



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 El Polinesio de la Ciudad de Matanzas

Autora: Guerlys Jiménez Herrera

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

Matanzas

2018

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2018.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a todas aquellas personas que de una forma u otra formaron parte de mi vida en estos maravillosos e inolvidables seis años, los cuales califico como los mejores de mi vida.

En especial a mis padres ya que me han alentado y apoyado en el transcurso de este largo camino, por su amor incondicional y espíritu de sacrificio para que este logro en mi vida se hiciera realidad, por guiarme por el camino correcto y decirme las palabras adecuadas cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos por su inmenso cariño.

A grandes amigas que conocí como son: Gleibys Cervera, Kellyn Chinaea, Kisuny Águila e Inelkys Fariñas, entre otras.

En general a toda mi familia.

Agradecimientos

A la Revolución cubana

A todos los profesores que tuve a lo largo de los cursos ya que cada uno aportó su granito de arena para que este sueño se hiciera realidad.

A mis padres, hermanos y a toda mi familia por siempre apoyarme en el logro de esta meta.

A mi pareja por todo su amor y ayuda incondicional.

A mis compañeros de aula por todo su carisma y por hacerme vivir junto a ellos esta magnífica experiencia.

En especial a mis tutores Yanlis Rodríguez Veiguela y Roberto C. Pons García por toda su orientación y confianza.

A todos, y cada uno, muchísimas gracias de corazón.

Pensamiento

“El marketing es el arte de la persuasión. Es también la ciencia que combina la gestión emocional de las necesidades sociales y la creación de valor económico de una forma sostenida”

Ana García Oliveros.

Resumen

El presente trabajo de diploma se basa en la necesidad de elevar la imagen del restaurante El Polinesio y contribuir a desaparecer las inconformidades de los clientes que visitan la entidad, para lograr un ascenso de la frecuencia de visitas al mismo a partir de la mejora de su imagen así como su identidad en el mercado. Se propone como problema de investigación el siguiente: ¿Cómo evaluar la imagen percibida de los servicios gastronómicos en el restaurante El Polinesio de la ciudad de Matanzas? y como objeto de estudio la gestión de marketing de servicios y restaurantes. Para alcanzar este objetivo se parte de una base teórica expuesta en el primer capítulo, donde se analizan los principales conceptos relacionados con el tema. Posteriormente en el segundo capítulo se plantea el procedimiento utilizado para dicha situación, el cual describe una serie de etapas que suman un total de seis pasos y trece tareas que facilitan la aplicación del mismo. En este capítulo quedan plasmado las dimensiones y atributos que se corresponden con el funcionamiento de este restaurante. Este procedimiento se lleva a cabo mediante la utilización del paquete estadístico SPSS versión 22.0. Finalmente en el tercer capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir del software, 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, servicios gastronómicos

Summary

The present work of diploma is based on the need to raise the image of the restaurant El Polinesio and help to dissolve the dissatisfaction of customers who visit the entity, to achieve an increase in the frequency of visits to it from the improvement of its image as well as its identity in the market. The following is proposed as a research problem: How to measure the perceived image of the gastronomic services in the El Polinesio restaurant? and as an object of study the marketing management of services and restaurants. To reach this objective, we start from a theoretical basis exposed in the first chapter, where the main concepts related to the subject are analyzed. Later in the second chapter the procedure used for this situation is presented, which describes a series of stages that add up to a total of eight steps and fourteen tasks that facilitate its application. In this chapter are captured the dimensions and attributes that correspond to the operation of this restaurant. This procedure is carried out by using the statistical package SPSS version 22.0. 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 customers.

Key words: image, gastronomic services

Introducción.....	1
Capítulo I. Fundamentación teórica-metodológica sobre la imagen de los servicios gastronómicos.....	6
1.1 Desarrollo histórico del marketing.....	7
1.1.1 Marketing de servicios.....	10
1.1.2 Estrategia del marketing de servicios.....	13
1.2 El marketing gastronómico y la gestión de los negocios.....	16
1.2.1 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos.....	19
1.3 Conceptualización de la imagen. Componentes.....	21
1.3.1 Imagen de los servicios gastronómicos.....	26
Capítulo II: Procedimiento de evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	30
2.1 Aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen.....	30
2.2 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.....	33
2.3 Procedimiento para evaluar la imagen de restaurantes.....	37
2.3.1 Etapa I: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen.....	39
2.3.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación.....	41
2.3.3 Etapa III: Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	46
Capítulo III: Validación del procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante El Polinesio de la ciudad de Matanzas.....	50
3.1 Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen.....	51
3.1.1 Definición del problema de investigación.....	51
3.1.2 Definir objetivos para la evaluación de la imagen.....	51
3.2 Elaboración del instrumento de investigación.....	52
3.2.1 Generar dimensiones, criterios y atributos según los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos.....	52
3.2.2 Diseño del instrumento de investigación.....	59
3.3 Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	61
3.3.1 Realización del diseño muestral para el público objetivo.....	61
3.3.2. Analizar la imagen.....	62

Índice

3.3.2.1 Frecuencia de visita. Pregunta 1.....	64
3.3.2.2 Características únicas o distintivas. Pregunta 2.....	64
3.3.2.3 Componente afectivo del restaurante El Polinesio.....	65
3.3.2.5.1 Aspectos negativos que inciden en la imagen.....	72
3.3.2.6 Nivel de satisfacción del cliente, cumplimiento de sus expectativas. Pregunta 6.....	72
3.3.2.7 Comportamiento Postcompra. Pregunta 7 y 8.....	73
3.3.2.8 Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. Pregunta 9.....	73
3.3.2.9 Datos personales de los clientes encuestados. Pregunta 10, 11, 12.....	74
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79

Introducción

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

Sin lugar a dudas la imagen constituye una variable esencial para lograr la eficiencia y elevar al valor económico de cualquier empresa u organización, por tanto, se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se habla del servicio gastronómico, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo. Estudiar la imagen no solo en base a su percepción general por parte del consumidor con respecto a un servicio, sino también en cuanto a sus dimensiones y atributos, y confrontarla con lo que quiere lograr la entidad permite ver hasta donde se ha llegado y que se puede hacer para mejorar la misma y con ella elevar la rentabilidad de la empresa, puesto que influye en la satisfacción y el incremento del nivel y calidad de vida de la sociedad en general.

La formación de la imagen es un proceso generalmente largo y complejo, pues es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos representativos. La imagen posee cuatro componentes diferenciables: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación. Consultora Naranja Marketing y Soluciones (2017). Pues es ...el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa. González (1990).

La imagen 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, las personas atribuyen unos u otros valores a las empresas.

Situación problemática:

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

El aumento progresivo de la competencia hacia el sector gastronómico estatal, es una de las razones por la que, en la provincia, surge la necesidad de llevar a cabo un estudio de imagen en las entidades gastronómicas estatales que le permita desarrollar de forma efectiva su gestión en busca de un impulso que resulte en: aprovechar los atributos que posee en dicho sector; elevar el nivel de ventas, lograr la máxima satisfacción del cliente y desarrollar su potencial socioeconómico, a partir de sus potencialidades en los servicios

Una de estas entidades gastronómicas es el restaurante El Polinesio, el cual la imagen que proyecta no es la correcta quedando demostrado en la pérdida de clientela que ha tenido en los últimos años. Hasta el momento no se ha realizado ningún estudio de imagen en dicha entidad por lo que es preciso y de vital importancia llevar a cabo un proceso de evaluación y evaluación de la misma, con el objetivo de elevar la imagen 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.

Es por ello que la ciudad se ha visto inmersa en importantes transformaciones, con el objetivo de identificar y eliminar aquellas insatisfacciones que los clientes nacionales e internacionales actuales perciben al visitar dicho restaurante, de manera que se alcance 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

Introducción

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:** ¿Cómo evaluar la imagen percibida de los servicios gastronómicos en el restaurante El Polinesio de la ciudad de Matanzas?

Objeto de estudio: Gestión de marketing de servicios y restaurantes.

Campo de acción: Imagen de los servicios de restauración.

Objetivo general: Proponer un procedimiento que permita evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Polinesio.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos-conceptuales sobre la imagen de los servicios gastronómicos?
2. ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos?
3. ¿Cómo validar el procedimiento propuesto para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Polinesio?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórico-conceptual sobre la evaluación de 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 El Polinesio.

Los métodos de investigación a utilizar son:

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

Métodos empíricos:

- Cualitativos: es el método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos tomados de

Introducción

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. Para la selección de este método partimos de lo expresado por Capriotti (2009) cual plantea que: podemos decir que una buena investigación de imagen obliga a las organizaciones a esforzarse en realizar un estudio cualitativo. Las técnicas cualitativas o exploratorias son las únicas que nos permitirán obtener información en profundidad sobre las razones o causas básicas (y, a veces, ocultas) de las valoraciones hechas por los públicos.

Cuerpo del Informe

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

Capítulo I. Fundamentación teórico-conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos. Este aborda aspectos conceptuales sobre el marketing y la imagen de los servicios de restauración, lo que constituye la base conceptual de los temas desarrollados en capítulos posteriores.

Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos. En este capítulo se muestra las etapas, pasos y tareas del procedimiento propuesto a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica.

Introducción

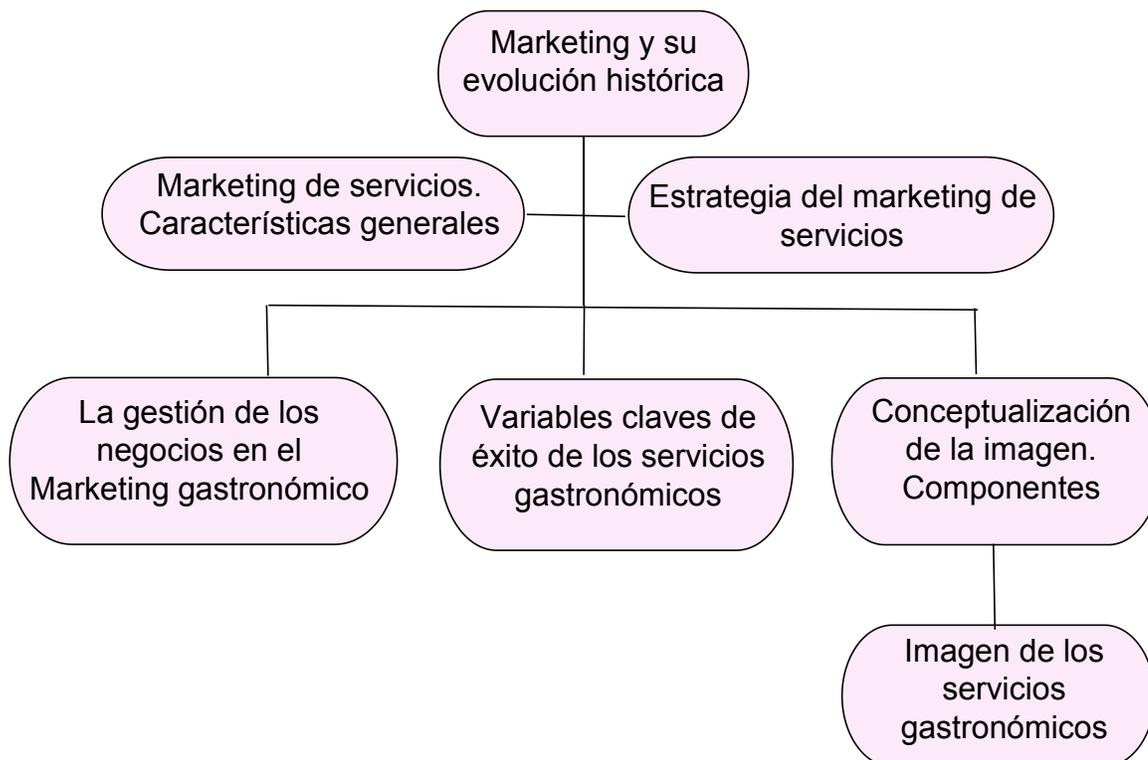
Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Polinesio. En el cual se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento en el restaurante El Polinesio, mediante la utilización de un conjunto de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que permiten dar respuesta a las preguntas científicas y tareas de investigación planteadas.

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

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

En el presente capítulo 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, entre otras temáticas las cuales se ven reflejadas en el hilo conductor.

Figura 1.1: Hilo conductor.



Fuente: elaboración propia

1.1 Desarrollo histórico del marketing

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 su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos de los clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

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).

Capítulo I

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 según algunos autores.

Autor	Concepto
Lewis, (1914)	Considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución.
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). (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.

El marketing o mercadotecnia, se dedica al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, según Pérez Porto, et al, (2010). Planteando de igual manera que los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangible), que suele cumplir con características como la inseparabilidad, la perecibilidad y la heterogeneidad. La definición de los conceptos antes expuestos lleva a la conclusión de que el marketing de servicios es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes y debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio y la imposibilidad de almacenamiento, entre otras cuestiones.

Un concepto relacionado con este término es el marketing mix el cual constituye un conjunto de variables o herramientas que tienen los responsables de marketing para alcanzar las metas de sus empresas. Los componentes del marketing mix son los siguientes:

Capítulo I

- **Producto:** en esta clasificación también se contemplan los servicios, ya que el marketing considera producto a cualquier bien, sea tangible o intangible, que puede ser adquirido, usado o consumido en un mercado para la satisfacción de los deseos y las necesidades del público.
- **Precio:** la cantidad de dinero, trabajo o tiempo que debe entregar un consumidor para obtener un producto. Algunos conceptos asociados son la forma de pago, el volumen y los descuentos.
- **Distribución:** se trata del conjunto de acciones necesarias para acercar el producto al público adecuado, para lo cual se deben considerar el momento histórico y una serie de factores culturales y económicos.
- **Promoción:** es el proceso de comunicación entre las empresas y los potenciales consumidores para informarles acerca de sus productos y convencerlos de sus bondades. La promoción resulta clave para la percepción que la gente tiene de una compañía y debe realizarse en todo momento, independientemente de la existencia de nuevos productos que mostrar. Además, resulta imprescindible que se conozcan las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consisten cada una de ellas, con la finalidad de que exista una mejor preparación a la hora de diseñar el marketing adecuado para el sector de los servicios según ESAN (2016) entre estas características están:
 1. **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra, de forma intangible.
 2. **La heterogeneidad/variabilidad:** dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede valorar lo mismo en cuanto a los servicios.

3. Perecedero: los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Después de prestado el oficio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro usuario.
4. Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo: se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de prestaciones.

El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, etc. El marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

- Marketing externo. El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles.
- Marketing interno. El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes.
- Marketing interactivo. De los empleados a los clientes, es decir, entregar lo que ofrece su servicio a los 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, no es más que el proceso llevado a cabo por una empresa para el logro de una misión establecida. Según Merino (2008) la estrategia de marketing no es más que aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Según Espinosa (2015) las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.

Marketing de servicios: es un área del marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los servicios. Ver cuadro 1.3 donde se muestran los principales conceptos de algunos autores.

Cuadro 1.3: Conceptos de marketing de servicios.

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

Fuente: elaboración propia.

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

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).

Capítulo I

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.

Las empresas suelen recurrir a las estrategias aplicadas a los servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de la manera más eficiente posible. En primer lugar, es necesario palpar el servicio en la medida de lo posible. El precio debe adecuarse a las ventajas que supone para la sociedad. Por otra parte, 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 según Nikolova, (2012). Es indiscutible, que los servicios necesiten un tratamiento especial por su carácter perecedero. Las estrategias se basan en crear una relación directa y personal entre empresa e individuos, buscando la fidelización.

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras. Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

1.2 El marketing gastronómico y la gestión de los negocios

Uno de los pilares fundamentales del marketing gastronómico (Ver figura 1.2) 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. El negocio de la gastronomía es uno de los más competitivos.

Figura 1.2: Conceptos de marketing gastronómico.

Marketing gastronómico			
Constituye la aplicación de todos los métodos de mercadeo eficiente para el	la	Conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de	Conjunto de acciones estudiadas y analizadas previamente para mejorar, facilitar y aumentar la venta de productos y servicios gastronómicos a potenciales

sector de la gastronomía (Marketcursos, 2015)	productos y servicios gastronómicos (Díaz,2016)	clientes. El marketing que se lleva a cabo en restaurantes, bares o locales (Consultores, 2016)
---	---	--

Fuente: elaboración propia

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

- La diferenciación: diseñe una ventaja competitiva única (vcu): una sentencia relativamente corta que le diga a los clientes por qué deben venir al restaurante. en términos de variedad, especialidad, rapidez, atmósfera, servicio, precios, 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 agradar 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.

Capítulo I

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, necesidades e influencias de este mercado Muñoz (2008).

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

Son cuatro los elementos que determinan una gestión eficaz del marketing de los servicios gastronómicos:

- La entidad debe definir claramente cuáles son las características de la oferta que hace.
- Identificar cuáles son las características del servicio que busca o demanda el cliente.
- Debe diseñar la forma en que el servicio se prestará, tomando en consideración el criterio de los clientes.
- Debe establecer mecanismos para que se produzca el encuentro del servicio tal y cual se diseñó y lo demandó el cliente.

En el caso de Cuba, debido a las tareas sociales en que se halla enfrascado el país en la presente etapa de desarrollo económico y reanimación de la economía adquiere gran importancia el marketing; para todos los sectores de la economía nacional la elevación de la eficiencia en la situación financiera de las empresas cubanas las cuales se proyectan por ser más competitivas y eficientes

económicamente haciendo un mayor uso de los recursos para elevar la calidad del trabajo y alcanzar mejores resultados por lo que se hace necesario la implantación de nuevos procedimientos que permitan tomar decisiones en el momento adecuado. La planeación del Marketing ocupa un espacio en el desempeño de múltiples empresas en Cuba según Cruz Roche, I. y Arnold I, O, (2018).

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

En el mercado interno se podría reforzar el uso de las Relaciones Públicas o el marketing directo, que no implican grandes gastos y pudieran mejorar notablemente la atención al cliente. Es importante aprovechar la preparación de los ingenieros, diseñadores, comunicadores y otros especialistas a fin de lograr cadenas de producciones que sean capaces de satisfacer las necesidades con la calidad que espera el cliente y con gastos mínimos para nuestra economía.

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)

Capítulo I

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 para llegar al éxito en nuestro negocio:

- 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 comprometido 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 beneficio.
- 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

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) asumiendo la autora estos conceptos.

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.

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 Martin (2005); Beerli, et al. (2008).

A este análisis Costa (2001, 2004) le agrega un tercer elemento, el conductual o conativo donde existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen. 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 cuatro 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), 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); Wai-Ching et al., (2005).

Capítulo I

Por su parte Calviño (1999), refiere que el concepto de imagen está indisolublemente ligado al concepto constructivo central de la ciencia psicológica: la subjetividad (...) Beerli, et al., (2008 (b)), es un cuadro en la cabeza, análogo a la escena real y resultante de la actitud general hacia ese algo. Este apoya todo su análisis en que la imagen es producto de las representaciones mentales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias ambientales cercanas.

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 Sanz de la Tajada (1994); González, et al., (2008). 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 Beerli, et al. (2008 (b)). 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) Stern y Krakover (1993); San Martín, (2005); Gustavsson, et al. (2006); Beerli, et al. (2008(b)). Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (imagen cognitiva) y emocional (imagen afectiva) del consumidor Chu y Choi (1999); Díaz (2003); San Martín (2005); Gustavsson, et al. (2006); Beerli, et al. (2007, 2008), dando paso a una imagen global, donde cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. (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

Capítulo I

un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. Joan Costa tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon tomando como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Los postulados de Fishbein (1967), propone no hacer distinción entre actitudes e imagen a tono con este planteamiento, autores como May (1974), Chen y Kerstetter (1999), Bigné, et al. (2001), Gallarza, et al. (2002), 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 de la visita. Beerli, et al. (2008 (b))

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

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.

Capítulo I

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). Podemos considerar la identidad como la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, desde el punto de vista histórico, ético y del 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

La imagen gráfica es uno de los elementos esenciales en marketing para restaurantes, pues influye directamente en la decisión de compra de los clientes. Es por ello que en el momento de construir el branding y la personalidad de cualquier negocio de restauración, hay que desarrollar una imagen gráfica que proporcione una identidad fuerte al restaurante, mostrando claramente lo que es,

sus valores y su historia y que impacte emocionalmente a los clientes, haciendo que éstos se sientan lo suficientemente conectados con la marca, como para descartar el resto de la oferta gastronómica. La mejor imagen gráfica de un restaurante, es aquella que enamora a los clientes, que se mantiene en el tiempo y que evoluciona.

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

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

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.

Entre la imagen corporativa de un restaurante y cualquier otro negocio no existe diferencia porque principalmente una buena imagen corporativa satisface la necesidad de explicar de un vistazo y lo más rápido posible lo que queremos transmitir que es seguridad, creatividad, alegría, belleza, sutileza, inteligencia, minimalismo o sencillez, especialidad, felicidad, positivismo etc...

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

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

1. Cumple una función informativa. Es decir, se exponen todos los platos que ofrece el restaurante.
2. Cumple una función icónica. Con esto quiero decir que hay restaurantes cuya carta gira en torno al nombre o imagen de marca del establecimiento.
3. Cumple una función económica que busca rentabilizar unos productos o elaboraciones sobre otros. El objetivo de esta función es que el cliente elija unos productos antes que otros, ya sea porque tienen mayor margen de beneficio para el empresario o porque busca que el comensal escoja un producto o plato exclusivo e identifique el restaurante con esta característica.

4. Cumple una función práctica que ayuda al comensal a decidir, ya que en ellas se muestra toda la información del restaurante de manera que facilita la comunicación entre el cliente y el personal de sala.

El cliente se verá influido por el entorno visual para decidirse a visitar un local. La imagen del restaurante será el primer impacto y, muy probablemente, se convierta en la esencia para que los comensales decidan entrar y probar la calidad de los platos. Todo en el interior del negocio hostelero debe de estar en consonancia. A través de lo visual somos capaces de mostrar nuestras intenciones y agradar al posible cliente. Después todo serán estrategias de fidelización para que siga confiando en nosotros. Cuidar la imagen del restaurante es primordial para lograr lo anteriormente expuesto.

El sector de la restauración está en constante evolución. Para adquirir clientes que nos visiten regularmente, debemos cuidar principalmente nuestro producto, que es la comida y el servicio, pero sin descuidar la imagen, tanto la local, como la imagen de marca, que tendrán que tener la misma personalidad.

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 imagen de un restaurante. 2.1 Aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen.

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 medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística, las escalas de imagen y las técnicas multivariadas.

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

Podemos identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para medir la imagen, las no basadas en atributos, principalmente técnicas explicativas, y las basadas en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. En la actualidad se han puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos así como metodologías precisas de análisis y medidas 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 nos referimos a estas de manera sintética.

La metodología propuesta por Sanz, (1994) para evaluar la imagen de empresas coincide con las siguientes fases Díaz (2003); Beerli, et al, (2008); Cook y Reichart (1988); Sanz de la Tajada (1994); LeCompte (1995); Dos Santos Filho (1995); Peiró, et al. (1999); Raymond y Chu (2000); Kuo-Ching (2007):

1. Estudio de Gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
2. Fase Cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión.
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, el cual es utilizado por otros autores como Cervantes, et al. (1997), Cheng y Li (2001). 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 cuatro 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 medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas. Estas estrategias pueden estar dirigidas a las cuatro variables que se corresponden con otras cuatro políticas corporativas o variable por variable, entre las secundarias.

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 evaluación 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 evaluar. Mientras la segunda propuesta, Villafañe (1996) nos da de antemano variables que excluyen el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos: imagen económica, imagen comercial, imagen interna 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);

Capítulo II

Chu y Choi (2000); Varela, et al, (2006); Beerli, et al. (2007, 2008). Los procedimientos para evaluar imagen permiten identificar factores claves de éxito ad - hoc los que pueden constituir para la empresa ventajas competitivas sostenibles.

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 de la entidad objeto de estudio. Para esto se realiza un análisis exhaustivo de los componentes que integran la imagen así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su evaluación en restaurantes.

De manera general podemos afirmar que debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen esta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe contemplar necesariamente información primaria Christie y Morrison (1985); Holloway y Plant (1988); Heath y Wall (1992); Echtner y Ritchie (1991); Zikmund (2008). La consideración de información secundaria complementa la información primaria, ayudando a que esta fase de la investigación sea efectiva, correcta y tenga además un carácter extensivo (Sanz de la Tajada, (1994); Lumsdom, (1997); Cooper, et al. (1998); Chu y Choi (2000); Beerli (2007,2008). Algunas de estos procedimientos analizan también características comunes entre restaurantes competidores.

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.

Capítulo II

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 campañas, 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.

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 Lumsdom (1997); Baloglu y McCleary (1999); Murphy, et al. (2000); Echtner y Ritcher (1999); Pons (2000); Díaz (2003); Beerli, et al. (2007, 2008) debe conseguirse al plantearse su medida una estructura de relaciones que resulte cuantificable, donde juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios así como la utilización de la filosofía propia de la Matriz Mantilla y la Teoría Multiatributo Chu y Choi (2000); Varela, et al. (2003); Gustavsson (2006).

Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa Sanz, (1994); Baloglu y McCleary, (1999); Ritchie y Crouch, (2000), Pons (2000); Chu y Choi, (2000); Gustavsson, (2006); Santana y Hernández, (2007); Beerli, et al. (2008). A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen del restaurante. Esto nos lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber:

a) la conceptualización de la imagen de un restaurante como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente Baloglu y McCleary (1999); Ritchie y

Crouch (2000); Pons (2000); Costa (2003); Díaz (2003); Gustavsson (2006) razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo;

b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un restaurante Chu y Choi (2000); Díaz (2003), Costa (2003), Wai-Ching et al. (2005); Beerli (2007,2008) lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable Abascal (1995); Pons (2000), Wai-Ching, et al. 2005), que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a medir atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos holísticos, únicos y distintivos (Echtner y Ritchie (1991, 1993); Baloglu y McCleary (1999); Costa (2003), Díaz (2003); Barsky y Nash (2003); Beerli, et al. (2007, 2008);

c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno Sanz de la Tajada, (1994); Crompton, et al. (1999); Díaz (2003); Gustavsson (2006). 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 El Polinesio para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran.

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

Etapas 1: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen

Paso 1: Definir problema de investigación

Tarea 1: Características del objeto de estudio

Tarea 2: Elaboración del problema

Paso 2: Definir objetivos de evaluación de la imagen

Tarea 3: Definir objetivos de evaluación de la imagen

Etapas 2: Elaboración del instrumento de investigación

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

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

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

Tarea 6: Definir los criterios de evaluación según los atributos

Paso 4: Diseño del instrumento de evaluación

Tarea 7: Confeccionar el instrumento de investigación

Etapas 3: Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

Paso 5: Realización del diseño muestral

Tarea 8: Delimitación de la muestra

Tarea 9: Selección del método de muestreo

Tarea 10: Delimitación del tamaño muestral

Paso 6: Analizar la imagen

Tarea 11: Realización del trabajo de campo

Tarea 12: Procesamiento

Tarea 13: Análisis de resultados

2.3.1 Etapas 1: 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 utilizados 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 de medida 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 medida:

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 medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente; pero existen diversos procedimientos para este propósito aunque a decir de 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 evaluar 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 El Polinesio 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 El Polinesio de la ciudad de Matanzas. La imagen es un concepto relativamente nuevo en el campo de la administración, en consecuencia no son suficiente los elementos que describen las relaciones entre decisión de compra, satisfacción del cliente y manejo de la imagen como herramienta de gestión del sector gastronómico en la oferta desde la perspectiva de la demanda. La imagen es un recurso intangible para la empresa que puede desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva determinante en los servicios de restauración.

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 primario 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 El Polinesio. Posteriormente se aplican y desarrollan las etapas del procedimiento, la primera etapa parte de la determinación del problema y de los objetivos de la evaluación de la imagen a investigar. La segunda tiene como objetivo principal elaborar los instrumentos 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 catorce 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 El Polinesio perteneciente a la gastronomía municipal de la ciudad de Matanzas, este se encuentra ubicado en la Calzada General Betancourt, edificio 13_2, Playa. Es un restaurante especializado en pescados y mariscos. La sugerencia del chef es la paella valenciana y el filete canchiller, también existen platos de comida genérica a base de cerdo, pollo y res. Cuenta con una capacidad instalada de 56 comensales con 12 mesas, de ellas 4 mesas de 6 plazas y 8 mesas de 4 plazas. También cuenta con un salón reservado y climatizado el cual cuenta con una capacidad de 10 plazas. Representa un gran porcentaje el cliente repitente asumiendo el 79.00% de las visitas, dado esto a la buena percepción de la calidad en la elaboración de los alimentos así, como de los servicios que brinda al pueblo, cuya es su razón de ser.

En los últimos años el promedio de clientes del restaurante ha disminuido significativamente debido a la elevada competencia por parte del sector no estatal de la economía, así como la presencia de algunos problemas en el restaurante El Polinesio. Entre los problemas detectados, los más significativos son la baja calidad en la elaboración de los alimentos ofertados, la falta de refrigeración de las bebidas y la demora en la prestación del servicio.

3.1.2 Definir objetivos para la evaluación de la imagen

Esta investigación asume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptual cognitiva y la evaluación afectiva, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere evaluar Costa; (2001, 2004).

Capítulo III

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

Objetivo General del Estudio empírico: aplicar un procedimiento que permita la valoración de la imagen de los servicios gastronómicos de forma válida y fiable.

Objetivos específicos del Estudio empírico:

1. Evaluar la Imagen del restaurante El Polinesio a partir de los componentes de esta. (definido en el Capítulo II).
2. Desarrollar un perfil con las causas subyacentes de la imagen percibida por los clientes que visitan el restaurante El Polinesio, examinando el impacto relativo de los atributos y componente del mismo sobre los clientes.
3. Detectar puntos fuertes y débiles para el restaurante El Polinesio según los componentes que integran su imagen.
4. 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.
5. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de evaluación propuesto..

3.2 Elaboración del instrumento de investigación

3.2.1 Generar dimensiones, criterios 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, partiendo de los atributos internacionales más utilizados. Posteriormente utilizando el análisis de documentos de la empresa, en este caso el registro de quejas y sugerencias, el método de observación directa y la entrevista a profundidad pudimos llegar a la conformación de los atributos que evalúan la imagen del restaurante El Polinesio. A continuación se destacan los resultados obtenidos de la utilización de las quejas y sugerencias y de la observación directa. (Ver cuadro 3.1)

Cuadro 3.1: Resultados del análisis de información secundaria y la observación directa.

Principales quejas y sugerencias	Buena prestación de los servicios en general. El ambiente es agradable y tranquilo. Demora en la prestación del servicio
Principales resultados de la observación directa	Poca variedad de ofertas de alimentos y bebidas. No se acepta el pago en doble moneda. No hay climatización. Baja calidad en la elaboración de los alimentos.

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

Estos aspectos son expuestos constantemente 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 pudo percibir el componente afectivo.

Luego con la revisión de documentos secundarios y la observación directa hemos podido adaptar fundamentalmente los atributos a la realidad de la empresa. Correspondiendo entonces 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 definitoria para la investigación.

La entrevista en profundidad fue aplicada a 7 trabajadores del restaurante El Polinesio donde en el anexo 1 se encuentran los datos de los mismos y dicha entrevista se encuentra reflejada en el Anexo 2. Esta cuenta con 2 preguntas que encierran los criterios y atributos que conforman el componente perceptual

Capítulo III

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 iluminación, 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

Capítulo III

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 el estado de la infraestructura, 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 distribución de los espacios, el diseño de la carta menú y las características de los utensilios son aspectos a tomar en cuenta. La distribución de los espacios proporción al cliente y al dependiente una estancia cómoda. El estado de la infraestructura necesita reparación pero el restaurante posee una buena magnífica vista desde la percepción del cliente. Las características que poseen los utensilios 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 problema.

Con respecto al tema de la fiabilidad el 100.00% de los entrevistados determinan que el estado de la cuenta o facturación y el sistema de reservaciones confiables poseen gran valor al analizar este aspecto. Tener un estado de la cuenta y facturación confiable permitirá al cliente sentirse seguro en el local. El sistema de reservaciones está abierto en horario laboral vía teléfono o personal, y es de gran relevancia puesto que esto permite la fidelización del cliente con el local

El 85.71% de los entrevistados atribuye al estándar vs. calidad, la empatía del persona y la reparación del alimento son aspectos relevantes. El atributo estándar

Capítulo III

vs. calidad se hace muy importante ya que la imagen del restaurante se basa principalmente en la calidad de los servicios y alimentos. La adecuada preparación del alimento es la base de la satisfacción del cliente. 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 seguridad, la capacidad de solucionar problemas o inconformidades y la empatía del personal muestran un 71.43% según los entrevistados. La capacidad que posea un empleado de solucionar problemas e inconformidades puede ser determinante en alguna posible situación

En el aspecto conveniencia, el 87.71% de los implicados coincide en atribuirle a la disponibilidad del personal para prestar el servicio, adecuado a toda la familia, la calidad vs. precio, el dominio de la profesión para la prestación del servicio y la atención personalizada un valor indiscutible. Está claro que los clientes buscan calidad en los alimentos y servicio recibido por lo que esperan pagar un precio acorde al mismo. La disponibilidad que tenga el personal al momento de prestar el servicio puede hacer que el cliente se sienta bien atendido y considerado. 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 las medidas pertinentes, aunque posee mucha altura es un lugar extremadamente seguro. La atención personalizada a cada cliente es un aspecto que se hacen relevante en la entidad.

El 71.43% están de acuerdo en que la rapidez del servicio, la capacidad para generar ofertas especiales, la facilidad de pago y la atención personalizada son elementos favorables. 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. El pago se efectúa 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 87.71% de los entrevistados expresa que las ofertas variadas en el menú, la variedad y calidad de la oferta de

Capítulo III

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 100.00% de los implicados le conceden a todos los atributos la mayor importancia: a la ubicación, facilidad de acceso, facilidad de estacionamiento, horario y comunicación. En el restaurante posee fácil acceso ya que se encuentra ubicado en una de las avenidas principales de la ciudad, además existe un estacionamiento amplio el cual es valorado por los clientes con medios de transporte. La autora considera que va a incluir en la investigación aquellos atributos que tengan al menos el 60.00% de las votaciones. La mayoría de los implicados tuvieron más del 60.00% en las votaciones con respecto a los atributos declarados. La forma de llegar a los resultados anteriormente expuestos se encuentra plasmada en el anexo 3.

A los entrevistados se les preguntó si consideraban que algún aspecto se le confundía con otro 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 100.00% 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, 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. Ver anexo 4 donde se presenta un análisis de los atributos de los servicios gastronómicos.

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

Dimensiones	Atributos
Apariencia	Decoración Limpieza Distribución de los espacios Comodidad del mobiliario

Capítulo III

	<p>Estado de la infraestructura</p> <p>Climatización</p> <p>Iluminación</p> <p>Apariencia física del personal</p> <p>Diseño del plato</p> <p>Diseño de la carta menú</p> <p>Características de los utensilios</p>
Fiabilidad	<p>Sistema de reservaciones confiable</p> <p>Capacidad de solucionar problemas o inconformidades</p> <p>Estándar vs calidad</p> <p>Empatía del personal</p> <p>Preparación del alimento</p>
Conveniencia	<p>Rapidez del servicio</p> <p>Disponibilidad del personal para prestar el servicio</p> <p>Capacidad para generar ofertas especiales</p> <p>Adecuado a toda la familia</p> <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>
Accesibilidad	<p>Ubicación</p> <p>Facilidad de acceso</p> <p>Facilidad de estacionamiento</p> <p>Horario</p> <p>Comunicación</p>

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 5.

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) 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.

Capítulo III

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 evalúa 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 quinta pregunta se encarga de valorar la imagen global del complejo 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.

Capítulo III

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 El Polinesio, 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 El Polinesio
Población	Variable, por tanto desconocida
Unidad muestral.	Comensales

Capítulo III

Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.
Error muestral.	5.00%.
Nivel de confianza.	95.00%
Estadio de conformación de la imagen	Imagen Primaria
Fecha del trabajo de campo.	15 de abril- 15 mayo 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 269 clientes, esto queda demostrado en el cálculo de la muestra cuya fórmula se evidencia en el Anexo 5.

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 medidos en cada cuestionario. La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la evaluación de la imagen es consistente y estable Leech et al. (2005). Para esto se utiliza el Coeficiente Alpha de Cronbach el cual debe estar por encima de 0.7.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, considerando nuestra investigación exploratoria por sus características, se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario general del restaurante. (Ver tabla 3.1 y 3.2)

Tabla 3.1: Coeficiente Alpha de Cronbach.

Criterios	Coeficiente Alpha de Cronbach
Estado actual	0.992
Estado deseado	0.954
Nivel de importancia	0.913

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.2: Coeficiente Alpha de Cronbach para los ambientes.

	Coeficiente Alpha de Cronbach
Ambiente	0.749

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los parámetros antes establecidos y evaluando los resultados expuestos 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 la tabla 3.3.

Tabla 3.3: Prueba de validación para el restaurante (R²).

Restaurante El Polinesio	Estado Actual R ²	Estado Deseado R ²	Nivel de Importancia R ²
Impresión general de la apariencia	0.954	1.00	1.00
Impresión general de la fiabilidad	0.930	1.00	1.00
Impresión general de la conveniencia	0.961	1.00	1.00
Impresión general de los alimentos y bebidas	0.961	1.00	1.00
Impresión general de la accesibilidad	0.897	1.00	1.00

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 a continuación:

3.3.2.1 Frecuencia de visita. Pregunta 1

Mediante el cálculo de la frecuencia podemos conocer que el 29.0% de los clientes afirman que visitan el restaurante una vez al año, siendo este el mayor porcentaje de respuestas. Mientras que el menor porcentaje de clientes con un 5.9% dice visitar el local a diario. Estos resultados quedan avalados en el cálculo de la media. Ver anexo

3.3.2.2 Características únicas o distintivas. Pregunta 2

Teniendo en cuenta los criterios de los encuestados se pudo determinar las características distintivas del restaurante El Polinesio desde la perspectiva del cliente. A continuación se muestran las principales características destacadas en la tabla 3.4.

Capítulo III

Tabla 3.4 Principales características únicas o distintivas del restaurante El Polinesio (considerando que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en varias de estas al mismo tiempo).

Características únicas o distintivas	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	42.00	15.10
Bar	62.00	22.70
Vista	192.00	69.00
Atención	38.00	13.70
Precio	60.00	21.80
Ubicación	62.00	96.00
Calidad	47.00	17.2

Fuente: elaboración propia

3.3.2.3 Componente afectivo del restaurante El Polinesio.

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 entrevistado tenemos que dentro de las variable Desagradable-Agradable el restaurante tiene un 86.60% de criterios que lo consideran muy agradable. Siendo esta y la variable muy tranquilo dentro de la pareja de adjetivos Ruidoso-Tranquilo con un porcentaje de 79.90%, las mayores de la escala. Dentro de la pareja Aburrido-Acogedor se destaca un 74.70% para la variable muy cogedor. Finalmente se observa que un 55.00% considera al restaurante muy atrayente la cual pertenece a la pareja Indiferente-Atrayente y 51.70% marcaron más o menos antiguo dentro de la pareja de adjetivos Antiguo-Contemporáneo. Ver anexo 6

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 porciento del estado actual, el estado deseado y el nivel de importancia a continuación. Se analizó cada

Capítulo III

dimensión con sus respectivos atributos y quedar registrados los resultados en el Anexo 6.

Apariencia:

La decoración muestra un 64.30% de criterios que lo consideran bien en su estado actual, aunque un 21.60% de los encuestados la considera como regular. En el estado deseado se tiene un 57.20% de los entrevistado que la consideran bien y con un 95.5% de encuestados que la consideran importante.

La limpieza en su estado actual fue considerada con un 71.00% de entrevistados como bien aunque un 14.10% la marque de regular. En su estado deseado la consideran de bien un 57.20% y es importante para el 95.50%.

La distribución de los espacios tuvo un 73.20% de votaciones que lo consideran bien en su estado actual, aunque un 4.10% diga que es de regular. En su estado deseado un 57.20% de entrevistados la consideran bien, con un nivel de importancia de importante para el 95.50% de los encuestados.

La comodidad del mobiliario obtuvo un 74.00% de los votos que lo consideran como bien en su estado actual, aunque se mostró el 12.60% de votos regulares. En su estado deseado es considerada como bien, y por último en su nivel de importancia se destacó como importante con un porcentaje de 96.30%.

En el estado de la infraestructura comentaron 71.00% de los entrevistados como bien, pero fue visto que el 14.40% lo considera de regular. 57.20% los desean bien con respecto al estado deseado y un 96.30% lo consideran como importante en cuanto al nivel de importancia.

El 72.50% de los entrevistados opinan que la climatización en su estado actual está bien, aunque es de clasificado de regular por un 14.40%. En su estado deseado es vista como bien por un 57.20% e importante para el 96.30% respecto al nivel de importancia.

La iluminación contó con un 74.70% de entrevistados que la consideran bien en su estado actual, mientras que en su estado deseado es vista como 57.20% de los entrevistados como bien e importante para 97.00% respecto al nivel de importancia.

Capítulo III

La apariencia física del personal fue asumida por un 72.50% de entrevistados como bien en su estado actual, aunque un 13.40% lo estime de regular. Un 57.20% la consideró como bien en su estado deseado y atendiendo a los criterios del 95.50% de los encuestados en su nivel de importancia se considera importante. El diseño del plato en el estado actual cuenta con un 72.50% de los entrevistados valorándolos como bien, aunque el 13.40% lo marca de regular. El 57.20% alega que en su estado deseado es de bien y como importante lo ve el 95.50% de encuestados.

El diseño de la carta menú cuenta con un 74.00% de los encuestados que lo ve como bien en su estado actual, aunque el 11.90% no está de acuerdo y lo pone como regular. Un 57.20% lo desean bien y un 96.30% lo admiten como importante. Las características de los utensilios muestran un resultado del 72.50% de los encuestados los adoptan como bien, aunque para el 13.40% sea de regular. Un 57.20% los desean bien mientras que un 96.30% lo ven como importante.

Resumiendo la impresión general de la apariencia del restaurante El Polinesio en el estado actual cuenta con un 75.50% de criterios que la consideran como buena, aunque el 11.90% diga que es de regular. En su estado deseado el 57.20% la tiene como buena y el 96.30% la ve como muy importante.

Fiabilidad:

En cuanto al sistema de reservaciones confiables cuenta con un 74% que lo representan como bien su estado actual, 57.20% como bien en su estado deseado y con un 97.80% que lo considera como importante en cuanto al nivel de. El 75.50% de los encuestados valora el estado de la cuenta o facturación como bien, mientras que para su estado deseado existe un 57.20% que lo consideran como bien, con un nivel de importante para el 97.80%.

La seguridad en su estado actual fue determinada de bien por un 75.50% de encuestados, en su estado deseado un 57.20% la consideran bien e importante opinan que es el 97.80%.

En el caso de la capacidad de solucionar problemas e Inconformidades en su estado actual el 72.50% de encuestados la asume como bien, un 58.00% desea que se encuentre en la categoría de bien y el 97.80% opina que es importante.

Capítulo III

El estándar vs. calidad en su estado actual fue evaluado por un 73.20% de entrevistados como bien, aunque para el 13.40 sea de regular. Para un 58.00% sus deseos son que se encuentre en la categoría de bien y se le atribuye un nivel de importante por el 97.00% de los entrevistados.

La empatía del personal en su estado actual fue vista como bien por un 76,20% de entrevistados, aunque el 11.20% muestre que es de regular. El 65.60% plantean que la desean bien y es importante para el 97.80% respecto al nivel de importancia.

La preparación de los alimentos se muestra como bien en su estado actual por un 71.70% de encuestados, aunque el 14.90 plantee que es de regular. El 57.20% se desea como bien y con un nivel de importante para el 97.80%.

La impresión general de la fiabilidad en su estado actual fue asumida como buena por un 74.70%, aunque fue vista de regular por un 11.20% de los encuestados. En su estado deseado el 57.20% de los entrevistados opina que debería ser buena y su nivel es de importante para el 97.80%.

Conveniencia:

La rapidez del servicio en su estado actual fue valorada por un 71.00% de encuestados como bien, aunque el 16.40 % la asuma de regular. El 57.20% de los entrevistados desea que esté en la categoría de bien y el 97.40% plantea que es importante.

Un 74.00% de los entrevistados asume que la disponibilidad del personal en su estado actual para prestar el servicio está bien, aunque para el 14.90% sea de regular. En su estado deseado el 56.50% considera que sea de bien y de importante para el 97.40%.

La capacidad para generar ofertas especiales en su estado actual fue determinada como bien por un 64.30% de encuestados, aunque el 17.10% la califique como regular. En su estado deseado el 55.80% de los encuestados opina que debería ser de bien y es importante para el 97.00%.

El elemento adecuado a toda la familia es valorado en su estado actual por un 70.30% de encuestados como bien, siendo esta bien para el estado deseado por un 56.50% e importante para el 96.30% de los encuestados

Capítulo III

En cuanto a la calidad vs. precio en el estado actual tenemos que 71.00% de los encuestados lo asume como bien, aunque se muestra de regular para el 16.40%. Un 56.50% desea que este aspecto continúe en la categoría de bien. Para el 97.00% esta debería ser importante.

La facilidad de pago la tienen en cuenta como bien un 73.20% de encuestados en su estado actual. Para un 55.80% sería su deseo que esta estuviera en la categoría de bien e importante la considera el 97.80%.

En cuanto al dominio de la profesión para la prestación de servicios en su estado actual fue valorado por un 69.50% de entrevistados como bien, el 55.80% desea que esta esté en la categoría de bien y para el 97.00% es importante.

La atención personalizada en su estado actual fue vista por un 71.70% de encuestados como bien para el 55.60% sus deseos es que sea bien. A esta le conceden un nivel de importante un 97.80%.

En su estado actual la impresión general del de la conveniencia fue determinada como buena por un 71.00% de encuestados. Asumiendo que el 55.60% desea que esta se encuentre en la categoría de buena y le conceden un nivel de importante un 97.80%.

Alimentos y Bebidas:

Las ofertas variadas en el menú fueron evaluadas en su estado actual por un 72.50% de encuestados como bien, aunque el 11.20% exponga que es de regular. El 55.60% desea que se encuentre bien y el 97.00% lo declara como importante

En cuanto a la variedad y calidad de la oferta de las bebidas en su estado actual un 73.20% de los encuestados la considera bien, para el 55.80% su estado deseado es de bien, presentando ser muy importante para el 97.00%.

Un 68.80% de encuestados considera en su estado actual a la variedad y calidad de la comida como bien, aunque un 14.10% la considera como regular. Un 56.5% de los entrevistados desea que esta sea de bien y le agregan un nivel de importante el 97.80%.

La impresión general de los alimentos y bebidas en su estado actual es determinada como buena por un 71.70% de encuestados, aunque el 14.10% la

Capítulo III

asumen de regular. En su estado deseado el 55.80% marcaron la categoría de buena y la considera como importante el 97.80%.

Accesibilidad:

La ubicación es valorada en su estado actual como regular por un 71.00% de encuestado y como buena. Para un 56.50% su estado deseado es de bien. Considerándola importante tenemos al 97.80%.

La facilidad de estacionamiento en su estado actual fue considerada 67.30% de encuestados como bien, aunque el 14.10% diga que es de regular. El 55.80% de los entrevistados desean que esta sea buena y con un nivel de importante para el 97.80%.

En cuanto al horario en su estado actual un 71.70% de los entrevistados asume que se encuentra bien, aunque el 10.40% lo adopta de regular. Para un 55.80% se desea que continúe así y se considera de importante por un 97.80%.

En cuanto a la comunicación un 70.30% de los encuestados la asumen de buena, mientras que su deseo es que se mantenga así para el 56.50% y su nivel es de importante para el 97.80%.

La impresión general de la accesibilidad en su estado actual es asumida por un 70.30% de los encuestados como buena. En el estado deseado la prefieren de buena un 56.50% y el 97.80% le atribuyen un nivel de importante. Ver anexo 6 donde se muestran los resultados obtenidos mediante la utilización del paquete estadístico SPSS versión 22.0.

3.3.2.4.1 Puntos fuertes y débiles del restaurante El Polinesio de la ciudad de Matanzas desde el punto de vista de la percepción del cliente

A continuación se muestran los resultados de las encuestas según los clientes para la determinación de los puntos fuertes y débiles avalados por el cálculo de la media, procediendo a calificarlos como fuertes si su valor es mayor a 3.50 y si es menor entonces se asume como un punto débil. 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.

Capítulo III

Puntos fuertes: 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, 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, Rapidez del servicio, Disponibilidad del personal para prestar el servicio, Capacidad para generar ofertas especiales, Adecuado a toda la familia, Calidad vs. precio, Facilidad de pago, Dominio de la profesión para la prestación del servicio, Atención personalizada, Ofertas variadas en el menú, Variedad y calidad de la oferta de las bebidas, Variedad y calidad de la comida, Ubicación, Facilidad de acceso, Facilidad de estacionamiento, Horario y Comunicación.

Se observa que la presencia de puntos débiles en nula ya que todos los atributos presentan medias por encima de 3.50. Ver anexo 6.

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 77.00% como se muestra en la tabla 3.5, donde todo a su vez es avalado por el cálculo de la media que se muestra en la misma.

Tabla 3.5: Percepción de la imagen general del restaurante El Polinesio.

Percepción de la imagen global	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy negativa	18	6.7	3.72
Negativa	14	5.2	
Regular	12	4.5	
Positiva	207	77,0	
Muy positiva	18	6.7	

Total	269	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 el engaño al cliente, la mala atención al cliente y la baja calidad en la elaboración de los alimentos. Si se erradicaran estas inquietudes expuestas por los clientes entrevistados significaría un paso de avance fundamental que proporcionaría al restaurante un incremento de visitas. A continuación se muestra el resultado más negativo y relevante que obtuvo la imagen en la tabla 3.6.

Tabla 3.6: Aspecto más negativo del restaurante El Polinesio.

Aspecto negativo	Frecuencia	Porcentaje
Engaño al cliente, la mala atención y la baja calidad en la elaboración de los alimentos	8	2.9

Fuente: elaboración propia

3.3.2.6 Nivel de satisfacción del cliente, 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 3.7.

Tabla 3.7: Nivel de satisfacción de los clientes del restaurante El Polinesio.

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy insatisfecho	0.00	0.00	3.82
Insatisfecho	16.00	5.90	
Medianamente satisfecho	36.00	14.40	

Satisfecho	197.00	73.20
Muy satisfecho	20.00	7.40
Total	269	100.0

Fuente: elaboración propia

3.3.2.7 Comportamiento Postcompra. 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 3.8.

Tabla 3.8: Comportamiento postcompra.

	Si (%)	No (%)	Moda
Repetiría su visita	91.10	8.90	1.00
Recomendaría el restaurante	91.10	8.90	1.00

Fuente: elaboración propia

3.3.2.8 Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. Pregunta 9

En la tabla 3.9 se muestran una serie de sugerencias que los encuestados proporcionan al restaurante siendo las más significativas según los clientes: una mejor elaboración de los alimentos con un porcentaje de 56.00%, una mayor variedad de las ofertas gastronómicas representada por el 11.80% y la existencia de climatización asumido por el 9.10%.

Tabla 3.9: Sugerencias propuestas por los encuestados.

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Mayor variedad de la oferta	34.00	11.80
Mejorar la rapidez del servicio	46.00	17.60
Climatización del restaurante	23.00	9.10
Mejorar la elaboración de los alimentos	56.00	20.80

Capítulo III

Bebidas más frías	10.00	3.80
Mejorar el abastecimiento de productos	14.00	6.00

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. Preguntas 10, 11 y 12

En la tabla 3.10 se muestran los datos personales de los clientes encuestados respecto el rango de edad.

Tabla 3.10: Rango de edades.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor d 18 años	8.00	3.00
Entre 18 y 28 años	98.00	36.40
Entre 29 y 38 años	55.00	20.40
Entre 38 y 48 años	73.00	27.10
Entre 49 y 58 años	25.00	9.30
Entre 59 y 68 años	10.00	3.70
Total	269.00	100.00

Fuente: elaboración propia

Mediante la tabla se puede observar que el mayor porcentaje de visitas al restaurante El Polinesio lo tienen las personas entre 18 y 28 años con un 36.40% por lo que se llega a la conclusión que es visitado en su mayoría por personas jóvenes, lo que significa algo positivo que se interesen en los servicios que se ofertan. Además tenemos que el mínimo de visitantes se encuentra entre los 59 y 68 años los cuales representan solo un 3.70%.

Tabla 3.11: Lugar de residencia.

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Matanzas	183.00	68.00
Cárdenas	26.00	9.70
Limonar	22.00	8.20
Otras	38.00	14.10
Total	269.00	100.00

Fuente: elaboración propia

Después del análisis de la tabla 3.11 se arriban a resultados predecibles ya que el mayor porcentaje con un 68.00% pertenece a personas residentes en la ciudad de Matanzas donde se encuentra ubicado el restaurante El Polinesio, mientras que el menor es de un 8.20% representando la ciudad de Limonar.

Tabla 3.12: Sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	149.00	55.40
Masculino	120.00	44.60
Total	269.00	100.00

Fuente: elaboración propia

Luego del análisis de la tabla 3.12 se asume que la visita del sexo femenino es superior que al del sexo masculino contando con un 55.40% mientras que el sexo masculino es representado por un 44.60% de los clientes.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, la cual ha estado dirigida fundamentalmente a realizar un estudio sobre la percepción de valor a partir de la evaluación de la identidad e imagen de la ciudad de Matanzas, se destacan las siguientes conclusiones:

1. Fue posible proponer un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en la ciudad de Matanzas basado en la metodología de Sanz (1994), considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la evaluación; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión de los restaurantes.
2. El procedimiento diseñado a través de 3 etapas, 6 pasos y 13 tareas contribuyó a establecer un instrumento válido y fiable para la evaluación de la imagen, con el empleo coherente de métodos y técnicas, constituyendo una propuesta metodológica con validez científica.
3. Se establecen los componentes único-distintivo, perceptual– cognitivo, afectivo, global y conativo como esenciales en la evaluación de la evaluación de la imagen del restaurante.
4. Al estudiar el componente perceptual cognitivo del restaurante El Polinesio se pudo detectar que de manera general todas las dimensiones son identificados por los clientes como puntos fuertes de la entidad.
5. La imagen del restaurante El Polinesio es positiva, donde los visitantes afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose dispuestos en su gran mayoría a repetir la visita y recomendar el restaurante.
6. Existen diferencias significativas en el restaurante evaluado en cuanto a la percepción de los componentes de la imagen y esta en general según: edad, ciudad de residencia y sexo lo que permite trazar estrategias específicas hacia determinados sectores de la población objetivo.
7. Fue posible probar la relación directa y fuerte entre la imagen percibida y la satisfacción así como entre la imagen y la intención de repetir la visita al restaurante El Polinesio.

Conclusiones

8. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido y de factible aplicación en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos y comprobar las hipótesis propuestas para este estudio, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad por lo que puede ser aplicado en otros restaurantes, una vez que sea contextualizado.

Recomendaciones

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.

1. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
2. Continuar perfeccionando el procedimiento para la evaluación de la imagen diseñado para su aplicación en la ciudad de Matanzas y valorar posible generalización a otras ciudades del país.
3. Facilitarle los resultados obtenidos en la investigación a los gestores de la ciudad de Matanzas (Gobierno Municipal, Gobierno Provincial, Oficina del Conservador, Oficina del Historiador, entre otros).

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, N° 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 Mcclary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research. Vol. 26, N° 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).

Bibliografía

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 Evaluar 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.

Bibliografía

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 evaluar 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 evaluación". *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.

Bibliografía

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.

Bibliografía

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://Hostelerialalamanca.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.

Bibliografía

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, N°10, Pág. 5-44.
51. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. European Journal of Marketing. Vol. 21, N°10, 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.
60. San Martín Gutiérrez Héctor "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador"

Bibliografía

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. 65-6

Anexo 1. Datos personales de los trabajadores entrevistados

Implicados	No.	Cargo	Años de experiencia en el restaurante El Polinesio	Nivel de escolaridad
Ernesto Curvelo Ortega	1	Administrador	12	Técnico Medio Superior en Servicios Gastronómicos
Dniesky Torriente Xiquechin	2	2do Administrador	1 año	Universitario Ingeniero en Telecomunicaciones
Jorge Luis García Carmenates	3	Jefe de servicio	10 años	9no grado
Humberto González López	4	Jefe de almacén	10 años	Universitario Licenciado en Matemática
Yanet Tundidor Bolseiro	5	Lunchera	17 años	9no grado
Claudia García Rodríguez	6	Capitana de salón	6 años	Técnico Medio en Servicios Gastronómicos
Dunia Sánchez Candalo	7	Dependiente	6 años	Técnico Medio en Gastronomía

Anexo 2. Guía de entrevista en profundidad a los directivos del Restaurante El Polinesio de la ciudad de Matanzas.

Implicados en la entrevista: Ernesto Curvelo Ortega (administrador), Dniesky Torriente Xiquechin (2do administrador), Claudia García Rodríguez (capitana de salón).

Objetivo: Conocer el problema fundamental que ha provocado que el restaurante El Polinesio 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.

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 El Polinesio; 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 El Polinesio 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 3. Tabulación de las respuestas de los implicados

Dimensiones/Atributos	Implicados							Total	%
	1	2	3	4	5	6	7		
Apariencia									
Decoración	X	X	x	x	x	x	x	7	1
Limpieza	X	X	x	x	x	x	x	7	1
Distribución de los espacios	X	X	x	x	x			5	0.7143
Comodidad del mobiliario	X	X	x	x	x	x	x	7	1
Estado de la infraestructura	X	X		x	x	x	x	6	0.8571
Climatización	X	X	x	x	x	x	x	7	1
Iluminación	X	X	x	x	x	x	x	5	1
Apariencia física del	X	X	x	x	x	x	x	6	1

Anexos

Rapidez del servicio		x	x		x	x	x	5	0.7143
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	X	x	x	x	x		x	6	0.8571
Capacidad para generar ofertas especiales			x	x	x	x	x	5	0.8571
Adecuado a toda la familia	X	x	x	x		x	x	6	0.8571
Calidad vs. precio	X	x	x	x		x	x	6	0.8571
Facilidad de pago (tipo de moneda, tarjeta de crédito.....)	X		x		X	x	x	5	0.7143
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	X	x	x	x	X	x		6	0.8571
Atención personalizada	X		x	x	X	x	x	6	0.8571
Total	6	5	8	6	6	7	7	45	

Dimensiones/Atributos	Implicados							Total	%
	1	2	3	4	5	6	7		
Alimentos y Bebidas									
Ofertas variadas en el menú	x	X	x	x	x	x		6	0.8571
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	x	X	x	x	x	x		6	0.8571
Variedad y calidad de la comida	x	X		x	x	x	x	6	0.8571
Total	3	3	2	3	3	3	1	18	

Dimensiones/Atributos	Implicados							Total	%
	1	2	3	4	5	6	7		
Accesibilidad									
Ubicación	x	x	X	x	x	x	x	7	1
Facilidad de acceso	x	x	X	x	x	x	x	7	1
Facilidad de estacionamiento	x	x	X	x	x	x	x	7	1
Horario	x	x	X	x	x	x	x	7	1
Comunicación	x	x	X	x	x	x	x	7	1
Total	5	5	5	5	5	5	5	35	

Anexo 4. 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	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

	<p>Apariencia física del personal</p> <p>Diseño del plato</p> <p>Diseño de la carta menú</p> <p>Características de los utensilios</p>	
Fiabilidad	<p>Sistema de reservaciones confiable</p> <p>Estado de la cuenta o facturación</p> <p>Seguridad</p> <p>Privacidad</p> <p>Capacidad de solucionar problemas o inconformidades</p> <p>Estándar vs calidad</p> <p>Empatía del personal</p> <p>Preparación del alimento</p>	<p>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</p>
Conveniencia	<p>Rapidez del servicio</p> <p>Disponibilidad del personal para prestar el servicio</p> <p>Capacidad para generar ofertas especiales</p> <p>Adecuado a toda la familia</p> <p>Calidad vs precio</p> <p>Facilidad de pago</p> <p>Dominio de la profesión para la</p>	<p>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>

	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	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
Accesibilidad	Ubicación Facilidad de acceso Facilidad de estacionamiento Horario Comunicación	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

Anexo 5. 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 “El Polinsio”. De antemano le agradecemos sus criterios.

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

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

MM- Muy mal **M-** Mal **R-** Regular **B-** Bien **Nivel de Importancia:** **NI-** Nada importante **PI-** Poco importante **MI-** Medianamente importante **I-** Importante
MI- Muy importante

4. ¿Cómo valoraría la **Imagen Global** del restaurante “El Polinesio” (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 6. Resultados obtenidos mediante la utilización del paquete estadístico SPSS versión 22.0.

Frecuencias

Estadísticos

		decoración estado actual	limpieza estado actual	distribución de los espacios estado actual	comodidad del mobiliario estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,8439	3,9033	3,9033	3,9257
	Desviación estándar	,68959	,66772	,63330	,63043
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		estado de la infraestructur a estado actual	climatización estado actual	iluminacion estado actual	apariencia física del personal estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0

Anexos

Media	3,8885	3,8959	3,9480	3,9257
Desviación estándar	,66539	,63799	,62674	,64215
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		diseño del plato estado actual	diseño de la carta menú estado actual	características de los utensilios estado actual	impresión general de la apariencia estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9257	3,9405	3,9480	3,9480
Desviación estándar		,64215	,63201	,62674	,60246
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		sistema de reservas confiable estado actual	estado de la cuenta o facturación estado actual	seguridad estado actual	capacidad de solucionar problemas o inconformidades estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0

Anexos

Media	3,9331	3,9480	3,9554	3,9405
Desviación estándar	,64875	,63854	,62134	,64371
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		estándar vs calidad estado actual	empatía del personal estado actual	preparación de los alimentos estado actual	impresión general de la fiabilidad estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,8885	3,9033	3,9108	3,9033
Desviación estándar		,67651	,65645	,61650	,65645
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		rapidez del servicio estado actual	disponibilidad del personal para prestar el servicio estado actual	capacidad para generar ofertas especiales estado actual	adecuado a toda la familia estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0

Anexos

Media	3,9033	3,9033	3,7770	3,8959
Desviación estándar	,63330	,60928	,77896	,66097
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		calidad vs precio estado actual	facilidad de pago estado actual	dominio de la profesión para la prestación del servicio estado actual	atención personalizada estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,8885	3,9628	3,9108	3,9182
Desviación estándar		,61890	,59107	,66315	,68076
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		impresión general de la conveniencia estado actual	ofertas variadas en el menú estado actual	variedad y calidad de la oferta de las bebidas estado actual	variedad y calidad de la comida estado actual
N	Válido	269	269	269	269

Anexos

Perdidos	0	0	0	0
Media	3,9033	3,8290	3,8587	3,8067
Desviación estándar	,63330	,74847	,73462	,76770
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		impresión general de alimentos y bebidas estado actual	ubicación estado actual	facilidad de acceso estado actual	facilidad de estacionamiento estado actual
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,8439	3,9182	3,8885	3,8736
Desviación estándar		,71090	,66971	,73974	,71681
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		horario estado actual	comunicación estado actual	impresión general de la accesibilidad estado actual	decoración estado deseado
N	Válido	269	269	269	269

Anexos

Perdidos	0	0	0	0
Media	3,9257	3,9033	3,9480	4,4275
Desviación estándar	,69785	,76169	,69452	,49564
Mínimo	1,00	1,00	1,00	4,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		limpieza estado deseado	distribución de los espacios estado deseado	comodidad del mobiliario estado deseado	estado de la infraestructur a estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4275	4,4275	4,4275	4,4275
Desviación estándar		,49564	,49564	,49564	,49564
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		climatización estado deseado	iluminación estado deseado	aparición física del personal estado deseado	diseño del plato estado deseado
N	Válido	269	269	269	269

Anexos

Perdidos	0	0	0	0
Media	4,4275	4,4275	4,4275	4,4275
Desviación estándar	,49564	,49564	,49564	,49564
Mínimo	4,00	4,00	4,00	4,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		diseño de la carta menú estado deseado	característica s de lo utensilios estado deseado	impresión general de la apariencia estado deseado	sistema de reservaciones confiable estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4275	4,4275	4,4275	4,4275
Desviación estándar		,49564	,49564	,49564	,49564
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

	estado de la cuenta o facturación estado deseado	seguridad estado deseado	capacidad de solucionar problemas o inconformidad es estado deseado	estándar vs calidad estado deseado

Anexos

N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4275	4,4275	4,4201	4,4275
Desviación estándar		,49564	,49564	,49449	,49564
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		empatía del personal estado deseado	preparación de los alimentos estado deseado	impresión general de la fiabilidad estado deseado	rapidez del servicio estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4275	4,4201	4,4275	4,4275
Desviación estándar		,49564	,49449	,49564	,49564
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

Anexos

		disponibilidad del personal para prestar el servicio estado deseado	capacidad para generar ofertas especiales estado deseado	adecuado a toda la familia estado deseado	calidad vs precio estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4349	4,4424	4,4349	4,4349
Desviación estándar		,49667	,49759	,49667	,49667
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		facilidad de pago estado deseado	dominio de la profesión para la prestación del servicio estado deseado	atención personalizada estado deseado	impresión general de la conveniencia estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4424	4,4424	4,4349	4,4349
Desviación estándar		,49759	,49759	,49667	,49667
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00

Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00
--------	------	------	------	------

Estadísticos

		ofertas variadas en el menú estado deseado	variedad y calidad de la oferta de las bebidas estado deseado	variedad y calidad de la comida estado deseado	impresión general de alimentos y bebidas estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4349	4,4275	4,4201	4,4275
Desviación estándar		,49667	,51047	,50936	,51047
Mínimo		4,00	3,00	3,00	3,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		ubicación estado deseado	facilidad de acceso estado deseado	facilidad de estacionamie ntoestado deseado	horario estado deseado
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4349	4,4424	4,4349	4,8141
Desviación estándar		,49667	,49759	,49667	4,37970
Mínimo		4,00	4,00	4,00	4,00

Máximo	5,00	5,00	5,00	55,00
--------	------	------	------	-------

Estadísticos

		comunicación estado deseado	impresión general de la accesibilidad estado desado	decoración nivel de importancia	limpieza nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,4349	4,4349	4,0149	4,0149
Desviación estándar		,49667	,49667	,32289	,32289
Mínimo		4,00	4,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		distribución de los espacios nivel de importancia	comodidad del mobiliario nivel de importancia	estado de la infraestructur a nivel de importancia	climatización nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,0000	4,0074	4,0074	4,0074
Desviación estándar		,29925	,31138	,31138	,31138
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00

Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00
--------	------	------	------	------

Estadísticos

		iluminación nivel de importancia	apariciencia física del personal nivel de importancia	diseño del plato nivel de importancia	diseño de la carta menú nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,0000	4,0149	4,0149	4,00743
Desviación estándar		,29925	,32289	,32289	,311383
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,000
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,000

Estadísticos

		característica s de lo utensilios nivel de importancia	impresión general de la apariciencia nivel de importancia	sistema de reservaciones confiable nivel de importancia	estado de la cuenta o facturación nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,0074	4,0074	3,9926	3,9926
Desviación estándar		,31138	,31138	,28642	,28642
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00

Anexos

Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00
--------	------	------	------	------

Estadísticos

		seguridad nivel de importancia	capacidad de solucionar problemas o inconformidad es nivel de importancia	estándar vs calidad nivel de importancia	empatía del personal nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9926	3,9926	4,0000	3,9926
Desviación estándar		,28642	,28642	,29925	,28642
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		preparación de los alimentos nivel de importancia	impresión general de la fiabilidad nivel de importancia	rapidéz del servicio nivel de importancia	disponibilidad del personal para prestar el servicio nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9926	3,9926	4,1413	4,1413

Anexos

Desviación estándar	,28642	,28642	2,45606	2,45606
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	44,00	44,00

Estadísticos

		capacidad para generar ofertas especiales nivel de importancia	adecuado a toda la familia nivel de importancia	calidad vs precio nivel de importancia	facilidad de pago nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9851	4,0074	4,0000	3,9926
Desviación estándar		,29888	,31138	,29925	,28642
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

	dominio de la profesión para la prestación del servicio nivel de importancia	atención personalizada nivel de importancia	impresión general de la conveniencia nivel de importancia	ofertas variadas en el menú nivel de importancia
--	--	---	---	--

Anexos

N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,0000	3,9926	3,9926	4,0000
Desviación estándar		,29925	,28642	,28642	,29925
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		variedad y calidad de la oferta de las bebidas nivel de importancia	variedad y calidad de la comida nivel de importancia	impresión general de alimentos y bebidas nivel de importancia	ubicación nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9851	3,9926	3,9926	3,9926
Desviación estándar		,29888	,28642	,28642	,28642
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

Anexos

		facilidad de acceso nivel de importancia	facilidad de estacionamiento nivel de importancia	horario nivel de importancia	comunicación nivel de importancia
N	Válido	269	269	269	269
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9926	3,9926	3,9926	3,9926
Desviación estándar		,28642	,28642	,28642	,28642
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Estadísticos

		impresión general de la accesibilidad nivel de importancia
N	Válido	269
	Perdidos	0
Media		3,9926
Desviación estándar		,28642
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Tabla de frecuencia

decoración estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	58	21,6	21,6	23,8
bien	173	64,3	64,3	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

limpieza estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	4	1,5	1,5	3,0
regular	38	14,1	14,1	17,1
bien	191	71,0	71,0	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

distribución de los espacios estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	38	14,1	14,1	16,4
bien	197	73,2	73,2	89,6
muy bien	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

comodidad del mobiliario estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	34	12,6	12,6	14,9
bien	199	74,0	74,0	88,8
muy bien	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estado de la infraestructura estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	4	1,5	1,5	3,0
regular	40	14,9	14,9	17,8
bien	191	71,0	71,0	88,8
muy bien	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

climatización estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	40	14,9	14,9	17,1
bien	195	72,5	72,5	89,6
muy bien	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

iluminacion estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	30	11,2	11,2	13,4
bien	201	74,7	74,7	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

apariencia física del personal estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	36	13,4	13,4	15,6
bien	195	72,5	72,5	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

diseño del plato estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	36	13,4	13,4	15,6
bien	195	72,5	72,5	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

diseño de la carta menú estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	32	11,9	11,9	14,1
bien	199	74,0	74,0	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

características de lo utensilios estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
regular	36	13,4	13,4	14,9
bien	195	72,5	72,5	87,4
muy bien	34	12,6	12,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la apariencia estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	4	1,5	1,5	1,5
regular	32	11,9	11,9	13,4
buena	203	75,5	75,5	88,8
muy buena	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

sistema de reservaciones confiable estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	4	1,5	1,5	3,0
regular	30	11,2	11,2	14,1
bien	199	74,0	74,0	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estado de la cuenta o facturación estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	4	1,5	1,5	3,0
regular	26	9,7	9,7	12,6
bien	203	75,5	75,5	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

seguridad estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	28	10,4	10,4	12,6
bien	203	75,5	75,5	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

capacidad de solucionar problemas o inconformidades estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	34	12,6	12,6	14,9
bien	195	72,5	72,5	87,4
muy bien	34	12,6	12,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estándar vs calidad estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	6	2,2	2,2	2,2
mal	2	,7	,7	3,0
regular	36	13,4	13,4	16,4
bien	197	73,2	73,2	89,6
muy bien	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

empatía del personal estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	6	2,2	2,2	2,2
mal	2	,7	,7	3,0
regular	30	11,2	11,2	14,1
bien	205	76,2	76,2	90,3
muy bien	26	9,7	9,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

preparación de los alimentos estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
mal	4	1,5	1,5	2,2
regular	40	14,9	14,9	17,1
bien	193	71,7	71,7	88,8
muy bien	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la fiabilidad estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	4	1,5	1,5	1,5
mala	6	2,2	2,2	3,7
regular	30	11,2	11,2	14,9
buena	201	74,7	74,7	89,6
muy buena	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

rapidez del servicio estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
regular	44	16,4	16,4	17,8
bien	191	71,0	71,0	88,8
muy bien	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

disponibilidad del personal para prestar el servicio estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
regular	40	14,9	14,9	16,4
bien	199	74,0	74,0	90,3
muy bien	26	9,7	9,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

capacidad para generar ofertas especiales estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	16	5,9	5,9	7,4
regular	46	17,1	17,1	24,5
bien	173	64,3	64,3	88,8
muy bien	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

adecuado a toda la familia estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
mal	8	3,0	3,0	3,7
regular	38	14,1	14,1	17,8
bien	189	70,3	70,3	88,1
muy bien	32	11,9	11,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

calidad vs precio estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
mal	4	1,5	1,5	2,2
regular	44	16,4	16,4	18,6
bien	191	71,0	71,0	89,6
muy bien	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de pago estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
mal	2	,7	,7	1,5
regular	34	12,6	12,6	14,1
bien	197	73,2	73,2	87,4
muy bien	34	12,6	12,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

dominio de la profesión para la prestación del servicio estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	2	,7	,7	2,2
regular	42	15,6	15,6	17,8
bien	187	69,5	69,5	87,4
muy bien	34	12,6	12,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

atención personalizada estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	6	2,2	2,2	3,7
regular	32	11,9	11,9	15,6
bien	193	71,7	71,7	87,4
muy bien	34	12,6	12,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la conveniencia estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	4	1,5	1,5	1,5
regular	44	16,4	16,4	17,8
bueno	191	71,0	71,0	88,8
muy bueno	30	11,2	11,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

ofertas variadas en el menú estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	6	2,2	2,2	2,2
mal	12	4,5	4,5	6,7
regular	30	11,2	11,2	17,8
bien	195	72,5	72,5	90,3
muy bien	26	9,7	9,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

variedad y calidad de la oferta de las bebidas estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	6	2,2	2,2	2,2
mal	10	3,7	3,7	5,9
regular	28	10,4	10,4	16,4
bien	197	73,2	73,2	89,6
muy bien	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

variedad y calidad de la comida estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	6	2,2	2,2	2,2
mal	12	4,5	4,5	6,7
regular	38	14,1	14,1	20,8
bien	185	68,8	68,8	89,6
muy bien	28	10,4	10,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de alimentos y bebidas estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	6	2,2	2,2	2,2
mala	6	2,2	2,2	4,5
regular	38	14,1	14,1	18,6
buena	193	71,7	71,7	90,3
muy buena	26	9,7	9,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

ubicación estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	4	1,5	1,5	3,0
regular	36	13,4	13,4	16,4
bien	191	71,0	71,0	87,4
muy bien	34	12,6	12,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de acceso estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	10	3,7	3,7	5,2
regular	36	13,4	13,4	18,6
bien	181	67,3	67,3	85,9
muy bien	38	14,1	14,1	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de estacionamiento estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	6	2,2	2,2	3,7
regular	46	17,1	17,1	20,8
bien	177	65,8	65,8	86,6
muy bien	36	13,4	13,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

horario estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	4	1,5	1,5	1,5
mal	8	3,0	3,0	4,5
regular	28	10,4	10,4	14,9
bien	193	71,7	71,7	86,6
muy bien	36	13,4	13,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

comunicación estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	6	2,2	2,2	2,2
mal	10	3,7	3,7	5,9
regular	26	9,7	9,7	15,6
bien	189	70,3	70,3	85,9
muy bien	38	14,1	14,1	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión genera de la accesibilidad estado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	4	1,5	1,5	1,5
mala	6	2,2	2,2	3,7
regular	30	11,2	11,2	14,9
buena	189	70,3	70,3	85,1
muy buena	40	14,9	14,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

decoración estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

limpieza estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2

muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

distribución de los espacios estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

comodidad del mobiliario estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estado de la infraestructura estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

climatización estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

iluminación estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

apariciencia física del personal estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

diseño del plato estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

diseño de la carta menú estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0

Total	269	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

características de lo utensilios estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la apariencia estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido buena	154	57,2	57,2	57,2
muy buena	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

sistema de reservaciones confiable estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estado de la cuenta o facturación estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

seguridad estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

capacidad de solucionar problemas o inconformidades estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	156	58,0	58,0	58,0
muy bien	113	42,0	42,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estándar vs calidad estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

empatía del personal estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0

Total	269	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

preparación de los alimentos estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	156	58,0	58,0	58,0
muy bien	113	42,0	42,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la fiabilidad estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido buena	154	57,2	57,2	57,2
muy buena	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

rapidez del servicio estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido bien	154	57,2	57,2	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

disponibilidad del personal para prestar el servicio estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

capacidad para generar ofertas especiales estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	150	55,8	55,8	55,8
muy bien	119	44,2	44,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

adecuado a toda la familia estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

calidad vs precio estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de pago estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	150	55,8	55,8	55,8
muy bien	119	44,2	44,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

dominio de la profesión para la prestación del servicio estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	150	55,8	55,8	55,8
muy bien	119	44,2	44,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

atención personalizada estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la conveniencia estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido buena	152	56,5	56,5	56,5

muy buena	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

ofertas variadas en el menú estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

variedad y calidad de la oferta de las bebidas estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	2	,7	,7	,7
bien	150	55,8	55,8	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

variedad y calidad de la comida estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	2	,7	,7	,7
bien	152	56,5	56,5	57,2
muy bien	115	42,8	42,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de alimentos y bebidas estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	2	,7	,7	,7
buena	150	55,8	55,8	56,5
muy buena	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

ubicación estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5

muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de acceso estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	150	55,8	55,8	55,8
muy bien	119	44,2	44,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de estacionamiento estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

horario estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	150	55,8	55,8	55,8
muy bien	117	43,5	43,5	99,3
55,00	2	,7	,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

comunicación estado deseado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bien	152	56,5	56,5	56,5
muy bien	117	43,5	43,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la accesibilidad estado desado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido buana	152	56,5	56,5	56,5
muy buena	117	43,5	43,5	100,0

Total	269	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

decoración nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
bien	257	95,5	95,5	96,3
muy bien	10	3,7	3,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

limpieza nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
bien	257	95,5	95,5	96,3
muy bien	10	3,7	3,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

distribución de los espacios nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
bien	261	97,0	97,0	97,8
muy bien	6	2,2	2,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

comodidad del mobiliario nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mal	2	,7	,7	,7
bien	259	96,3	96,3	97,0
muy bien	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estado de la infraestructura nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7

Importante	259	96,3	96,3	97,0
muy importante	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

climatización nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
Importante	259	96,3	96,3	97,0
muy importante	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

iluminación nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
Importante	261	97,0	97,0	97,8
muy importante	6	2,2	2,2	100,0

Total	269	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

apariciencia física del personal nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	257	95,5	95,5	96,3
muy importante	10	3,7	3,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

diseño del plato nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	257	95,5	95,5	96,3
muy importante	10	3,7	3,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

diseño de la carta menú nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	259	96,3	96,3	97,0
muy importante	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

características de lo utensilios nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	259	96,3	96,3	97,0
muy importante	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la apariencia nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido muy mala	2	,7	,7	,7
buena	259	96,3	96,3	97,0
muy buena	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

sistema de reservaciones confiable nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

estado de la cuenta o facturación nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5

muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

seguridad nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

capacidad de solucionar problemas o inconformidades nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0

Total	269	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

estándar vs calidad nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	261	97,0	97,0	97,8
muy importante	6	2,2	2,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

empatía del personal nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

preparación de los alimentos nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la fiabilidad nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	2	,7	,7	,7
buena	263	97,8	97,8	98,5
muy buena	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

rapidez del servicio nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	262	97,4	97,4	98,1
muy importante	4	1,5	1,5	99,6
44,00	1	,4	,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

disponibilidad del personal para prestar el servicio nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	262	97,4	97,4	98,1
muy importante	4	1,5	1,5	99,6
44,00	1	,4	,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

capacidad para generar ofertas especiales nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido nada importante	2	,7	,7	,7
medianamente importante	2	,7	,7	1,5
importante	261	97,0	97,0	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

adecuado a toda la familia nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	259	96,3	96,3	97,0
muy importante	8	3,0	3,0	100,0
Total	269	100,0	100,0	

calidad vs precio nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7

importante	261	97,0	97,0	97,8
muy importante	6	2,2	2,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de pago nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

dominio de la profesión para la prestación del servicio nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	261	97,0	97,0	97,8

muy importante	6	2,2	2,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

atención personalizada nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la conveniencia nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	2	,7	,7	,7
buena	263	97,8	97,8	98,5
muy buena	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

ofertas variadas en el menú nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	261	97,0	97,0	97,8
muy importante	6	2,2	2,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

variedad y calidad de la oferta de las bebidas nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
medianamente importante	2	,7	,7	1,5
importante	261	97,0	97,0	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

variedad y calidad de la comida nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de alimentos y bebidas nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	2	,7	,7	,7
buena	263	97,8	97,8	98,5
muy buena	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

ubicación nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7

importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de acceso nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

facilidad de estacionamiento nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0

Total	269	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

horario nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

comunicación nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	,7	,7	,7
importante	263	97,8	97,8	98,5
muy importante	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

impresión general de la accesibilidad nivel de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy mala	2	,7	,7	,7
buena	263	97,8	97,8	98,5
muy buena	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	