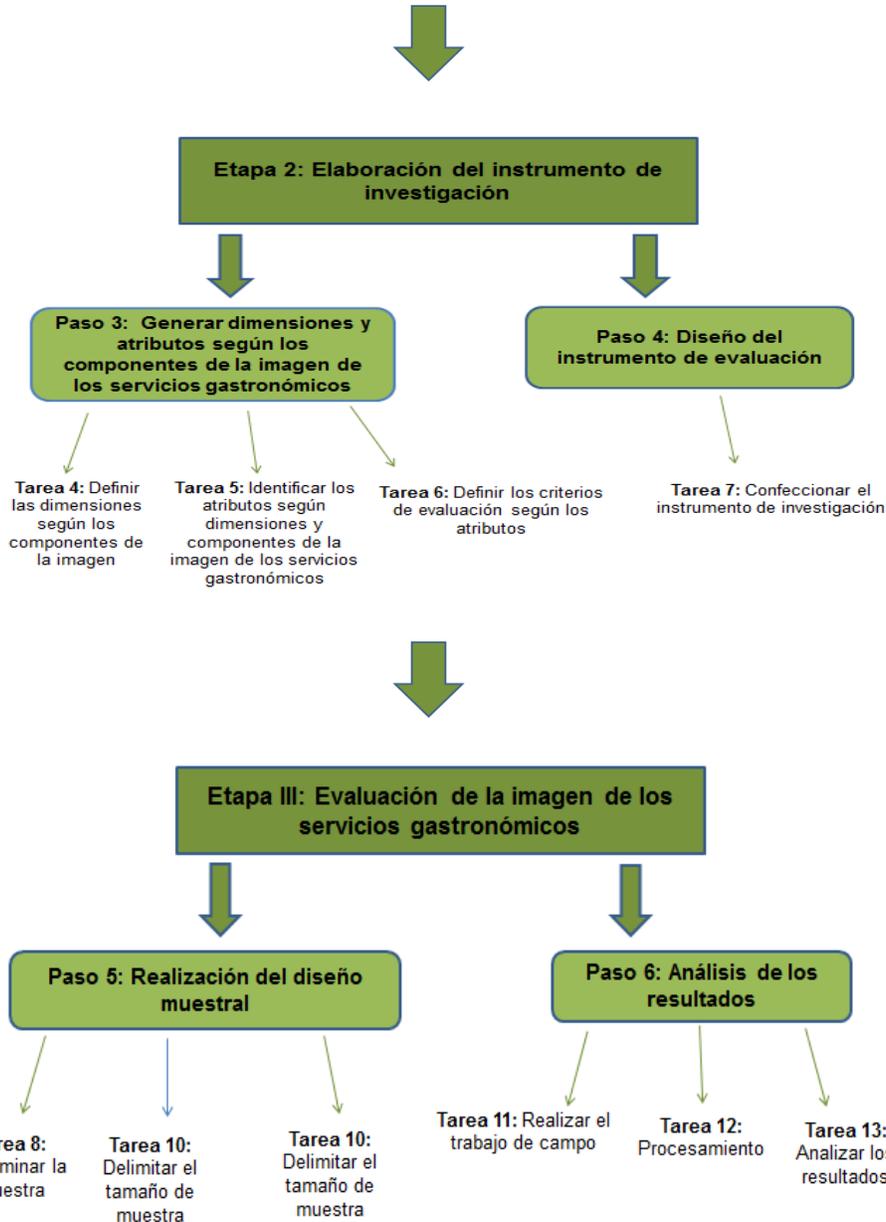
El principal aporte de este procedimiento consiste en la integración coherente y orgánica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades del sistema de restauración.

El procedimiento que se describe a continuación se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la imagen de restaurantes. Para su análisis se parte de la metodología propuesta por Sanz (1994) donde se consideran las fases definidas por este autor referido al estudio de gabinete, fase cualitativa y cuantitativa. En base a esto es posible aplicar un procedimiento capaz de evaluar de forma válida y fiable la imagen del restaurante Mi Casita para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran. La figura 2.1 muestra el orden lógico del procedimiento.

El procedimiento que se aplicará está compuesto por las siguientes etapas agrupadas en seis pasos:

Figura 2.1: Etapas del procedimiento para medir la imagen del restaurante objeto de estudio.





Fuente: adaptado de Duffus (2009)

2.3.1 Etapa I: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen

Definición del problema y los objetivos de evaluación de la imagen, cuenta con dos pasos y tres tareas.

Paso 1: Definir problema de investigación

Para llevar a cabo este paso es preciso conocer la situación que se manifiesta en la entidad, ya que de aquí parte el desarrollo del proyecto y su adecuado

planteamiento para darle solución a dicho problema. Este paso cuenta con las siguientes tareas:

Tarea 1: Caracterización del objeto de estudio

La caracterización del restaurante objeto de estudio debe incluir aquellos datos que permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de la misma y que conlleven a que se proponga la evaluación de la imagen. Estos son la ubicación, servicios prestados, análisis financieros, etc. La técnica utilizada es la revisión de documentos. Se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Como son los registros contables, planeación estratégica, expediente de calidad, etc.

Los datos obtenidos, brindarán al investigador la información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la entidad objeto de estudio.

Tarea 2: Elaboración del problema

Teniendo en cuenta los datos de la tarea anterior la autora determinará el problema de investigación a resolver. Las técnicas utilizadas en esta tarea son: revisión de documentos, tormenta de ideas, trabajo grupal, observación directa y entrevistas, no obstante, en el caso de la presente investigación la autora considera que la más adecuada es la entrevista en profundidad para la obtención de los principales problemas por los que atraviesa la entidad.

Entrevista: es una técnica empírica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando. (Folgueiras, 2009)

Paso 2: Definir objetivos de evaluación de la imagen

La esencia de este paso se basa en la definición de los objetivos para la evaluación de la imagen, partiendo de los conceptos de imagen ya analizados durante el capítulo I y II. Para la determinación de estos se utiliza la tormenta de ideas en la modalidad rueda libre entre la autora y tutores.

Tarea 3: Definir objetivos de evaluación de la imagen

La autora en conjunto con los implicados propone para la determinación de los objetivos la técnica de la tormenta de ideas, en la modalidad de rueda libre, con la finalidad de brindarle una solución al problema elaborado anteriormente.

Tormenta de ideas o *Brainstorming*: según Arian (2014) es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros.
2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

2.3.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación

A partir de la elaboración del instrumento de investigación se obtendrán y procesarán los datos obtenidos de los cuales depende la solución del problema, de aquí la importancia de esta etapa. La misma tiene como principal objetivo definir el instrumento que servirá para evaluar la imagen de la entidad objeto de estudio. La misma cuenta con dos pasos y cinco tareas.

Paso 3: Generar dimensiones y atributos según los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos.

En este paso se generan en un primer momento, los atributos y criterios que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos a partir de una amplia revisión de la literatura especializada. Se seguirá el criterio

establecido partiendo de los componentes analizados en el capítulo 1. Para ello se llevan a cabo las siguientes tareas:

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

Para determinar las dimensiones se aplica la técnica de trabajo grupal con los implicados definidos en la tarea tres.

Tarea 5: Identificar los atributos según dimensiones y componentes de la imagen de los servicios gastronómicos

Esta tarea consiste en identificar los atributos correspondientes a las dimensiones que se plantean para el análisis de la entidad objeto de estudio, partiendo de la entrevista a los implicados antes mencionados.

Tarea 6: Definir los criterios de evaluación según los atributos

Los criterios de evaluación serán concebidos a partir del desarrollo de la entrevista en profundidad aplicada a un grupo de implicados, donde estos tendrán en cuenta los criterios sobre la entidad objeto de estudio, así como las características del público objetivo. La información obtenida con esta técnica permitirá esclarecer ideas y puntos claves acerca de los criterios de evaluación de los atributos.

Paso 4: Diseño del instrumento de investigación

El objetivo de este paso es el diseño del instrumento de investigación. En este caso, el cuestionario, que incluye preguntas estructuradas para evaluar el componente cognitivo, holístico, la imagen en general, satisfacción; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo. Este cuenta con una única tarea.

Tarea 7: Confeccionar el instrumento de investigación

Después de un análisis llevado a cabo a lo largo del primer y segundo capítulo se determina como instrumento el cuestionario. El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, ya que sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados sea totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados. Para diseñar

correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1: Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la calidad de servicio percibida



Fuente: adaptado de Díaz (2010)

Pasos del procedimiento específico para diseñar cuestionarios para la determinación de la competencia:

1. Selección del tipo de encuesta:

Se empleará la encuesta a través del cuestionario, la cual recopilará los datos primarios estableciendo contacto con la cantidad de expertos identificados.

2. Definición del tipo de preguntas y de la escala de evaluación:

A continuación, se proponen las preguntas del cuestionario y la forma de evaluar o cuantificar las preguntas, existen cuatro tipos fundamentales de preguntas del cuestionario, las cuales son expresión directa de las variables de las que se requiere algún tipo de información, por tanto, se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Los tipos de preguntas de una encuesta a partir de criterios de Castellanos (1998) van a estar dadas según:

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

- Según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto: pueden ser condicionales o incondicionales.

En el caso específico de las investigaciones de posicionamiento, los tipos de preguntas más empleados que se encuentran recogidos en la literatura son: las cerradas, las semi-abiertas o mixtas y las de control; aunque esto no implica que todos los investigadores tengan que supeditarse solo a éstas, pues en dependencia de la información que necesiten así podrán diseñarlas.

Asociado a esto se hace necesario analizar las escalas de medida, las que pueden ser dicotómicas o politómicas, debido a la complejidad de las encuestas características de los estudios de posicionamiento e imagen, se hace común el empleo de más de una escala de medida, aunque existe una marcada coincidencia en el empleo de la Likert, generalmente de 5 puntos; por lo que se propone para en el procedimiento el uso de dicha escala.

3. Estructuración del cuestionario:

El cuestionario a sus inicios debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global. Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio del cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más sustantivas e importantes de la investigación. Los datos de identificación del encuestado, utilizados como variables de análisis y a nivel global para comprobar la fiabilidad de la muestra deben formularse al final del cuestionario.

4. Realización del muestreo piloto:

Posteriormente se desarrollará el muestreo piloto, esta prueba preliminar persigue detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas, entre otras; al igual de permitir la posterior comprobación de la fiabilidad y validez. En relación al número de expertos que constituyen la muestra de esta prueba preliminar estos deben oscilar

entre un 30.00 % a un 50.00 % del total, en dependencia de las características específicas de la investigación.

5. Creación de la base de datos:

Una vez aplicado el cuestionario se creará una base de datos, la cual es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios durante el muestreo piloto, la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones.

6. Edición, codificación y vaciado de los datos:

Seguidamente se procede a la edición, consiste en verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior utilización, para lo cual se consideran aspectos como su legibilidad, la respuesta exhaustiva de todas las preguntas de dicho cuestionario y otros. La codificación, es la transformación de las respuestas obtenidas en códigos numéricos que faciliten el procesamiento estadístico posterior de los datos, dicha codificación debe estar en correspondencia con el tipo de pregunta realizada; en el caso de las preguntas cerradas, éstas van a permitir una codificación a priori de las mismas; mientras que las abiertas y mixtas, necesitarán una codificación a posteriori que guarde relación con las respuestas. El vaciado de los datos se realiza en la base de datos previamente creada con la ayuda del SPSS 22.0 versión en español, como se ha declarado anteriormente.

7. Comprobación de la fiabilidad:

La fiabilidad va a tratar de asegurar que el proceso de evaluación de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente; pero existen diversos procedimientos para este propósito aunque a decir de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) los más utilizados, mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves), el coeficiente alpha de Cronbach y el coeficiente KR-20. Al respecto autores como Hair et al. (2005); Rodríguez (2008); Rodríguez (2011); Rodríguez, Tanda y Marrero (2011); Tanda (2011); González y Pino (2015); Rodríguez (2016)

destacan la utilización casi generalizada del coeficiente alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio, siendo el valor aceptado por encima de 0.7; adicionalmente se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

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

8. Revisión y elaboración del cuestionario definitivo:

Si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

2.3.3 Etapa III: Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

Paso 5: Realizar el diseño muestral

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

Para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 8: Determinar la muestra

Es conocido que son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad (Díaz, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; Bohorguez, 2014, Rodríguez 2016), 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, los autores consideran que dentro del mismo, el más indicado de aplicar es el muestreo aleatorio simple, ya que se ajusta al estudio que se realiza y 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 para ello: la delimitación de la muestra y el procedimiento de muestreo seleccionado, pues estos elementos constituyen tareas que garantizan la relevancia de los resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, ya que una incoherencia o error en ellas puede atentar contra su credibilidad. Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99% $Z = 1.64$, para 95% $Z = 1.96$, para 90% $Z = 2.58$).

d– probabilidad de error (para 99% $e = 0.01$, para 95% $e = 0.05$, para 90% $e = 0.10$).

Paso 6: Analizar la imagen

Este paso tiene como objetivo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos de la entidad objeto de estudio 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 llevar a cabo este 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: Procesamiento

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, 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 y de no ser 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 (González, Cervantes y Muñiz, 2000; 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, 2004a; Varela, Picón y Braña, 2004; Valls Figueroa, 2006; Varela et al., 2006; Rial, García y Varela, 2008 y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; González, 2015; Pino, 2015; Rodríguez, 2016) la desviación estándar entre las respuestas obtenidas y las frecuencias logradas 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 que permitirá darle solución al problema expuesto en la tarea 2 correspondiente al paso 1.

En este capítulo se han abordado una serie de aspectos relacionados directamente con la evaluación de la imagen en los servicios gastronómicos. Además, se plantea un procedimiento para la evaluación de la imagen en los servicios gastronómicos, en la cual según los elementos por los que está compuesta se llegan a introducir los atributos más empleados para valorarla. Se plantean la utilización de métodos tanto cualitativos como cuantitativos que da la posibilidad de presentar un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos; lo que da seguimiento a esta investigación cuyos resultados se muestra en el Capítulo 3.

Capítulo III: Validación del procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas.

Partiendo de la base conceptual y metodológica desarrollada en los capítulos anteriores se aplica en este capítulo el procedimiento para evaluar la imagen del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas. La imagen analizada en el capítulo I según González (1990) es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa.

Un procedimiento para evaluar imagen brinda al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad lo que permite trazar estrategias acordes con un factor clave en el entorno del sector gastronómico, el cliente. El objetivo principal de cada estudio de imagen es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en el restaurante. En este caso para identificar los atributos de la imagen de un determinado restaurante es necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto este capítulo se desarrolla mediante un orden lógico que responde al procedimiento planteado en el capítulo II. Por lo que el hilo conductor parte de una caracterización del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas. Posteriormente se aplican y desarrollan las etapas del procedimiento, la primera etapa parte de la determinación del problema y de los objetivos de evaluación de la imagen a investigar. La segunda tiene como objetivo principal, elaborar el instrumento de investigación, mientras que la tercera evalúa la imagen de los servicios gastronómicos. Cada etapa cuenta con una serie de pasos y tareas que finalmente hacen un total de seis pasos y trece tareas desglosados de manera precisa.

3.1 Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen

3.1.1 Definición del problema de investigación

Para aplicar y corroborar el procedimiento propuesto se ha seleccionado el restaurante Mi Casita perteneciente a la gastronomía municipal de Matanzas, este

se encuentra ubicado en el poblado La Jaiba en la calle 171 #31020. Antiguamente era una propiedad privada de una familia, pero debido a su salida del país el gobierno municipal se la otorga a gastronomía, desde el año 1993 se convierte en unidad estatal gastronómica y en 1997 se inaugura como restaurante. Cuenta con un salón compuesto por 8 mesas, una mesa de 6 personas, 2 mesas de 2 personas y el resto con capacidad para 4 personas, con capacidad para 30 personas. Otra habitación de la casa se convirtió en un área reservada con capacidad para 10 personas, el sitio donde se encontraba la cocina antiguamente se convirtió en pantri. El área de la terraza se modificó y se transformó en cocina. El área exterior, o sea, patio y tras patio se convirtió en ranchón con mesas y sillas contando con una capacidad para 80 personas, cabe destacar que esta área actualmente se encuentra deshabitada por bajo presupuesto para su reparación. Actualmente en este local existen 23 trabajadores entre los dos turnos de trabajo. Para definir el problema de investigación se aplicó una entrevista a los principales directivos la cual queda plasmada en el anexo 3. En los últimos años el promedio de clientes del restaurante ha disminuido significativamente debido al surgimiento de una serie de problemas en el local. Entre los problemas detectados en dicho restaurante más significativos se encuentra la poca variedad de los platos ofertados, el deterioro del servicio por parte de los dependientes, en el restaurante se encuentra una terraza que antiguamente funcionaba como ranchón y karaoke, actualmente está deshabilitada, esta representaba un espacio confortable de ocio para los clientes de todas edades.

3.1.2 Definir objetivos para la evaluación de la imagen

Esta investigación asume la imagen como el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa (González, 1990), considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere evaluar.

No se trata de la imagen por su significado visual sino por su contenido, lo que nos permitirá gestionar eficiente y eficazmente nuestros servicios gastronómicos. Partiendo de los conceptos de imagen anteriormente expuestos en el capítulo I

podemos plantear los objetivos de evaluación de la imagen, los cuales se muestran a continuación:

Objetivo General:

Analizar la imagen percibida del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas de forma válida y fiable.

Objetivos específicos:

1. Definir las dimensiones y atributos de la imagen según sus componentes.
2. Diseñar un instrumento de evaluación para la evaluación de la imagen percibida del restaurante Mi Casita.
3. Analizar la imagen percibida por los clientes que visitan el restaurante Mi Casita.
4. Detectar puntos fuertes y débiles para el restaurante Mi Casita según los componentes que integran su imagen.
5. Establecer las relaciones entre los componentes de la imagen y la imagen general, así como entre esta última y la intención (actitud) repetir la visita al restaurante, así como satisfacción por el servicio recibido.
6. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de evaluación propuesto.

3.2 Elaboración del instrumento de investigación

3.2.1 Generar dimensiones y atributos según los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos

Para lograr la generación de los atributos correspondientes con los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos es necesario la revisión de la literatura especializada, a partir de varios autores a nivel internacional (ver anexo 2). La autora asume estos atributos ya que los mismos coinciden con los servicios gastronómicos y se relaciona con el caso de estudio. Posteriormente utilizando el análisis de documentos de la empresa, en este caso el método de observación directa, el buzón de quejas y sugerencias y la entrevista a profundidad pudimos llegar a la conformación de los atributos que evalúan la imagen del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas. A continuación, se destacan los resultados obtenidos de la utilización de las quejas y sugerencias y de la observación directa en el Cuadro 3.1.

Cuadro 3.1: Resultados.

Principales quejas y sugerencias	Buena prestación de los servicios en general Poca variedad y calidad de la comida Poca variedad de bebidas Mejorar la calidad de los alimentos Arreglar el ranchón
Principales resultados de la observación directa	Poca variedad de ofertas de alimentos y bebidas No hay doble moneda Difícil acceso (alejado del centro de la ciudad) El ranchón se encuentra deshabilitado

Fuente: elaboración propia a partir de Duffus y Pons (2009)

Estos aspectos son planteados por los clientes del restaurante constituyendo atributos valorados por ellos al evaluar los servicios recibidos, por lo que se deben tener en cuenta al definir los atributos agrupados en criterios que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen. Por otra parte, para el componente afectivo se torna difícil generar los adjetivos que lo describen mediante las técnicas antes mencionadas por dos razones fundamentales. En primer lugar, todas las quejas y sugerencias están enfocadas a aspectos tangibles del servicio y por otra parte la observación directa capta la conducta de los clientes hacia los servicios establecidos por el restaurante lo que limita poder identificar como pude percibir el componente afectivo.

Luego con la revisión de documentos secundarios y la observación directa se ha podido adaptar fundamentalmente los atributos a la realidad de la empresa. Correspondiendo entonces a la entrevista a profundidad, donde se definen los

atributos que se deben considerar teniendo en cuenta la opinión directa de los empleados que ofertan el servicio, los cuales aportan información importante para la investigación.

La entrevista en profundidad fue aplicada a 7 trabajadores del restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas donde en el anexo 4 se encuentran los datos de los mismos y dicha entrevista se encuentra reflejada en el anexo 5. Esta cuenta con 2 preguntas que encierran los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen, así como los adjetivos o sentimientos para evaluar el componente afectivo dirigidos al restaurante. Tiene el objetivo de determinar una escala que permita al restaurante considerar elementos importantes dentro de la imagen de los servicios gastronómicos. A continuación, se muestran los resultados de la entrevista a profundidad:

Apariencia: la gran mayoría de los entrevistados consideran que está relacionada con aspectos como higiene, decoración, limpieza, aspecto físico, climatización, iluminación, el diseño de la carta menú, diseño de los platos y buen estado de la infraestructura.

Imagen Visual: según los criterios de la mayoría de los entrevistados imagen visual se relaciona con la decoración, limpieza, climatización, el buen estado de la estructura del local, con el aspecto y vestuario del personal.

Fiabilidad: más del 50.00% de los entrevistados coinciden con que fiabilidad se relaciona con la seguridad del local, con el buen sistema de reservaciones, el buen estado de los alimentos y bebidas ofertados, la empatía del personal hacia sus compañeros y principalmente hacia el cliente, además de la capacidad de solucionar problemas e inconformidades.

Conveniencia: para la mayoría de los implicados significa la rapidez con que se presta el servicio solicitado, la facilidad de pagos, la calidad y los precios asequibles, el buen servicio prestado, la capacidad de generar ofertas especiales y que se adecue a toda la familia.

Accesibilidad: el mayor porcentaje de entrevistados estuvo de acuerdo con que se relaciona la facilidad de acceso, el horario, la comunicación, la capacidad de estacionamiento y la buena ubicación.

Teniendo en cuenta los atributos valorados para evaluar la apariencia, el 100% de los implicados asume que la decoración, la limpieza, la comodidad del mobiliario y la climatización son de gran importancia. Explican que la decoración hace que el ambiente sea acogedor y que la estancia del cliente en el local sea una grata experiencia. La limpieza es parte fundamental de la imagen del restaurante puesto que es lo primero que perciben los visitantes al llegar al local, de su higiene depende que el mismo se sienta en un ambiente limpio y va a aumentar su confianza a la hora de consumir alimentos. La comodidad del mobiliario va a permitir al cliente sentirse relajado mientras espera el pedido o lo consume. La climatización se hace casi imprescindible en este local ya que es cerrado y debido a que vivimos en un país tropical el cliente valora mucho este aspecto.

El 85.71% de los entrevistados asume que la apariencia física del personal y el diseño de los platos tiene valor para el cliente. Cuando el cliente visita el local y es recibido por un empleado bien vestido y limpio da la sensación de que es un lugar serio y confiable para recibir los servicios que desean. Un lindo diseño de los platos hace que la vista del cliente se fije más en él y que aumente su deseo de consumirlo.

El 71.43% de los implicados opina que la distribución de los espacios, el estado de la infraestructura, la iluminación y las características de los utensilios son aspectos a tomar en cuenta. La distribución de los espacios proporciona al cliente y al dependiente una estancia cómoda. El estado de la infraestructura se encuentra restaurado recientemente por lo que el restaurante posee una buena vista desde la percepción del cliente. La iluminación no es un problema en este local pero resulta importante y sobre todo en la noche. Las características que posee el utensilio dan la impresión de uniformidad, de excelencia y seriedad, hay que resaltar que el restaurante no posee los recursos necesarios para asumir los utensilios correspondientes a cada plato pero sus trabajadores hacen lo posible por solucionar este tema.

Con respecto al tema de la fiabilidad el 100% de los entrevistados determinan que el estado de la cuenta o facturación, la capacidad de solucionar problemas o inconformidades, el estándar vs. calidad, la empatía del personal y la preparación

del alimento poseen gran valor al analizar este aspecto. Tener un estado de la cuenta y facturación confiable permitirá al cliente sentirse seguro en el restaurante. La capacidad que posea un empleado de solucionar problemas e inconformidades puede ser determinante en alguna posible situación. El atributo estándar vs. calidad se hace muy importante ya que la imagen del restaurante se basa principalmente en la calidad de los servicios y alimentos. La empatía que el personal tenga con sus clientes va a determinar que la estancia de los mismos sea agradable y se sientan bien atendidos. La adecuada preparación del alimento es la base de la satisfacción del cliente.

El 85.71% de los entrevistados atribuye al sistema de reservaciones confiable gran relevancia puesto que esto permite la fidelización del cliente con el local, pero cabe destacar que en el restaurante Mi Casita esto no es muy común ya que solo se hace en fechas especiales. Solo 28.57% asume la seguridad como un tema relevante.

En el aspecto conveniencia, el 100% de los implicados coincide en atribuirle a la rapidez del servicio y la calidad vs. precio un valor indiscutible. En la mayoría de las ocasiones los visitantes de este local son trabajadores que necesitan almorzar y posteriormente incorporarse al trabajo por lo que van en busca de un servicio rápido. Está claro que los clientes buscan calidad en los alimentos y servicio recibido por lo que esperan pagar un precio acorde al mismo.

El 85.71% están de acuerdo en la importancia que merecen la disponibilidad del personal para prestar el servicio, la capacidad para generar ofertas especiales y la atención personalizada. La disponibilidad que tenga el personal al momento de prestar el servicio puede hacer que el cliente se sienta bien atendido y considerado. Es importante tener iniciativas para evitar el cansancio o aburrimiento del cliente hacia las ofertas por lo que la capacidad que tenga la entidad de generar ofertas especiales será muy bien visto. Conjuntamente con la atención personalizada a cada cliente estos aspectos se hacen relevantes en la entidad.

El 71.43% asume que ser adecuado a toda la familia, la facilidad de pago y el dominio de la profesión para la prestación del servicio son elementos favorables.

Es preciso que el local se adecue a toda la familia ya que en ocasiones los niños pequeños y las personas discapacitadas visitan el restaurante, por lo que se deben tomar medidas como las rampas para sillones de rueda entre otras. El pago con dos monedas, en este caso los alimentos en moneda nacional y las bebidas en divisa dificultan el trabajo y se vuelve en ocasiones tedioso para el cliente.

Dentro de la dimensión alimentos y bebidas el 100% de los entrevistados expresa que las ofertas variadas en el menú, la variedad y calidad de la oferta de las bebidas y de la comida representan un pilar indispensable para el desarrollo y prosperidad del local, así como la mayor satisfacción del cliente.

En el caso de la accesibilidad el 100% de los implicados le concede mayor importancia a la ubicación, facilidad de acceso y a la facilidad de estacionamiento. Este local se encuentra a las afueras del poblado de matanzas lo que provoca el poco flujo de visitantes al restaurante. El acceso depende de que el cliente posea algún vehículo o de las guaguas locales que toman esa ruta. En el restaurante existe un estacionamiento amplio el cual es valorado por los clientes con medios de transporte.

El 85.71% plantea que el horario y la comunicación poseen niveles de importancia. El horario del restaurante es 12:30 – 9:00 pm diariamente excepto los lunes que es de 12:30 – 4:00 pm adecuándose a las necesidades de sus clientes y de sus trabajadores. El local cuenta con un teléfono que atiende todas las llamadas, en el restaurante no existen computadoras por lo que se dificulta su comunicación.

La autora considera que va a incluir en la investigación aquellos atributos que tengan al menos el 60% de las votaciones. La mayoría de los implicados tuvieron más del 60 % en las votaciones con respecto a los atributos declarados excepto el atributo de seguridad por el cual solo hubo un 28.57 % de votaciones. Pero la autora considera incluir este atributo puesto que puede darse el caso de que el cliente valore en gran medida la seguridad del local ya que se encuentra en una zona alejada de Matanzas y frente a una carretera con alto fluido de tráfico.

A los entrevistados se les preguntó si consideraban que algún aspecto se confundiera y que si creían importante incluir o fusionar algún atributo. Todos

respondieron que no, que estaban claros y que forman parte del análisis de los componentes de la imagen.

También a los encuestados se les preguntó si consideraban incluir nuevas parejas de adjetivos, a lo que el 100% considera que están en concordancia con el criterio que se quiere evaluar.

El cuadro 3.2 muestra los atributos finales a evaluar por los clientes, seleccionados a partir de la observación directa, las quejas y sugerencias, la entrevista en profundidad y la revisión de la documentación de la empresa. Quedan así definidos los atributos que forman parte de los componentes de la imagen en los servicios gastronómicos y se hace necesario pasar a proponer el instrumento de investigación.

Cuadro 3.2: Atributos finales.

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 Capacidad de solucionar problemas o inconformidades Estándar vs calidad Empatía del personal Preparación del alimento
Conveniencia	Rapidez del servicio Disponibilidad del personal para prestar el servicio Capacidad para generar ofertas especiales Adecuado a toda la familia Calidad vs precio Facilidad de pago Dominio de la profesión para la prestación del servicio

	Atención especializada
Alimentos y bebidas	Ofertas variadas en el menú Variedad y calidad de la oferta de las bebidas Variedad y calidad de la comida
Accesibilidad	Ubicación Facilidad de acceso Facilidad de estacionamiento Horario Comunicación

Fuente: elaboración propia

3.2.2 Diseño del instrumento de investigación

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos enunciados en el epígrafe 3.1.2. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada a través de las quejas y sugerencias, la observación directa y la entrevista a profundidad para generar los atributos agrupados en criterios así como los sentimientos que describen la imagen general de los servicios gastronómicos. Primeramente, se realiza un muestreo piloto a 20 clientes los cuales determinan si el cuestionario es entendible y si opinan que estas preguntas están acordes a las características del restaurante. Después de haber realizado la entrevista el 100% de los encuestados estuvo de acuerdo con el cuestionario y su aplicación. Este cuestionario va dirigido al cliente, quien valorará la imagen primaria del restaurante. Ver anexo 6.

La primera interrogante está encaminada a conocer la frecuencia de visitas al restaurante, la cual es de opción múltiple y abarca desde solamente una vez hasta a diario.

La segunda interrogante está encaminada a evaluar las características únicas o distintivas para el restaurante, la cual se redacta de forma abierta, por ser la manera más acorde para determinar este componente de la imagen. Según Echtner y Ritchie (1993), Ryan y Cave (2005), Gustavsson (2006), Duffus y Pons (2009) la mayoría de los estudios de imagen utilizan técnicas estructuradas, los cuales solo pueden utilizarse para evaluar los atributos comunes y básicos en la imagen, pero no son efectivos captando el componente único y holístico.

La tercera interrogante busca evaluar el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: desagradable-agradable, aburrido-acogedor, ruidoso-relajado, indiferente-atrayente, tedioso-ameno, antiguo-contemporáneo los cuales son tomados de Baloglu y Brinberg (1997) para evaluar sentimiento que suscitan los lugares, y adaptado al caso objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5.

La cuarta pregunta tiene como objetivo evaluar el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tantos aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de evaluar. Se partió de una amplia revisión bibliográfica sobre la imagen de servicios gastronómicos, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 5 criterios y 34 atributos. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert que va desde 1(muy mal) hasta 5(muy bien) para evaluar el estado actual y deseado; en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1(nada importante) hasta 5(muy importante).

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

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

La séptima pregunta está encaminada a conocer si el cliente repetiría su visita al restaurante, para ello se utiliza una escala dicotómica.

La octava pregunta hace referencia a si el cliente recomendaría el local, para ello también se emplea una escala dicotómica la que facilitará la respuesta.

La novena pregunta es abierta dado que se solicitan las posibles sugerencias que desee realizar el cliente, esta interrogante al igual que la pregunta 5 permite conocer las inquietudes del cliente.

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

La pregunta 10 se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades.

La pregunta 11 es de elección múltiple también y con ella se desea conocer la ciudad de residencia del encuestado.

La pregunta 12 es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

3.3 Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

3.3.1. Realización del diseño muestral para el público objetivo

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Se tiene en cuenta para la muestra todos los clientes que visitan el restaurante, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. Esta muestra óptima debe considerar un equilibrio entre la elegancia técnica y las limitaciones prácticas.

En consecuencia, es necesario un balance entre necesidad de los objetivos de estudio y precisión, así como limitaciones de tiempo, costos y tipo de análisis estadístico a aplicar. Por otra parte, también consideramos que una muestra más grande, no necesariamente es mejor porque existe el error no muestral, el cual aumenta a medida que aumenta innecesariamente la muestra. Este está dado por posibilidades de no respuesta, error de entrevistador, error al procesar y analizar los datos (Rinncar, 1991).

La ficha técnica pertenece a la encuesta aplicada a los huéspedes del restaurante Mi Casita, esta recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se

han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo. A continuación, se muestra en el cuadro 3.3 los indicadores utilizados:

Cuadro 3.3: Ficha técnica de la Investigación de Mercado

Universo	Clientes del restaurante Mi Casita
Población	Variable, por tanto desconocida
Unidad muestral	Comensales
Métodos de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio Simple
Error muestral	5%.
Nivel de confianza	95%
Estadio de conformación de la imagen	Imagen Primaria
Fecha del trabajo de campo	25 de enero- 25 febrero del 2018

Fuente: elaboración propia

Partiendo de los indicadores implementados en la ficha técnica de investigación el tamaño muestral quedó establecido para un total de 241 clientes.

3.3.2. Analizar la imagen

El trabajo de campo se realizó cumpliendo lo planeado en el período del 25 de enero al 25 de febrero del 2018, aplicándose encuestas hasta tener el tamaño de muestra requerido y que cumplieron con el requisito del grado de conocimiento. Para posteriormente, en la base de datos creada, y luego de ser editados, codificados y vaciados los datos, proceder a la comprobación de la fiabilidad y validez para las variables y atributos evaluados en cada cuestionario. La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la evaluación de la imagen es consistente y estable (Leech et al., 2005, Duffus y Pons, 2009) Para esto se utiliza el coeficiente alpha de Cronbach el cual debe estar por encima de 0.7.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, considerando la investigación exploratoria por sus características, se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario general del restaurante.

Tabla 3.1: Coeficiente alpha de Cronbach.

Criterios	Coeficiente Alpha de Cronbach
Estado Actual	0.98%
Estado Deseado	0.99%
Nivel de Importancia	0.99%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.2: Coeficiente Alpha de Cronbach de los ambientes.

	Coeficiente Alpha de Cronbach
Ambientes	0.85

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los parámetros antes establecidos y evaluando los resultados expuestos en la tabla 3.1 y 3.2 se puede afirmar que la escala propuesta para el cuestionario general referente a cada caso de estudio es confiable.

La validez de contenido del instrumento propuesto trata de conocer si la escala utilizada recoge los diferentes aspectos o dimensiones que definen las variables de análisis. Respecto a dicha validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de evaluación para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R^2 valores por encima de 0.7, lo cual indica que todos los atributos evaluados en cada una de las preguntas son fiables y válidos. Esto se evidencia en los cuadros 3.5

Tabla 3.2: Prueba de validación para el restaurante (R^2).

Restaurante	Estado Actual R^2	Estado Deseado R^2	Nivel de Importancia R^2

Impresión general de la apariencia	0.98	0.789	1
Impresión general de la fiabilidad	0.98	1	1
Impresión general de la conveniencia	0.975	1	0.844
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.823	1	1
Impresión general de la accesibilidad	0.840	1	1

Fuente: elaboración propia

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

3.3.2.1 Frecuencia de visita. Pregunta 1.

Mediante el cálculo de la frecuencia podemos conocer que el 28.20% de los clientes afirman que visitan el restaurante varias veces al mes, siendo este el mayor porcentaje de respuestas. Mientras que el menor porcentaje de clientes con un 3.70% dice visitar el local a diario. Estos resultados quedan avalados en el cálculo de la media. Ver anexo 7.

3.3.2.2 Características únicas o distintivas. Pregunta 2.

Teniendo en cuenta los criterios de los encuestados se pudo determinar las características únicas o distintivas del restaurante Mi Casita desde la perspectiva del cliente. Se evidencia que la principal característica que destacan los clientes es el precio con un porcentaje de 39.60%. A continuación, se muestran las principales características destacadas en la tabla 3.3.

Tabla 3.3 Principales características.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio	105	39.60

Servicio	67	17.60
Buena atención	32	18.50
Ambientación	18	7.40
Cerveza dispensada	18	7.40

Fuente: elaboración propia

3.3.2.3 Componente afectivo del restaurante Mi Casita

Para evaluar el componente afectivo del restaurante se empleó una escala Likert la cual muestra las parejas de adjetivo empleadas. Según los resultados obtenidos de los encuestados tenemos que dentro de las variable desagradable-agradable el restaurante tiene un 47.30% de criterios que lo consideran muy agradable. Siendo esta y la variable ameno dentro de la pareja de adjetivos tedioso-meno con un porcentaje de 60.20%, las mayores de la escala. Dentro de la pareja ruidos-tranquilo se destaca un 41.50% para la variable muy tranquilo. Finalmente se observa que un 43.20% considera al restaurante más-menos antiguo la cual pertenece a la pareja antiguo-contemporáneo. Con respecto a la pareja aburrido-acogedor se destaca un por ciento de 41.50% que lo asume como acogedor y un por ciento de 47.70% lo ve como atrayente. Ver anexo 8.

3.3.2.4 Componente perceptual cognitivo. Pregunta 4.

Partiendo de la media calculada para el restaurante dentro del componente cognitivo de la imagen, se reflejan los resultados en por ciento del estado actual, el estado deseado y el nivel de importancia a continuación. Se analizó cada dimensión con sus respectivos atributos. Ver anexo 7.

Apariencia:

La decoración muestra un 61.00% de criterios que lo consideran bien en su estado actual, en el estado deseado se tiene un 33.20% de los entrevistado que la consideran muy bien, con un 75.00% de encuestados que la consideran muy importante.

La limpieza en su estado actual fue considerada con un 61.00% de entrevistados como bien, en su estado deseado la consideran muy bien un 66.80% y muy importante es para el 72.60%.

La distribución de los espacios tuvo un 67.60% de votaciones que lo consideran bien en su estado actual, mientras que en su estado deseado un 78.40% de entrevistados la consideran muy bien, con un nivel de importancia de muy importante para el 72.60% de los encuestados.

El 67.60% de los entrevistados opinan que la climatización en su estado actual está bien, en su estado deseado es vista como muy bien por un 78.40% y muy importante para el 65.10%.

La iluminación contó con un 57.30% de entrevistados que la consideran bien en su estado actual, mientras que en su estado deseado es vista como 78.40% de los entrevistados y muy importante para 65.10%.

La apariencia física del personal fue asumida por un 57.30% de entrevistados como bien en su estado actual, teniendo en cuenta que un 9.50% la consideró regular. Atendiendo a los criterios del 78.40% de los encuestados en su estado deseado se considera muy bien y lo consideran muy importante.

El diseño del plato en el estado actual cuenta con un 54.40% de los entrevistados valorándolos como bien, destacando un 12.40% como regular. El 78.40% alega que en su estado deseado es muy bien. Como muy importante lo ve el 65.10% de encuestados.

Resumiendo, la impresión general de la apariencia del restaurante Mi Casita en el estado actual cuenta con un 64.70% de criterios que lo consideran bien, asumiéndolo como regular un 5.80%, mientras que en su estado deseado el 82.20% lo tiene como muy bien y el 69.70% lo ve como muy importante.

Respecto a la comodidad del mobiliario en el estado actual el 60.20% lo ve bien, en su estado deseado es considerado como muy bien por un 78.40% de los entrevistados y muy importante para el 68.90%.

Estado de la infraestructura es considerado por el 61.00% de los encuestados como bien en su estado actual, con respecto al estado deseado se considera como muy bien por un 78.40% de los encuestados, con un nivel de muy importante para 65.10%.

El diseño de la carta menú en su estado actual es valorado de bien por el 46.90% de los encuestados, en su estado deseado el 78.40% la asume como muy bien. Con un nivel de importancia de muy importante para el 66.00%.

Atendiendo al 46.90% de encuestados se observa que consideran bien a las características de los utensilios en su estado actual, en su estado deseado el 78.40% de los entrevistados la considera muy bien, además de muy importante para el 69.70%.

Fiabilidad:

El sistema de reservaciones confiable fue evaluado como bien en su estado actual por un 53.30% de encuestados, pero con un 20.70% de regular. Para un 82.20% de encuestados en su estado deseado es muy bien y el 65.60% lo atribuye como muy importante.

El 68.50% de los encuestados valora el estado de la cuenta o facturación como bien, incurriendo en un 5.80% de regular, mientras que para su estado deseado existe un 82.20% que lo consideran muy bien, con un nivel de muy importante para el 65.60%.

La seguridad en su estado actual fue determinada de bien por un 68.50% de encuestados, asumiéndola de regular solo el 5.8%. En su estado deseado un 82.20% la consideran muy bien y muy importante opinan que es el 65.6%.

En el caso de la capacidad de solucionar problemas e inconformidades en su estado actual el 68.5% de encuestados la asume como bien, existiendo un 9.50% que la determina regular. Un 82.20% desea que se encuentre en la categoría de muy bien y el 65.6% opina que es muy importante.

El estándar vs. calidad en su estado actual fue evaluado por un 63.90% de entrevistados como bien, pero evaluado como regular por un 17.00%. Para un 82.20% sus deseos son que se encuentre en la categoría de muy bien. También se le atribuye un nivel de muy importante por el 65.60% de los entrevistados.

La empatía del personal en su estado actual fue vista como bien por un 64.7% de entrevistados y vista como regular por un 9.50%. Para el 82.20% sus deseos es que sea bien y para el 65.60% es muy importante.

La preparación de los alimentos se muestra como bien en su estado actual por un 68.50% de encuestados y vista como regular por un 9.50%, para el 82.20% es que sea bien su estado deseado, con un nivel de muy importante para el 65.60%.

La impresión general de la fiabilidad en su estado actual fue asumida como bien por un 71.40% de encuestados, observando que un 9.50% la ve regular. En su estado deseado el 82.20% de los entrevistados opina que debería ser muy bien. Su nivel es de muy importante para el 65.60% de encuestados.

Conveniencia:

La rapidez del servicio en su estado actual fue valorada por un 67.60% de encuestados como bien, pero un 9.50% la determinó regular, el 82.20% de los entrevistados desea que sea en la categoría muy bien y el 73.40% plantea que es muy importante.

Un 64.70% de entrevistados asume que la disponibilidad del personal en su estado actual para prestar el servicio está bien y un 9.50% la asume como regular. En su estado deseado el 82.20% considera que sea muy bien y muy importante para el 73.40%.

La capacidad para generar ofertas especiales en su estado actual fue determinada como regular por un 40.30% de encuestados, mientras que en su estado deseado el 82.20% de los encuestados opina que debería ser muy bien y es muy importante para el 73.40%.

El elemento adecuado a toda la familia es valorado en su estado actual por un 39.00% de encuestados como regular y el 82.20% dice que bien su estado deseado, siendo esta muy importante para el 69.30% de los encuestados.

En cuanto a la calidad vs. precio en el estado actual tenemos que 37.00% de los encuestados lo asume como regular. Un 82.20% desea que este aspecto se encuentre en la categoría de muy bien. Para el 69.30% esta debería ser muy importante.

La facilidad de pago la tienen en cuenta como regular un 50.50% de encuestados en su estado actual. Para un 82.20% sería su deseo que esta estuviera en la categoría de muy bien y muy importante la considera el 69.30%.

En cuanto al dominio de la profesión para la prestación de servicios en su estado actual fue valorado por un 49.80% de entrevistados como bien y valorado como regular por un 18.30%, el 82.20% desea que esta esté en la categoría de muy bien y para el 69.30% es muy importante.

La atención personalizada en su estado actual fue vista por un 53.50% de encuestados como bien y regular por un 17.00% y para el 82.20% sus deseos es que sea muy bien. A esta le conceden un nivel de muy importante un 69.30%.

En su estado actual la impresión general del de la conveniencia fue determinada como bien por un 57.30% de encuestados y regular por un 13.30%. Asumiendo que el 82.20% desea que esta se encuentre en la categoría de muy bien y le conceden un nivel de muy importante un 65.60%.

Alimentos y Bebidas:

Las ofertas variadas en el menú fueron evaluadas en su estado actual por un 61.00% de encuestados como bien y como regular por un 20.70%. El 82.20% desea que se encuentre muy bien y el 69.30% lo declara como muy importante

En cuanto a la variedad y calidad de la oferta de las bebidas en su estado actual un 42.50% de los encuestados la considera regular, para el 82.20% su estado deseado es de muy bien, presentando ser muy importante para el 73.40%.

Un 61.00% de encuestados considera en su estado actual a la variedad y calidad de la comida como bien mientras que el 20.70% la considera regular, un 82.20% de los entrevistados desea que esta sea muy bien y le agregan un nivel de muy importante el 73.40%.

La impresión general de los alimentos y bebidas en su estado actual es determinada como bien por un 68.50% de encuestados y como regular por un 13.30%. En su estado deseado el 82.20% asume la categoría de muy bien y la considera muy importante el 69.30%.

Accesibilidad:

La ubicación es valorada en su estado actual como regular por un 45.20% de encuestado y como mal lo asumió un 7.40%. Para un 82.20% su estado deseado es muy bien. Considerándola muy importante tenemos al 73.00%.

La facilidad de estacionamiento en su estado actual fue considerada por un 72.60% de encuestados como bien y como regular por un 9.50%, siendo el 82.20% de los entrevistados los deseos de que esta sea muy bien, con un nivel de muy importante para el 73.00%.

En cuanto al horario en su estado actual un 68.90% de los entrevistados asume que se encuentra bien, mientras que un 9.50% lo considera regular, para un 73.00% se considera muy importante.

La facilidad de acceso en su estado actual es considerada por un 49.60% de los encuestados como regular, planteando que existe un 3.70% que asume este aspecto como muy mal. Como muy importante asume este punto el 73.00%.

La comunicación es considerada en su estado actual como bien por un 68.90% de encuestados, para un 82.20% su deseo es que sea muy bien y su nivel es muy importante para el 69.30% de los encuestados.

La impresión general de la accesibilidad en su estado actual es asumida por un 75.50% de los encuestados como bien y por un 13.30% como regular. Muy bien desea que sea el 82.20% y el 69.30% lo agrega como muy importante.

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

A continuación el cuadro 3.4 muestra los resultados de las encuestas según los clientes en el cual se destacan los puntos fuertes y débiles del restaurante Mi Casita. Los encuestados muestran una coincidencia en el estado actual y el deseado por lo que estos atributos se consideran puntos fuertes del restaurante. Es preciso mantener la calidad de estos aspectos para seguir obteniendo críticas buenas en este sentido. Por otra parte se observan los puntos débiles en los cuales los encuestados asumieron que se encontraban en su estado actual en la categoría de regular. En estos puntos la administración del restaurante debe hacer énfasis para minimizar y erradicar las insatisfacciones de los clientes provocadas por estos aspectos, los cuales fueron considerados en su estado actual como bien y en su nivel de importancia como muy importantes en su mayoría. Para determinar las fortalezas y debilidades la autora utiliza la media, considerando como puntos fuertes los que tengan media mayor que 3.5 y puntos débiles lo menores. Ver anexo 9

Cuadro 3.4: Puntos fuertes y débiles del restaurante Mi Casita.

Puntos fuertes	Puntos débiles
Decoración	Adecuado a toda la familia
Limpieza	Facilidad de pago
Distribución de los espacios	Ofertas variadas en el menú
Comodidad del mobiliario	Variedad y calidad de la comida
Estado de la infraestructura	Facilidad de acceso
Climatización	Ubicación
Iluminación	
Apariencia física del personal	
Diseño del plato	
Diseño de la carta menú	
Características de los utensilios	
Impresión General de la Apariencia	
Sistema de reservaciones confiable	
Estado de la cuenta o facturación	
Seguridad	
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	
Estándar vs calidad	
Empatía del personal	
Preparación del alimento	
Impresión General de la Fiabilidad	
Rapidez del servicio	
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	
Capacidad para generar ofertas especiales	
Calidad vs precio	
Dominio de la profesión para la	

prestación del servicio	
Atención personalizada	
Impresión General de la Conveniencia	
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	
Impresión General de lo alimento y bebidas	
facilidad de estacionamiento	
Horario	
Comunicación	
Impresión General de la accesibilidad	

Fuente: elaboración propia

3.3.2.5 Imagen General. Pregunta 5

La Imagen Global de un restaurante es decisiva ante la percepción del cliente pues influyen las motivaciones, preferencias y actitudes de los mismos hacia el lugar. Después de ser analizada la imagen en el restaurante se puede afirmar que este se proyecta positiva con criterios del 55.2% como se muestra en la tabla 3.4, donde todo a su vez es avalado por el cálculo de la media que se muestra en la misma.

Tabla 3.4: Percepción de la imagen general del restaurante

Percepción de la imagen global	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy negativa	0	0.0	4.14
Negativa	6	2.5	
Regular	28	11.6	
Positiva	133	55.2	
Muy positiva	74	30.7	
Total	241	100.0	

Fuente: elaboración propia

3.3.2.5.1 Aspectos negativos que inciden en la imagen

El restaurante cuenta con buenos resultados ya que después de analizado los aspectos negativos del mismo solo resaltó la baja calidad de la comida, esto quiere decir que según las expectativas de los clientes en necesaria aumentar la calidad de los alimentos. Esto proporcionaría al restaurante un incremento de visitas por sus clientes. A continuación se muestran los resultados en la tabla 3.5.

Tabla 3.5: Aspectos negativos del restaurante.

Aspecto negativo	Frecuencia	Porcentaje
Baja calidad en la comida	6	2.5

Fuente: elaboración propia

3.3.2.6 Nivel de satisfacción del cliente y cumplimiento de sus expectativas.

Pregunta 6

La percepción general del cliente está basada en el cumplimiento de sus expectativas al visitar el restaurante objeto de estudio. Una vez analizada se afirma, lo que significa que no se están cumpliendo correctamente las expectativas de los mismos. Esto se encuentra avalado por el cálculo de la media que se evidencia en la tabla 3.6.

Tabla 3.6: Nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Mi Casita.

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy insatisfecho	0	0	3.87
Insatisfecho	6	2.5	
Medianamente satisfecho	37	15.4	
Satisfecho	180	74.4	
Muy satisfecho	18	7.5	
Total	241	100.0	

Fuente: elaboración propia

3.3.2.7 Comportamiento Pos compra. Pregunta 7 y 8.

Es necesario que la empresa pueda prever el comportamiento postcompra de sus clientes lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el restaurante presenta la situación que se muestra en la tabla 3.7.

Tabla 3.7: Comportamiento postcompra.

	Si (%)	No (%)	Moda
Repetiría su visita	92.9	7.1	1.00
Recomendaría el restaurante	89.2	10.8	1.00

Fuente: elaboración propia

3.3.2.8 Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. Pregunta 9.

En la tabla 3.8 se muestran un serie de sugerencias que los encuestados proporcionan al restaurante siendo las más significativas según los clientes nuevas ofertas gastronómicas con un porcentaje de 15.7%, mejorar la calidad de los alimentos con un 7.5% y arreglar el local de la parrillada con un 7.5%.

Tabla 3.8: Sugerencias propuestas por los encuestados.

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Arreglo del local de la parrillada	18	7.5
Aumento de ofertas de bebidas	18	7.4
Nuevas ofertas gastronómicas	38	15.7
Facilitar pago en dos monedas	16	6.6
Mejorar calidad de alimentos	18	7.5
Mejorar rapidez del servicio	17	7.1

Fuente: elaboración propia

Es importante tener en cuenta estas sugerencias de los clientes ya que ellos son quienes conocen realmente sus deseos y necesidades por lo que los principales directivos deberían asumirlas como guía en la mejora continua de la imagen del restaurante.

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

Según muestra la tabla 3.9 la mayor cantidad de clientes está en un rango de edad de entre 39 y 48 años, representando el 32.4% de encuestados. Además tenemos que el mínimo de visitantes se encuentra entre los 59 y 68 años los cuales representan solo un 2.9%.

Tabla 3.9: Rango de edad de los encuestados

Rango de edades	Frecuencia	Porciento
menor de 18	9	3.7
18-28	49	20.3
29-38	51	21.2
39-48	78	32.4
49-58	47	19.5
59-68	7	2.9

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los resultados planteados en la tabla 3.10 podemos asumir que el mayor porcentaje de clientes es de la ciudad de Matanzas con un 66.8%, mientras que el menor es de un 7.9% representando la ciudad de Cárdenas.

Tabla 3.10: Ciudad de residencia

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Matanzas	161	66.8
Cárdenas	19	7.9
Limonar	28	11.6
Otras	33	13.7

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3.11 se muestran los porcentos que indican que el restaurante es visitado por un porciento de 55.6% de hombres, mientras que las mujeres son representadas por un 44.4%.

Tabla 3.11: Sexo de los clientes

Sexo	Porcentaje
Masculino	55.6
Femenino	44.4

Fuente: elaboración propia

Los resultados antes expuestos pertenecientes a los datos personales de los encuestados se encuentran avalados por el cálculo de la moda. Tabla 3.12.

Tabla 3.12:

Datos personales	Moda
Rango de edad	4
Ciudad de residencia	1
Sexo	1

Fuente: elaboración propia

Conclusión

1. Se demuestra la importancia que posee la imagen en la percepción del cliente para su elección del restaurante, ello posibilita la realización de estudios valorativos a partir de los principales aspectos teóricos - metodológicos abordados en función de investigaciones en esta área del conocimiento.
2. El procedimiento elaborado contribuyó a establecer un instrumento válido y fiable para la definición de la imagen actual del restaurante objeto de estudio, que permitió conocer la percepción de los clientes a partir de la evaluación de estas variables y posibilitar actuaciones efectivas por parte de la administración para contribuir a elevar la misma.
3. El instrumento propuesto de evaluación de la imagen del restaurante Mi Casita, resulta ser fiable y válido a partir de los criterios de validación de escalas tomados en consideración.
4. El procedimiento permite conocer que el precio de las ofertas gastronómicas del restaurante es considerado una característica única distintiva para sus clientes.
5. A través del análisis del componente afectivo se determina que el ambiente del restaurante es considerado ameno con un 60.20% y que el 43.20% lo encuentra más menos antiguo.
6. La mayoría de las variables analizadas en el restaurante se revelan como puntos fuertes del mismo, destacando que existe puntos débiles como; la facilidad de pago, las ofertas variadas en el menú, la facilidad de acceso y la ubicación.

Recomendaciones

1. Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de lograr mayor profundidad en los resultados expuestos, tomando en consideración otros públicos objetivos, determinados análisis estadísticos multivariados, otras formas de muestreo y períodos de recolección de la información, así como la introducción de otros conceptos en el estudio empírico como la identidad e imagen deseadas que deben ser, por tanto, incorporados en el procedimiento de evaluación propuesto.
2. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
3. Continuar perfeccionando el procedimiento para la evaluación de la imagen diseñado para su aplicación en el restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas y valorar su aplicación en otros restaurantes.

Bibliografía

1. American Marketing Association (AMA) (1960). "Marketing definitions. A glossary of marketing terms". Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago
2. Arian, L. 2014. Estrategias de comercialización para el Restaurante Mesón del Quijote. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
3. Baloglu, S. Y Brinber, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. Journal of Travel Research. Vol. 35, Nº 4, Pág. 11-15.(En línea) Disponible en www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf (citado el 22 de febrero)
4. Baloglu, S. Y Mccleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research. Vol. 26, Nº 4, Pág. 868-897. .(En línea) Disponible en www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf
5. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil, (2008, b)" Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos". (En línea) Disponible en www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf consultado: 22 may.2008.(citado el 15 de marzo)
6. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil, (2008, a)"La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento". (En línea) Disponible en www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf (citado el 27 de mayo del 2018).
7. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil.(2007) "La imagen de Gran Canaria con destino turístico" .(En línea) Disponible en www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf 2007(citado el 3 de marzo del 2018).

8. Berenguer, J. (2016) 40 ideas para la imagen corporativa de un restaurante. [En línea]. Disponible en <https://diegocoquillat.com> (citado el 10 de marzo de 2018)
9. Biosca, D. (2017) Factores que influyen en el éxito de la restauración en el siglo XXI [En línea] Disponible en <https://dbiosca@educatur.com> (citado el 13 de abril del 2018)
10. Calviño, M. Selecciones de lecturas, Editorial EMPES, Habana, 1983
11. Castellanos, B. 1998. Investigación educativa. Nuevos escenarios, nuevos actores, nuevas estrategias. La Habana: Instituto Superior Pedagógico "Enrique José Varona", 1998.
12. Costa Joan (2003) "De la economía de producción a la economía de información" www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html Número 34 revista Razón y palabra.
13. Costa Joan "Imagen Corporativa en el Siglo XXI" La Crujía (ISBN 987 – 1004 – 37 – 0), Buenos Aires, 2da edición ,2007.
14. cubana. [Www.eumed.net/libros/2005/lv/](http://www.eumed.net/libros/2005/lv/) consultado 12 diciembre 2008
15. Díaz Armas Ricardo "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos" Universidad de la Laguna, España, 2003.
16. Dinner, C. (2008). Marketing de servicios. [En línea]. Disponible en marketing4ecommerce.mx(citado el 1 de abril del 2018)
17. 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>.
18. Duffus Miranda, D y Pons García, R (2014). La imagen en la dirección del hotel. Editorial Samuel Feijóo. ISBN 978- 959- 250 995-5.
19. Duffus Miranda, D, Pons G, 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.

20. Duffus Miranda, D. y Pons G. R. Image Management of the hotel: a complementary approach between intangible and tangible resources. *International Academic Journal of Business Management*. Vol. 4, No. 1, 2017, pp. 50-62. .
21. Duffus Miranda, D. y Pons G. R. Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. *Revista Retos de la Dirección* 2018; 12(1): 17-37, accesible en: <http://scieloprueba.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir02118.pdf> (citado el 21 de marzo del 2018)
22. Duffus Miranda, D. y Pons García, R. La imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles en Cuba. *Revista Retos Turísticos*. Vol.1 No.3, Junio 2013. Indexada en: CLASE, LATINDEX ISSN 1681-9713.
23. 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.
24. 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
25. Duffus, D. y Pons G. R. (2012). *Procedimiento para medir la imagen de hoteles*. Editorial Académica Española. ISBN-10: 3847350862 - ISBN-13: 978-3847350866.
26. Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Revista Innovar*. Volumen 15. Número 25. Junio.(citado el 3 de marzo del 2018)
27. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, dec, Pág. 2-12.

28. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, dec, Pág. 2-12.
29. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, spring, núm. 4, Pág. 3-13.
30. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, spring, núm. 4, Pág. 3-13.
31. ESAN Graduate School of Business, 2016). [En línea]. Disponible en <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing> (citado el 15 de enero del 2018)
32. Felton, A.(1959) Desarrollo histórico del marketing. [En línea]. Disponible en <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/> (citado el 28 de enero del 2018)
33. Gallarza, M.G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): Pág. 56-78.
34. Gandara José Manoel G, Torres Bernier Enrique, Coista Mielke Jorge.E."La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos" www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas consultado: 17/12/2007
35. 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/>.
36. Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books and macmillan.
37. Grönroos, C. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship paradigm marketing. *Journal of Marketing Management*, 10, Pág. 347–360.

38. Grönroos, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
39. Grönroos, C. (1996). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management decision conference (MCB University Press. [Http://www.mcb.co.uk/ services/con...elation.mar/newphil/backgrnd.htm](http://www.mcb.co.uk/services/con...elation.mar/newphil/backgrnd.htm). (citado el 11 de febrero del 2018).
40. Gustavsson Eva, Chen Nan, Pan Hsin Hsin, (2006) "Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Tourists and Sport Tourists" Tourism and Hospitality Management, Master Thesis No. 2006:90 Pág 60-140
41. Judd, R. (1964). "The case for redefining services". Journal of Marketing. Volumen 28. Enero(citado el 2 de febrero del 2018)
42. Kotler, Ph. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA. (citado el 2 de febrero del 2018)
43. Lambin, J. (1987). "Marketing Estratégico". Mc Graw-Hill
44. Lambin, J. (1987). Le contrôle de la qualité dans le domaine des services. Ediciones Gestión 2000. Número 1.
45. Lambin, J. (1994). Marketing estratégico. Editorial McGraw-Hill. Madrid(citado el 1 de marzo del 2018)
46. Levinson, J.1985 Evolución del marketing [En línea]. Disponible en <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/> (citado el 15 de enero del 2018)
47. López, E. (2017) 10 claves de éxito de un restaurante. En [línea] Disponible en <https://Hosteleriasalamanca.es>
48. Marquetti Nodarse, Hiram y Anicia García Álvarez (2000): "El nuevo patrón de crecimiento Industrial", en Economía cubana, coyuntura, reflexiones y oportunidades, La Habana, marzo del 2000.

49. Miguel, S. y Bigné, E. 2001. Investigación de mercados. Madrid: Editorial McGraw-Hill, 2001.
50. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. European Journal of Marketing. Vol. 21, Nº10, Pág. 5-44.
51. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. European Journal of Marketing. Vol. 21, Nº10, Pág. 5-44.
52. Moutinho, L. (1995): "Positioning Strategies", Tourism Marketing and Management Handbook; Witt, S. F. Y Moutinho, L. (eds). Prentice Hall International.
53. Nikolova, I. (2012) Estrategias de marketing aplicada a los servicios. [En línea] Disponible en <https://mehormarketing.com>
54. PEESANED, (2011). Las 8Ps del marketing de servicios[En línea].Disponible en <https://mehormarketing.com> (citado el 5 de marzo del 2018)
55. Pons, R. C., González, D. y DÍAZ, Y. 2005. La imagen en el comercio minorista de bienes: el caso de los puntos de venta de las cadenas de tiendas panamericanas y TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada. Evento Nacional LOGMARK, Cuba, La Habana: Editorial LOGICUBA, 2005.
56. Pons, R. C., Morales, L. y Díaz, Y. 2007. La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Revista Retos Turísticos, 2007, no.3.
57. 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.
58. Rinncar, Thomas (1991) Investigación de Mercados. Edición DEUSTO.
59. Rodríguez, Y. (2016) Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas. Tanda J. Matanzas. Tesis doctoral. Universidad de Matanzas.

60. San Martín Gutiérrez Héctor “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador” Universidad de Cantaria, Departamento de Administración de Empresas, Santander, febrero de 2005, Tesis de Doctorado.
61. Santa María. 2015. La importancia de una buena Imagen Corporativa. 2015. [En línea]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/wp-content/uploads/IMAGEN-CORPORATIVA.png>. [citado el 10 de enero de 2018].
62. Sanz de la Tajada, L. A. (1994): “Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica”. ESIC Editorial.
63. Villafañe J. (1992): Introducción a la teoría de la Imagen. 2ª Ed. Pirámide
64. Villafañe J. Y Mínguez N. (1996): Principios de Teoría General de la Imagen. Ed. Pirámide.
65. Wai-Ching, Poon, Gun-fiedavid, Yong (2005). Comparing satisfaction levels of Asian and western travellers using Malaysian hotels. Journal of Hospitality and Tourism Management .
66. Walmsley, D.J. Y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. Journal of Travel Research. Vol. 36, Winter, Pág. 65-69.

Anexos

Anexo 1. Elementos que contiene un plan de negocios.

Aspectos	Contenido
Resumen Ejecutivo	Tiene que vender el negocio de restauración, no describirlo. Debe incluir las ideas clave que se desarrollarán a través de todo el plan y el destinatario tiene que poder extraer los puntos más importantes de la idea de negocio que se le está presentando.
Presentación y definición del comercio	En este punto debemos recoger tanto el origen de la idea y las bases en las que se asienta, como la evolución del proyecto. Es importante poder comunicar de forma clara cuál es nuestra idea de negocio y nuestra propuesta de valor, así como las ventajas competitivas y diferenciales con respecto a la competencia.
Estudio de Mercado	No hay proyecto destinado al éxito sin un adecuado estudio de mercado que lo respalde. Por ello, es necesario conocer y exponer la situación y evolución del mercado en el que nos queremos integrar, así como conocer a la clientela, público o perfiles que lo integran.
Estrategia Comercial	En este punto se deben incluir tres estrategias básicas: estrategia de productos, estrategia de precios y estrategia de marketing y comunicación.
Producción y Recursos Humanos.	En esta fase del proyecto deberemos definir algunos aspectos concretos de cómo se desarrollará nuestro negocio. Personal necesario y organización del mismo.

Análisis económico financiero.	Determinará la viabilidad o no de nuestro proyecto a partir de: inversión necesaria, financiación, previsión de gastos e ingresos y la previsión de resultados.
Análisis DAFO	Finalmente, y habiendo reunido y ordenado toda la información anterior, deberemos cruzarla con la situación del mercado y elaborar un análisis DAFO, es decir, una matriz que nos permita obtener de un solo vistazo las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestro proyecto.

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Atributos más utilizados en el contexto internacional para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Dimensiones	Atributos	Autores
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	Atkinson,1988; Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Saleh & Ryan, 1992, Peiró et al, 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Varela et al, 2005; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching et al, 2005
Fiabilidad	Sistema de reservaciones confiable Estado de la cuenta o facturación Seguridad Privacidad Capacidad de solucionar problemas o inconformidades Estándar vs calidad Empatía del personal Preparación del alimento	Ananth et al., 1992; Atkinson, 1988; Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Peiró et al, 1999; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching et al, 2005; Aksu, 2006; Ryan y Hiumin, 2007
Conveniencia	Rapidez del servicio Disponibilidad del personal para prestar el servicio Capacidad para generar ofertas especiales Adecuado a toda la familia	Wilensky y Buttle, 1988; Alauri,1991; Kandampully y Suhartanto, 2000; Raymond y Choi, 2000; Varela et al, 2005; Wai-Ching et al, 2005; Ryan y Hiumin, 2007; Jonasson y Mård, 2007

	<p>Calidad vs precio</p> <p>Facilidad de pago</p> <p>Dominio de la profesión para la prestación del servicio</p> <p>Atención especializada</p>	
Alimentos y bebidas	<p>Ofertas variadas en el menú</p> <p>Variedad y calidad de la oferta de las bebidas</p> <p>Variedad y calidad de la comida</p>	<p>McCleary, 1993; Peiró et al, 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching et al, 2005; Aksu, 2006; Ryan y Hiumin, 2007; Jonasson y Mård, 2007</p>
Accesibilidad	<p>Ubicación</p> <p>Facilidad de acceso</p> <p>Facilidad de estacionamiento</p> <p>Horario</p> <p>Comunicación</p>	<p>Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Rivers, 1991; Ananth et al. 1992; LeBlanc & Nguyen, 1996; Kandampully y Suhartanto, 2000; Varela et al, 2005 ; Wai-Ching et al, 2005; Ryan y Hiumin, 2007; Jonasson y Mård, 2007</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Guía de entrevista en profundidad a los directivos del Restaurante Mi Casita de la ciudad de Matanzas.

Implicados en la entrevista: Irina Hernández Falcón (administrador), Carlos Alberto Gonzales Álvarez (Jefe de servicio), Belkis Hernández Lantigua (capitana).

Objetivo: Conocer el problema fundamental que ha provocado que el restaurante Mi Casita haya tenido en los últimos años una tendencia decreciente en su número de clientes.

Preguntas:

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

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas.

Anexo 4. Datos de los implicados.

Implicados	No.	Cargo	Años de experiencia	Nivel de escolaridad
Irina Hernández Falcón	1	Administradora	20 años	Universitaria
Jorge Luis Romero Santos	2	Económico	10 años	Universitario
Carlos Alberto Gonzales Álvarez	3	Jefe de servicio	20 años	Técnico medio en contabilidad
Mirta de León	4	Dependiente	16 años	Técnico Medio
Yenisleidys Castillo	5	Dependiente	13 años	12 grado
David Iglesias Martínez	6	Jefe de Almacén	8 años	Técnico Medio en Contabilidad
Belkis Hernández Lantigua	7	Capitana de Salón	19 años	Técnico Medio

Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Entrevista en profundidad a los implicados.

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 Mi Casita; lo que permitirá aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el cliente valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito.

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

Dimensiones/Atributos
APARIENCIA
Decoración
Limpieza
Distribución de los espacios
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)
Estado de la infraestructura
Climatización
Iluminación
Apariencia física del personal
Diseño del plato
Diseño de la carta menú

Características de los utensilios
FIABILIDAD
Sistema de reservaciones 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, tara.....)
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 Mi Casita 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
- Antiguo-Contemporáneo
- Tedioso-Ameno

Anexo 6. Cuestionario aplicado a los clientes.

Cuestionario para clientes externos: 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 “Mi Casita”. De antemano le agradecemos sus criterios.

1. Con que frecuencia usted visita el restaurante “Mi Casita”. (Marque con una X su respuesta)

Aspectos	Marque	aspectos	Marque
Solamente una vez		Una vez a la semana	
Una vez al año		Varias veces a la semana	
Una vez al mes		A diario	
Varias veces al mes			

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para el restaurante “Mi Casita” con respecto a su competencia. _____, _____, _____.

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

Escala

	1	2	3	4	5						
Agradable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td></tr></table>										Desagradable
Acogedor	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td></tr></table>										Aburrido
Ruidoso	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td></tr></table>										Relajado
Atrayente	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td></tr></table>										Indiferente Ameno
Ameno	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td></tr></table>										Tedioso
Antiguo	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td><td style="width: 20%;"></td></tr></table>										Contemporáneo

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

M- Mal **R-** Regular **B-** Bien **Nivel de Importancia:** 1- 2- 3- 4- 5-

4. ¿Cómo valoraría la Imagen Global del restaurante Mi Casita (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		Más de 69	
-------------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----------	--

11. Ciudad de residencia:

Matanzas Limonar Cárdenas Otros

12. Sexo: Masculino Femenino

Anexo 7. Frecuencia de visitas.

	Frecuencia	Porcentaje	Media
Solamente una vez	30	12.40	3.51
Una vez al año	45	18.70	
Una vez al mes	36	14.91	
Varias veces al mes	68	28.20	
Una vez a la semana	35	14.52	
Varias veces a la semana	18	7.51	
Diario	9	3.70	

Anexo 8. Componente afectivo del restaurante Mi Casita

Ambiente desagradable- agradable	Frecuencia	Porcentaje	Media
muy desagradable	-	-	4.29
desagradable	-	-	
Mas-menos desagradable	44	18.3	
Agradable	83	34.4	
Muy agradable	114	47.3	

Ambiente ruidoso-tranquilo	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy ruidoso	9	3.7	3.9
Ruidoso	27	11.2	
mas-menos ruidoso	41	17.0	
tranquilo	64	26.6	
muy tranquilo	100	41.5	

Ambiente antiguo-contemporáneo	Frecuencia	Porcentaje	Media
muy antiguo	6	2.5	3.54

Antiguo	18	7.5	
mas-menos antiguo	104	43.2	
contemporáneo	65	27.0	
muy contemporáneo	48		

Ambiente tedioso-ameno	Frecuencia	Porcentaje	Media
muy tedioso	-	-	3.88
Tedioso	-	-	
mas-menos tedioso	62	25.7	
ameno	145	60.2	
muy ameno	34	14.1	

Ambiente indiferente-atrayente	Frecuencia	Porcentaje	Media
muy indiferente	-	-	3.79
indiferente	18	7.5	
mas-menos indiferente	61	25.0	
atrayente	115	47.7	
muy atrayente	47	19.8	

Ambiente aburrido-acogedor	Frecuencia	Porcentaje	Media
muy aburrido	-	-	3.85
aburrido	9	3.7	
mas-menos aburrido	74	30.7	
acogedor	100	41.5	
muy acogedor	58	24.1	

Fuente: elaboración propia a partir del software SSPS versión 22.0

Anexo 9. Componente perceptual cognitivo.

Dimensiones/Atributos PORCENTAJES	Estado actual					Estado deseado					Nivel de importancia					Media
	Frecuencias					Frecuencias					Frecuencias					
	MM	M	R	B	MB	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI	
APARIENCIA																
Decoración	-	-	14	147	80	-	-	-	80	161	-	-	-	60	181	4.2738
Porcentaje	-	-	5.8	61.8	33.2	-	-	-	33.2	66.8	-	-	-	24.9	75.1	
Limpieza	-	-	14	147	80	-	-	-	80	161	-	-	-	66	175	4.2738
Porcentaje	-	-	5.8	61.0	33.2	-	-	-	33.2	66.8	-	-	-	27.4	72.6	
Distribución de los espacios	-	-	14	163	64	-	-	-	80	161	-	-	-	66	175	4.2074
Porcentaje	-	-	5.8	67.6	26.6	-	-	-	33.2	66.8	-	-	-	27.4	72.6	
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	-	-	36	145	60	-	-	-	52	189	-	-	-	75	166	4.2821
Porcentaje	-	-	15.0	60.2	24.8	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	31.1	68.9	
Estado de la infraestructura	-	-	51	147	43	-	-	-	52	189	-	-	-	84	157	4.2157
Porcentaje	-	-	21.5	61.0	17.5	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	34.9	65.1	
Climatización	-	-	23	138	80	-	-	-	52	189	-	-	-	84	157	4.2351
Porcentaje	-	-	9.5	57.3	33.2	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	34.9	65.1	
Iluminación	-	-	23	138	80	-	-	-	52	189	-	-	-	84	157	4.2351
Porcentaje	-	-	9.5	57.3	33.2	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	34.9	65.1	

Apariencia física del personal	-	-	23	138	80	-	-	-	52	189	-	-	-	84	157	4.2365
Porcentaje	-	-	9.5	57.3	33.2	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	34.9	65.1	
Diseño del plato	-	-	30	131	80	-	-	-	52	189	-	-	-	84	157	4.2074
Porcentaje	-	-	12.4	54.4	33.2	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	34.9	65.1	
Diseño de la carta menú	-	-	38	113	90	-	-	-	52	189	-	-	-	82	159	4.1327
Porcentaje	-	-	16.0	46.9	37.1	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	34.0	66.0	
Características de los utensilios	-	-	30	131	80	-	-	-	52	189	-	-	-	73	168	4.1327
Porcentaje	-	-	12.4	54.4	33.2	-	-	-	21.6	78.4	-	-	-	30.3	69.7	
Impresión general de la apariencia	-	-	14	156	71	-	-	-	43	198	-	-	-	73	168	4.2365
Porcentaje	-	-	5.8	64.7	29.5	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.3	69.7	
FIABILIDAD																
Sistema de reservaciones confiable	-	-	50	129	62	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.0497
Porcentaje	-	-	20.7	53.5	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
Estado de la cuenta o facturación	-	-	14	165	62	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.1991
Porcentaje	-	-	5.8	68.5	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
Seguridad	-	-	14	165	62	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.1991
Porcentaje	-	-	5.8	68.5	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	-	-	23	165	53	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.1244
Porcentaje	-	-	9.5	68.5	22.0	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	

Estándar vs calidad	-	-	41	154	46	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.0207
Porcentaje	-	-	17.0	63.9	19.1	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
Empatía del personal	-	-	23	156	62	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.1618
Porcentaje	-	-	9.5	64.7	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
Preparación del alimento	-	-	23	165	53	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.1244
Porcentaje	-	-	9.5	68.5	22.0	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
Impresión general de la fiabilidad	-	-	23	172	46	-	-	-	43	198	-	-	-	83	158	4.0954
Porcentaje	-	-	9.5	71.4	19.1	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	34.4	65.6	
CONVENIENCIA																
Rapidez del servicio	-	-	23	163	55	-	-	-	43	198	-	-	-	64	177	4.1324
Porcentaje	-	-	9.5	67.5	22.8	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	26.6	73.4	
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	-	-	23	156	62	-	-	-	43	198	-	-	-	64	177	4.1618
Porcentaje	-	-	9.5	64.7	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	26.6	73.4	
Capacidad para generar ofertas especiales	-	-	32	147	62	-	-	-	43	198	-	-	-	64	177	4.1244
Porcentaje	-	-	13.3	61.0	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	26.6	73.4	
Adecuado a toda la familia	-	-	41	129	71	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	3.4123
Porcentaje	-	-	17.0	53.5	29.5	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
Calidad vs precio	-	-	41	129	71	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	4.1244
Porcentaje	-	-	17.0	53.5	29.5	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	

Facilidad de pago (tipo de moneda.....)	-	-	59	120	62	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	3.3312
Porcentaje	-	-	24.5	49.8	25.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	-	-	44	120	77	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	4.8302
Porcentaje	-	-	18.3	49.8	32.0	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
Atención personalizada	-	-	41	129	71	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	4.1244
Porcentaje	-	-	17.0	53.5	29.5	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
Impresión general de la conveniencia	-	-	32	138	71	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	4.1618
Porcentaje	-	-	13.3	57.3	29.5	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
ALIMENTOS Y BEBIDAS																
Ofertas variadas en el menú	-	-	50	147	44	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	3.4178
Porcentaje	-	-	20.7	61.0	18.3	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	-	-	102	95	44	-	-	-	43	198	-	-	-	64	177	3.9751
Porcentaje	-	-	42.5	39.2	18.3	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	26.6	73.4	
Variedad y calidad de la comida	-	-	50	147	44	-	-	-	43	198	-	-	-	64	177	3.4096
Porcentaje	-	-	20.7	61.0	18.3	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	26.6	73.4	
Impresión general de alimentos y bebidas	-	-	32	165	44	-	-	-	43	198	-	-	-	65	176	3.9156
Porcentaje	-	-	13.3	68.5	18.3	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	27.0	73.0	
ACCESIBILIDAD																
Ubicación	-	18	108	88	27	-	-	-	43	198	-	-	-	65	176	3.4890

Porcentaje		7.5	45.2	36.2	11.2	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	27.0	73.0	
Facilidad de acceso	9	-	119	95	18	-	-	-	43	198	-	-	-	65	176	3.3286
Porcentaje	3.7	-	49.6	39.2	7.5	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	27.0	73.0	
Facilidad de estacionamiento	-	-	26	174	41	-	-	-	43	198	-	-	-	65	176	4.0829
Porcentaje	-	-	11.0	72.6	16.4	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	27.0	73.0	
Horario	-	-	21.0	166	52	-	-	-	43	198	-	-	-	65	176	4.1203
Porcentaje	-	-	9.5	68.9	21.6	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	27.0	73.0	
Comunicación	-	-	166	42	33	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	4.0456
Porcentaje	-	-	68.9	17.4	13.7	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	
Impresión general de accesibilidad	-	-	32	182	27	-	-	-	43	198	-	-	-	74	167	3.9792
Porcentaje	-	-	13.3	75.5	11.2	-	-	-	17.8	82.2	-	-	-	30.7	69.3	