



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 y
ranchón del Complejo Monserrate.**

Autor: Francisyeny Betancourt Reyes
Mavis González Herranz

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

Matanzas

2018

PENSAMIENTO

“Hay que trabajar para enriquecer los conocimientos adquiridos durante los estudios, para saberlos aplicar en la práctica de manera creadora y recordar que la realidad es siempre mucho más rica que la teoría, pero que la teoría es imprescindible para desarrollar el trabajo profesional de un modo científico”

Fidel Castro Ruz



Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal
del Tribunal

Miembro

Ciudad y Fecha

Dedicatoria:

Dedicatoria Francis:

Dedico este proyecto a una de las personas más especiales e importantes de mi vida: mi abuelita Zenaida Valdés, que, pese a que en estos momentos no me acompaña, sé que desde el cielo me cuida, me protege y se siente muy orgullosa de su nieta. También a mis padres Olga Lidia Reyes Valdés y Frank Betancourt Valera por aconsejarme, alentarme, apoyarme, consentirme, por ser mi tesoro más preciado y mi ejemplo a seguir, los amo. A toda mi familia que sin ustedes no hubiese sido posible lograr este sueño.

Dedicatoria Mavis:

Este trabajo va dedicado a las personas más especiales en mi vida: mis padres Olivia y Gerardo, por su amor incondicional, por su espíritu de sacrificio para que este logro en mi vida se hiciera realidad, por guiarme por el camino correcto y sobre todas las cosas por decirme siempre las palabras adecuadas cuando más lo necesitaba.

Agradecimientos

Agradecimientos de Francis:

Agradezco a la vida por brindarme esta oportunidad, por darme una familia tan hermosa y por tener la dicha de tener grandes amigos.

Gracias a mi mami y papi a quienes junto a mi abuelita le dedico este trabajo, por ser mi luz, mi guía.

A mi novio Lázaro Osmel Mesa Gonzales que siempre ha estado a mi lado apoyándome, consintiéndome, por ser amigo, pareja, confidente. Te amo.

A mi abuelo y mi tío que me han apoyado en todo momento.

A mi hermanito del alma Franco Cesar Betancourt Reyes, por su paciencia y comprensión.

A mis taticas Anelise Valdés Torres y Anayulia Rodríguez Valdés, a mi tía Raíza Valdés Méndez, que juntas me apoyaron y ayudaron en todo lo que necesitaba.

A mis suegris del alma, por su cariño y ayuda.

A mi amiga Mavis González Herranz por compartir juntas esta experiencia.

A mi grupo de Economía por tantos hermosos momentos, sé que los voy a extrañar demasiado, en especial a Adrián Salvador, Ingrid Bárbara, Liandrys Romillo y Lianet Ferrer.

A mis tutores Yanlis Rodríguez Veiguela y Roberto C Pons García por guiarme en esta experiencia, sin ustedes no hubiese sido posible lograr esta meta.

A todos, ¡muchas gracias!

Agradecimientos de Mavis:

Llegar hasta aquí ha sido un logro importante en mi vida y quisiera agradecerles a estas personas que de una forma u otra hicieron posible que este sueño se hiciera realidad.

En primer lugar, a mis padres por su amor y apoyo incondicional en todo momento.

A mi novio y a mi suegra por su enorme ayuda y comprensión.

A mi maravilloso grupo por todas las increíbles experiencias compartidas durante este camino; y en especial a mis queridas amigas Francisyen y Daydi por su inmenso cariño, su paciencia infinita y ayuda incondicional.

Por último y no menos importante a mis tutores Yanlys Rodríguez Veiguela y Roberto C Pons García; y a mis profesores por ayudarme a cumplir este sueño y brindarme sus conocimientos.

A todos, ¡muchas gracias!

Declaración de autoridad

Declaramos que somos las únicas autoras de este trabajo de diploma y reconozco a la Universidad de Matanzas los derechos patrimoniales del mismo, con carácter exclusivo de hacer uso del mismo con la finalidad que estime pertinente.

Resumen:

Cada persona puede tener una imagen única de una entidad, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías como por ejemplo la publicidad, referencias brindadas por amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa, la presentación del producto, entre otros. Valorar el estado actual de la imagen pública, los impactos previstos y reales que una empresa ha dejado en la mente de sus clientes, es una cuestión de urgencia. En este sentido, esta investigación pretende realizar un análisis de la imagen en los servicios gastronómicos del “Complejo Monserrate”, para la cual se formula el objetivo general: proponer un procedimiento que permita la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el Complejo Monserrate. La metodología se sustenta en un diseño exploratorio-descriptivo con la existencia de técnicas cualitativas y cuantitativas a lo largo de la investigación. Entre los métodos y técnicas utilizadas están los teóricos y empíricos, en el caso de los teóricos: análisis histórico-lógico y de tránsito de lo abstracto a lo concreto y en el caso de los empíricos: entrevista, revisión de documentos, tormenta de ideas y la encuesta. Los dos instrumentos utilizados de tipo cuestionario son escala de Likert, y preguntas dicotómicas. Los resultados más importantes muestran que la percepción que tienen los clientes acerca de la imagen del “Complejo Monserrate” es positiva. La tesis se estructura, en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras Claves: Imagen, experiencias, marketing de servicios, servicios gastronómico.

Summary:

Each person can have a unique image of a company, due to the many contacts he has had with her through different channels such as advertising, references provided by friends, experiences he has lived with the company, the presentation of the product, among others. Assessing the current state of the public image, the expected and real impacts that a company has left in the minds of its customers, is a matter of urgency. In this sense, this research aims to analyze the image in the gastronomic services of the "Monserrate Complex", for which the general objective is formulated: to propose a procedure that allows the evaluation of the image of the gastronomic services in the Monserrate Complex. The methodology is based on an exploratory-descriptive design with the existence of qualitative and quantitative techniques throughout the investigation. Among the methods and techniques used are the theoretical and empirical, in the case of theorists: historical-logical analysis and transit from the abstract to the concrete and in the case of the empirical: interview, review of documents, brainstorming and the survey. The two instruments used questionnaire type are Likert scale, and dichotomous questions. The most important results show that the perception that customers have about the image of the "Monserrate Complex" is positive. The thesis is structured, in summary, introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

Keywords: Image, experiences, marketing of services, gastronomic services.

ÍNDICE:

Introducción:	1
Capítulo 1: Fundamentación teórica-conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos.	6
1.1. Criterios teóricos-conceptuales sobre el marketing de servicios.	7
1.2. Marketing de los servicios gastronómicos.	12
1.3. Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos.	14
1.4. La imagen de los servicios gastronómicos. Términos y definiciones.	16
1.5. Relación entre imagen e identidad.	19
1.6. Rol de la imagen de los servicios gastronómicos.....	20
Capítulo II: Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.	23
2.1. Necesidad del procedimiento para evaluar imagen	23
2.2. Fundamentos metodológicos y antecedentes del procedimiento para la evaluación de la imagen.....	24
2.3. Procedimiento para la evaluación de la imagen.	26
Capítulo III: Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.	37
3.1- Imagen de los servicios gastronómicos a partir de la aplicación del procedimiento.	37
Etapa # 1. Determinación del problema y objetivos de medición de la imagen	37
Etapa # 2. Elaboración del instrumento de investigación.	39
Etapa # 3. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.....	47
Conclusiones:	72
Recomendaciones:	74
Bibliografía:	75
Anexos:	81

Introducción:

La importancia creciente de las necesidades de alimentación, así como la internacionalización de los negocios ha provocado un incremento de la competencia del sector gastronómico, siendo un vivo ejemplo nuestro país, Cuba, donde se ha derivado una dura lucha entre los diferentes negocios gastronómicos tanto en las formas de gestión no estatales, dígase paladares, como en los restaurantes estatales, los cuáles buscan ganarse las preferencias de los consumidores. Esta intensa competencia, así como la necesidad de entender al consumidor han creado un escenario económico en el que, en muchos restaurantes haya surgido la necesidad de modificar sus estrategias de marketing de servicios, con vista a la mejora continua de la imagen percibida por sus clientes. Esta situación ha provocado que desde hace ya algunos años ha tomado cada vez más fuerza la idea de marketing, con el objetivo de ganar terreno en la mente del consumidor frente a la competencia, Addis (2010) propone la siguiente definición sobre marketing: se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio.

Pero cada vez se vuelve más complicado lograr satisfacer a los clientes, de ahí la gran necesidad de fomentar los procesos de marketing como se mencionó anteriormente, pero fortaleciendo principalmente la imagen de las empresas ya que sin lugar a dudas el mundo actual es el de la imagen y la comunicación.

El tema de la calidad lo podemos considerar obvio, pues pretender vivir y desarrollarse en constante competencia es imposible sin calidad, cuando ésta es una obligación con los clientes, nosotros mismos y la comunidad a la que pertenecemos. Pero la calidad no es suficiente, aunque sea imprescindible, se dice que el buen paño en el arca no se vende y con los negocios de restauración sucede lo mismo, de ahí la gran importancia de lograr una imagen favorable.

Para Kotler (2007) la imagen resulta: un conjunto de atributos compuesto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Concluye, además, que estas apreciaciones sólo están en la mente de quien intenta procesar cierta

información sobre un determinado lugar, en consecuencia, se asume que esta es una apreciación o valoración personal que se concreta en la imagen como variable resultado del valor percibido del mismo.

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 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:

No es un secreto, que las populares paladares aventajan por su imagen y la calidad de sus servicios entre otros factores a los restaurantes del estado y es precisamente la ciudad de Matanzas la segunda del país con más trabajadores no estatales con una cifra que asciende unos 42 mil, (Perdomo ,2014).

Pero lo que resalta es que una de las actividades más representadas es la de elaborador y vendedor de alimentos, comportamiento que refleja la inclinación de esta nueva forma de gestión no estatal por los servicios gastronómicos, reflejando la elevada proliferación de cafeterías, bares y paladares.

Este aumento progresivo de la competencia hacia el sector gastronómico estatal, es una de las razones por la que, en la ciudad de Matanzas, 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.

El Complejo Monserrate en su quehacer para aprovechar las oportunidades que el sector gastronómico hoy está brindando ha dejado de destacarse positivamente, causando descontento entre sus públicos objetivo, debilitando en gran medida su imagen, así como su posicionamiento, ya que el número de clientes a tenido en los últimos años una tendencia decreciente.

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 y ranchón, 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 restaurante, de forma tal que sirvan de punto de partida, y núcleo guía de las acciones a emprender para alcanzar los objetivos propuestos.

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate?

El **objeto de estudio** lo constituye la imagen de los servicios gastronómicos y el **campo de acción**: imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

Para dar solución al problema científico se establece como **objetivo general**: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos-conceptuales sobre la imagen de los servicios gastronómicos?
2. ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos?

3. ¿Cómo validar el procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórico-conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos.
- Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.
- Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

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 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) el 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 la revisión bibliográfica.

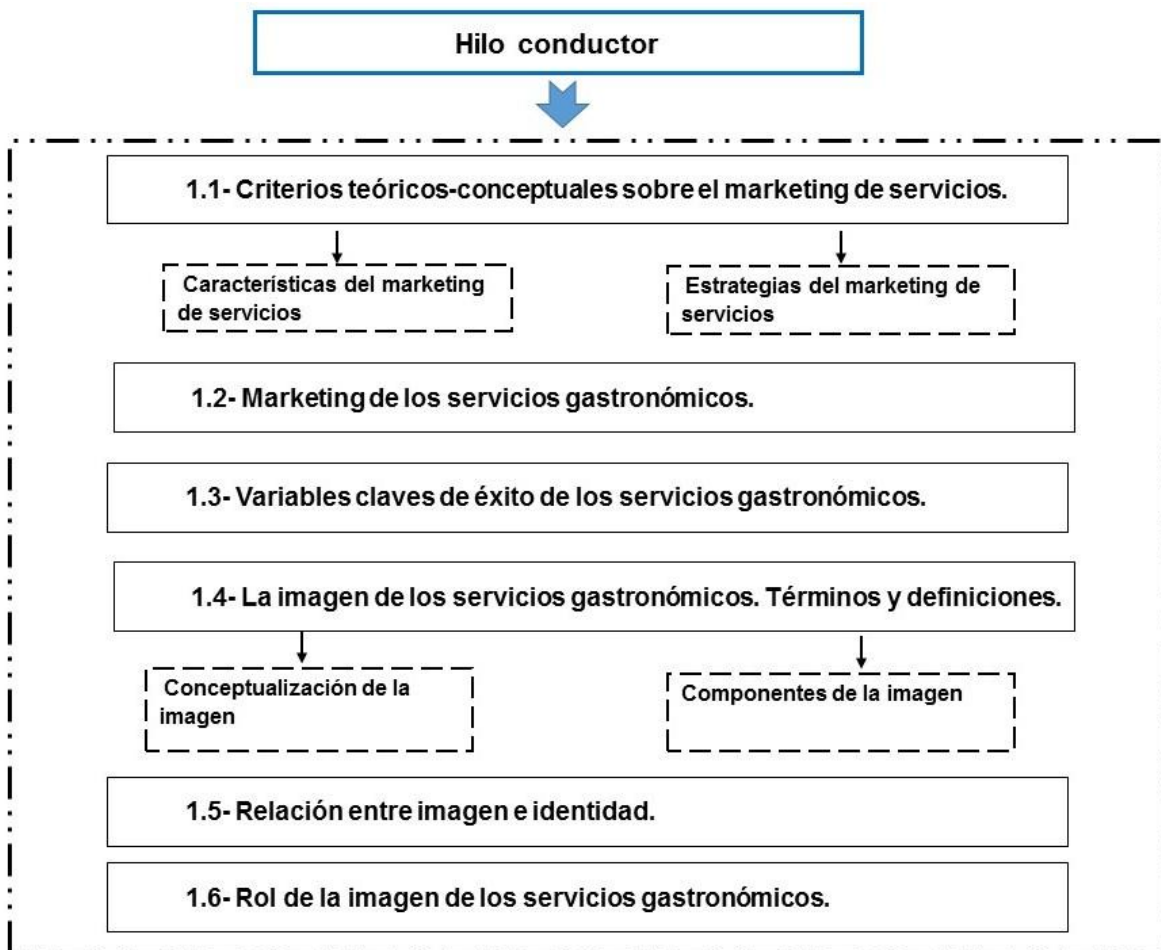
Capítulo III. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate. En el cual se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento en el Complejo Monserrate, mediante la utilización de un conjunto 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 de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente, un grupo de anexos, que complementan la memoria escrita de la investigación.

Capítulo 1: Fundamentación teórica-conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis del marco teórico de los elementos conceptuales-metodológicos determinantes para elevar la imagen de los servicios gastronómicos. Partiendo del marketing y su evolución hasta desembocar en la imagen como una de las variables esenciales del proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos para la interpretación del conjunto de señales procedentes de los productos y servicios emitidos por las entidades. A continuación, se presenta el hilo conductor.

Figura 1.1. Hilo conductor del capítulo.



Fuente: elaboración propia.

1.1. Criterios teóricos-conceptuales sobre el marketing de servicios.

Se considera que una de las definiciones más completas sobre el marketing, es la pronunciada por Armstrong y Kotler (2012) donde señalan que: el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

Corea y Scarleth (2012) exponen que sin lugar a dudas las actividades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, en este nacen nuevas exigencias y deseos o necesidades del hombre, el marketing al ser una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, ha desarrollado una ciencia afín al marketing general, la cual es el marketing de servicios.

Esta nueva ciencia ha logrado responder, de cierta forma a las nuevas exigencias del mercado ya que 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 vías de desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios es considerado como un indicador de progreso económico de un país (Corea y Scarleth, 2012).

El problema, no obstante, radica en determinar qué se entiende por servicio. Kotler (2000), lo define como cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico. En el anexo #1, cuadro 1.1, se muestran las diferentes definiciones de servicios expresadas por varios autores.

Según Londoño (2016), el desarrollo conceptual y teórico que da soporte a la gestión del marketing de servicios empezó su auge en la década de los 70's. Pero

como Corea y Scarleth (2012) plantean: poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo se está frente a un universo infinito de posibilidades.

A continuación, se enfatiza en la definición expuesta por Armstrong y Kotler (2007) donde señala que: ante la generación de profundos cambios en la sociedad industrial, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda. Esto ha hecho que los servicios deban ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos más ocultos y explícitos, creando cada vez productos diferenciadores en el mercado. Por lo tanto, si se refiere a la historia económica, 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. 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 (Saldaña y Cervantes, 2009). Por lo tanto, (2011) plantea que la gran diferencia entre un producto y un servicio radica en que éste último se puede personalizar, quiere decir, se puede ofrecer un servicio al cliente de una manera y al que está al lado de otra, siempre tomando en consideración el conocimiento que sobre éstos se tenga, además de que el acto de servicio se ofrece de forma simultánea al consumo y se puede percibir el grado de satisfacción que se produce, mientras que el producto se elabora primero y luego se pone a disposición del cliente y se requiere de mayor tiempo para poder conocer si

satisfizo o no. Pero algo que particulariza aún más a los servicios, y que destaca esa diferencia, es que su proceso es inherente el paso del tiempo y que muchas veces el éxito depende de él.

Uno de los preceptos en la importancia del marketing de servicios según Kotler y Armstrong (2007) es el que se refiere a que: el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes.

El marketing de servicio trata de potencializar, mejorar, contribuir y adecuar, la competitividad centrada en los clientes en pro de las oportunidades del mercado, donde las voluntades y las potencialidades de la organización permiten que se invierta de forma inteligente, eficaz, eficiente y sostenible en el desarrollo de la empresa.

Características generales y estrategias del marketing de servicios.

La Asociación Americana de Marketing (2015) define los servicios como: actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos, a partir de este concepto define como las principales características del marketing de servicio la:

- ❖ 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.
- ❖ 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 lo mismo de los servicios.
- ❖ Perecedero: los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
- ❖ Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo: se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Estrategias del marketing de servicios.

Las estrategias se relacionan con actividades que se deben llevar a cabo de manera sistémica con un adecuado nivel de intensidad de acuerdo a las circunstancias del mercado, de ahí la importancia de comprenderlo y conocerlo en su totalidad. Estas estrategias generales se combinan entre si y generalmente se ven reforzadas por herramientas y actividades de marketing, el autor Lovelock (1997) sugiere como estrategias importantes a tomar en cuenta: el posicionamiento de un servicio, identificar cuáles son los clientes y desarrollar las relaciones con ellos, además menciona como un aspecto estratégico la administración de la Demanda. De igual forma el autor Martínez (2012), propone cuatro estrategias generales que se aplican al servicio, él hace hincapié en aspectos importantes como el incremento de clientes, el desarrollo de la oferta de servicios, aumento de la percepción y la gestión de calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio. Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo a las situaciones y a su aplicabilidad.

Corea y Scarleth (2012) exponen que para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivos, por qué los compran, cómo, dónde y cuándo los compran. Conocer estos aspectos del consumidor supone conseguir datos sobre el mismo. Estos datos pueden estar disponibles, por investigaciones previas realizadas, o puede ser necesario obtenerlos por primera vez, bien observando, bien preguntando directamente a los individuos y familias que integran los mercados objetivos.

Una vez analizada las características del mercado, la empresa está en posición de especificar la mezcla de las variables de marketing que servirán mejor a cada mercado meta identificado y estudiado. Los elementos que el mercadólogo debe tomar en cuenta son: las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción). El controlar estos elementos es importante para que la buena ejecución de las estrategias sea efectiva, porque en cada una de las acciones estratégicas están apoyando a la estrategia general (Corea y Scarleth ,2012)

Corea y Scarleth (2012) opinan que sobre las estrategias hay muchas, pero cada una tiene su esencia en el cliente, su satisfacción y el desarrollo del mercado. Es por esto que a continuación se muestra las generalidades de cada una de estas estrategias según las autoras antes mencionadas.

1- Estrategia de clientes:

Uno de los objetivos generales del marketing es incrementar los clientes. Pero no solo es tener más clientes sino, saber cómo administrar de manera adecuada los existentes para tener buenos y mejores clientes.

A partir de esta estrategia se desarrollan acciones orientadas al cliente las cuales deben estar enfocadas en la satisfacción de las necesidades del mismo. Un aspecto importante para esta estrategia es aprender a escuchar al cliente. Es necesario también conocer al cliente, saber aspectos cruciales como cuál es su definición, como podemos identificarlo y qué características tiene el mismo. Para identificar cuáles son los posibles clientes, el marketing de servicios se apoya en una herramienta básica del marketing general que es la segmentación o agrupamiento de clientes, los cuales deben ser agrupados dentro de criterios como lugar de residencia, niveles de renta o tipo de servicios que demandan.

2- Estrategia de oferta de servicios:

El manejar una oferta de servicios clara es muy importante, porque el servicio es el producto más difícil de valorar. El servicio es un proceso que se consume y no se almacena, además se produce al mismo tiempo que se lo brinda, el valor que recibe del mismo depende de la relación personal entre el cliente y los empleados de una entidad. La oferta debe ser siempre diferenciada a la de la competencia.

También como aspecto esencial se debe aumentar el rango de servicios, la decisión más útil para crear un valor en el servicio es el innovar, desarrollar nuevos servicios, abrir nuevos mercados, utilizar nuevos canales de distribución.

3- Estrategia de posicionamiento:

Las investigaciones realizadas y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia de posicionamiento están diseñadas para poner en relieve todas las oportunidades que se presentan como las amenazas a las que se ve inmersa una empresa en el mercado competitivo. Los componentes que intervienen en el

desarrollo de una estrategia de posicionamiento del mercado son: el análisis de mercado, análisis corporativo interno y análisis competitivo.

Para tener una implementación exitosa de una estrategia de servicio la empresa debe estar preparada para asumir este reto, el personal debe estar comprometido con la entidad mediante su misión, visión, objetivos, principios y valores, etc., además las entidades deben manejar un sistema de comunicación interno y claro que permita la transmisión de que es lo que busca la empresa con el servicio, de manera clara y concisa con el fin de evitar distorsiones.

1.2. Marketing de los servicios gastronómicos.

En los lugares donde se prepara y ofrecen productos para comer y beber, la situación se basa fundamentalmente en que es lo que el cliente desea y espera, por lo que actualmente la gastronomía no solo satisface las necesidades de alimentación de los clientes, sino que también es tomada como una oportunidad para escapar de una sociedad cada día más estresante, donde el comensal puede sentirse a gusto disfrutando cada momento, tanto por la calidad y presentación de la comida, como por las características del entorno (Andrea, 2012).

Heylen (2010) plantea que la gastronomía es uno de los ámbitos en los que es fácilmente aplicable el concepto de marketing de experiencia, el cual se enfoca en la adquisición de parte del cliente de experiencias y no de un mero producto. En función de ello, las empresas se ven obligadas a diseñar y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes. Convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente, es una herramienta importante tanto para lograr que ese cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos.

Cova (2017) plantea que, como tipo de mercadotecnia, el marketing gastronómico es el conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos.

Guerra (2011) expone que: es evidente que los comensales no llegan por arte de magia a los restaurantes. Y es claro que si el empresario gastronómico no establece ni efectúa las estrategias idóneas que conecten con ellos, no podrán satisfacer las

necesidades de sus clientes, el cual es el principal objetivo del marketing. A continuación, se muestran algunos efectos que se puede conseguir si se vincula el marketing gastronómico en la gestión de su emprendimiento:

- Ser más competitivos y estar en constante evolución adaptativa.
- Mejora la imagen del establecimiento de restauración y hostelería.
- Impulsa su identidad corporativa ligada a la marca del restaurante.
- Diferenciarse de su competencia y otorgar a tu cliente propuestas de valor.
- Especializarse en un nicho de mercado concreto.
- Innovar en sus procesos de producción, venta y servicio
- Ofrecer un excelente servicio en cada momento de la verdad. Procurar que tus clientes queden felices por la buena atención, trato amable y de una excelente experiencia de consumo por parte del equipo capacitado, favorecen la reputación de la imagen del restaurante.
- Diseñar y gestionar correctamente la carta de menú de acuerdo a la propuesta de valor, decorar los ambientes del local, adoptar una musicalización adecuada al entorno, decidir la ubicación correcta del establecimiento, entre otros.
- Transmitir el valor agregado de su restaurante a través de boca a boca. Es importante que sus comensales y futuros clientes sepan que eres una excelente opción de consumo y disfrute.
- Establecer estrategias de reducción de costos que no afecten la rentabilidad del negocio, ni la calidad de los insumos.

Raigada (2016) plantea que en un sector cada vez más competitivo y en constante evolución, es vital marcar la diferencia, ya no sólo en la calidad de los productos, sino en la imagen de la empresa. En el momento en que se decide comer fuera de casa, los clientes buscan entre las alternativas que el mercado ofrece. Mientras que antes sólo se dejaban llevar por los gustos gastronómicos y el precio, hoy en día van más allá, buscando una experiencia, un recuerdo, algo más. Es en este aspecto cuando el marketing toma una mayor relevancia.

Como aspecto sumamente importante, sobresale que la base para que el resto de las acciones, que no solo comprenden el marketing, sino las estrategias, labores de capacitación, presupuestos, inversiones, etc., puedan ser materializadas lo más

real posible de lo que se han proyectado, la empresa que provee el servicio, debe buscar minimizar las diferencias entre el servicio que se ofrece, el que se proporciona y el que percibe el cliente.

1.3. Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos.

En la actualidad uno de los negocios que ha prevalecido a través de los años pese a las diferentes crisis económicas y múltiples situaciones adversas que no se puede controlar por el ser humano, es el sector gastronómico sin duda alguna. No es extraño visitar diferentes países y encontrar en cada rincón y calle, restaurantes y bares que siempre están repletos de personas, esto se puede apreciar también en nuestro país ya que con el desarrollo del sector privado o como se conoce en el vocabulario de la calle, los llamados cuentapropistas la demanda del servicio gastronómico ha aumentado, de ahí que muchos emprendedores hayan optado por invertir en este sector que actualmente es un negocio con hambre de éxito.

Sin embargo, a pesar de existir una fuerte demanda, así de férrea es la competencia, no es fácil sobresalir en un mercado tan saturado de ahí que es necesario diferenciarse y para ello Álvarez (2013) plantea que se debe tener en cuenta algunas variables básicas que a continuación se exponen:

1- Conoce a tu posible cliente y enfócate:

Es necesario conocer el mercado, sus exigencias y lo que el consumidor busca. Es preciso tener en cuenta que cada vez aparecen nuevas demandas y hay que estar preparados para todo tipo de clientes, hay que enfocarse, en la actualidad la personalización es una de las estrategias más exitosas.

2- Desarrolla un concepto que apoye al valor de la experiencia:

Está claro que un producto o servicio que no se diferencia se hunde en el mar de opciones genéricas, hay que valerse de la innovación y generar un concepto que haga la experiencia del restaurante algo único.

3- Invertir en calidad:

Uno de los errores que se comete en el sector de restaurantes, es competir por precio, seleccionar ingredientes de baja calidad para preparar los platos solo posicionara el negocio en un restaurante de bajo perfil que corre el riesgo de

desaparecer entre las opciones de visita de los consumidores. Es necesario asegurar que el cliente disfrute de una buena comida que haga justicia al precio. Lograr un balance entre precio y calidad es una fuerte arma para competir.

4- Un equipo de cocina bien entrenado y profesional

La cocina es el corazón de cualquier restaurante. Una carta bien balanceada y concebida no puede por sí sola llevar el prestigio de un restaurante si no existe un personal de cocina bien entrenado y engranado que logre que cada día los platos salgan con la misma calidad y atención a los detalles. Un buen chef en Cuba debe saber que una carta menú solo debe salir con aquellos platos de los que se pueda garantizar un suministro constante.

5- Estrategia de promoción acertada

Es una moda la impresión de sueltos promocionales y tarjetas, los cuales son medios costosos que solo son efectivos si los restaurantes conocen bien su mercado objetivo y saben hacerles llegar la promoción impresa, no se trata de repartir sueltos por repartirlos, hay que saber dónde, cómo y cuándo. También hay muchos medios de promoción electrónica a través de internet y los móviles, con los que se logra llegar a un público mucho más grande, mantener contacto e intercambiar con él de forma mucho más barata y sostenida en el tiempo, por lo tanto, son más efectivos, por supuesto, si se saben utilizar bien.

6- Servicio al cliente:

La gastronomía es una ciencia que lleva dosis de arte y así es como van a aprenderla. Muchas personas confunden la calidad del servicio con el lujo de las mesas, de las paredes, del ambiente. Ahora que emergen las iniciativas por cuenta propia en relación con los servicios e incluso en un lugar en el que la comida esté deliciosa podemos encontrarnos con un mal servicio, ya sea porque falta el conocimiento o las ganas para ofrecerlo.

En la actividad gastronómica se produce un proceso de interacción única cliente-servidor, en el que, el primero especifica lo que 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.

1.4. La imagen de los servicios gastronómicos. Términos y definiciones.

La imagen es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable (Entrepreneur ,2012).

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones (Entrepreneur ,2012).

La imagen es la manera por la que la organización comunica quien es, que hace, como lo hace, y para que lo hace. Por lo tanto, la imagen que posee una empresa es un factor fundamental para crear una opinión respecto a si misma y ante sus públicos metas, como son los proveedores, la competencia, los consumidores, sus propios trabajadores, el entorno etc. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes (López ,2013).

La imagen se destaca por su calidad de relación con el público. Es a través de ella que se forma la percepción y es aquí donde entra en juego la calidad del servicio como elemento formador de la propia imagen, aspecto que, unido a otros elementos como calidad humana, tecnología e innovación entre otros, generan una diferenciación entre una empresa y otra, lo que origina la competencia.

Patiño (2009) expone que la imagen es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa, surge de los contactos personales tales como ventas, servicios, etc., y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información.

Se puede entonces definir como un conjunto de representaciones mentales (cognitivas y afectivas) que surgen en el público ante la evocación de una organización, originadas como resultado de las informaciones que reciben y las respuestas que generan (Patiño, 2009).

De acuerdo a lo consignado por Patiño (2009): la comunicación inadecuada, autoritaria o agresiva, generan en los clientes internos además de otros factores, insatisfacción, lo que ocasiona algunas veces inconscientemente, que se proyecte una mala imagen del establecimiento durante la prestación del servicio.

Conceptualización de la imagen.

A continuación, se muestran varias definiciones de imagen:

Cuadro 1.2: definiciones de imagen.

Autores	Conceptos
Scheinsohn (1998)	La imagen es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.) Por lo tanto, en esta construcción que se denomina imagen impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles.
Garrido (2000)	Es la construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos y tiende a determinar actitudes y opiniones respecto a la compañía.
Capriotti (2008)	La imagen es la estructura mental de la organización que se forma en los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.
Sánchez (2009)	Sugiere que la imagen se puede definir como evocación o representación mental que conforma cada individuo formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía

Fuente: elaboración propia.

Cabe acotar que los autores Garrido (2000), Capriotti (2008), Sánchez (2009), poseen similitud en las definiciones observadas anteriormente de imagen, ya que ambos refieren a la misma como resultados perceptivos de los públicos.

Una de las definiciones que se considera como la más integral es la expresada por Villafañe (1997): la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizás por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual: implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

Componentes de la imagen.

En el estudio de la imagen, intervienen varios aspectos, ya que 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 (Mounthino, 1987, Walmsley y Young, 1988, Gartner ,1993, Baloglu y Brinber, 1997, Gutiérrez ,2005).

En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas, de ahí que proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen: a) atributo-holístico, b) funcional psicológico, y c) común-único, y son precisamente estos elementos los componentes de la imagen.

Los autores Mazarrasa (2000), Pizzolante (2006) y Capriotti (2006), poseen similitud en sus definiciones ya que sugieren que los componentes de la imagen se dan a partir de las sensaciones que produce el cerebro y esto conforma una percepción ya sea positiva o negativa al respecto de cualquier cosa o entidad.

Después del estudio de varios autores se propone seguir la línea de investigación de Capriotti, el cual plantea los siguientes componentes y su significado:

Cuadro 1.3: componentes según Capriotti.

Componentes de la imagen según Capriotti	
Componente cognitivo	Sugiere que es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre ellas, es el componente reflexivo de la actitud.
Componente afectivo	Define que son sentimiento que provoca una cosa, persona u organización. Las emociones pueden ser de simpatía, odio, rechazo, etc. Es decir el componente irracional de la actitud
Componente conductual	Determina que es la preposición de actuar de una manera determinada ante una cosa u organización. La actitud previa al comportamiento.

Fuente: elaboración propia.

1.5. Relación entre imagen e identidad.

IOMarketing (2015) expone que los conceptos de imagen e identidad están relacionados entre sí, sin embargo, son términos distintos. Por un lado, identidad principalmente hace referencia a lo que la empresa desea transmitir, mientras que la imagen es una concepción adoptada por los diferentes públicos.

La identidad es lo que la empresa comunica y la imagen por su parte, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento (Sanchez y Pintado 2009).

Así mismo, la identidad es la personalidad de la empresa, lo que la empresa quiere ser. Se asocia con la historia y cultura del lugar, mientras que la imagen es la percepción, la valoración de los públicos sobre la entidad. Para que la imagen proyectada sea la deseada lo primero que debe hacer cualquier empresa es crear su identidad, configurar una personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos (Lucio, 2005).

Las empresas tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que para Sánchez y Pintado (2009) habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son la historia de la compañía, el proyecto empresarial, la cultura corporativa.

La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento (Sánchez y Pintado, 2009).

Para conseguir una imagen positiva, es necesario proyectarla cuando la identidad de la empresa es clara y esté definida. Además, hay que tener en cuenta que es un proceso cotidiano, por lo cual la formación de la imagen representa cualquier acto de la empresa que puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa (Sánchez y Pintado, 2009).

Mientras que la identidad es un concepto emisor, lo que es y lo que manifiesta; la imagen es un concepto receptor, puesto que refleja la percepción que cuentan los públicos acerca de las manifestaciones, valoraciones y como ven a la empresa. Además, se puede decir que la imagen sólo existe en la mente de los públicos, y para cambiarla se debe trabajar sobre la identidad, sobre las manifestaciones. Esto se logra mediante una buena comunicación, y el proceso de la retroalimentación puesto que la identidad se manifiesta mediante ella para proyectar la imagen deseada (Arranz, 1997).

Se ve la importancia de la comunicación en el plano de la identidad y de la imagen, ya que, en la sociedad actual, en las relaciones comerciales, políticas y sociales este factor incide en el estado de opinión, creando imágenes que favorecerán el comportamiento del individuo hacia la empresa (Cervera ,2008). Es por ello que las empresas deben ejercer el control sobre sus mensajes, para crear y mantener la imagen deseada y acorde a los objetivos.

La identidad es la parte inicial, la comunicación es el vehículo y la imagen es el resultado de un proceso en el cual cualquier institución, empresa o persona, con unos rasgos distintos, diferenciables, únicos, comunica de muchas formas, ciertos mensajes que son recibidos, asociados por unos públicos que a partir de toda esta información obtienen una imagen (Lozada ,2009).

Tanto entidades como clientes deben hacer una distinción clara entre identidad e imagen para tener muy claro, unos lo que quieren ofrecer al mercado y otros lo que quieren consumir con todas las garantías de obtener aquello que la marca les promete.

1.6. Rol de la imagen de los servicios gastronómicos.

Cobelo (2013) expone que la importancia de la imagen para las empresas, radica en saber diferenciarse. Si una empresa crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen la empresa existe para los públicos. Hoy todas las empresas se ven obligadas a comunicar de uno u otro modo. Si está en la mente del público, la empresa existe, y ése es el primer paso para que un determinado público la elija.

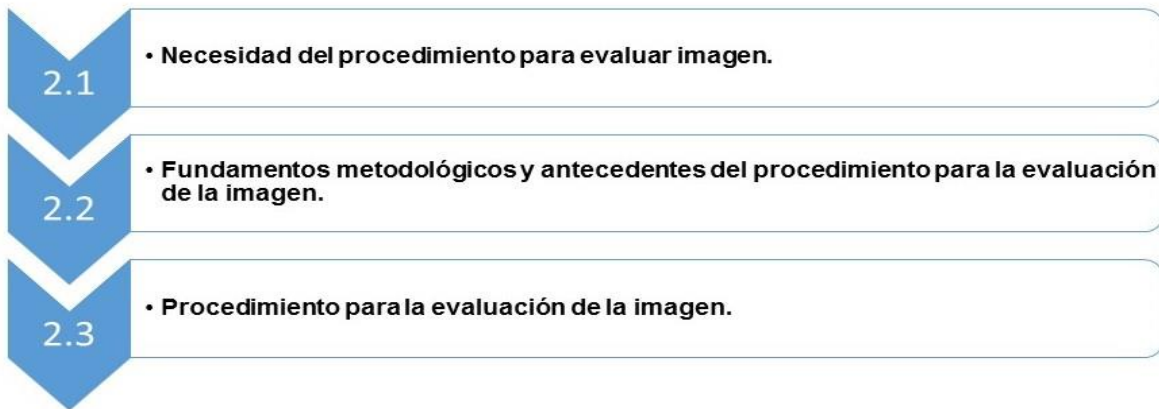
gastronómicos, resaltando este sector por su vertiginoso crecimiento, para luego llegar a uno de los términos de mayor importancia en el trabajo: la imagen, donde se enfatiza en aspectos como la conceptualización, componentes que la integran, su importancia, etc.

Se concluye que la aplicación consecuente del marketing en la gastronomía, trae consigo un sinnúmero de aspectos positivos, entre los cuales se encuentra la elevación de la imagen del lugar, puesto que lo que busca esta ciencia es cubrir las necesidades del cliente, tratando siempre de superar sus expectativas. Al lograr este propósito, el cliente se lleva una imagen positiva, motivándolo a visitar de nuevo el sitio, y que mejor sector que el servicio gastronómico para aplicar las estrategias del marketing, ya que es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de marketing de experiencias, debido a que en los restaurantes se busca que el momento del consumo, sea un recuerdo memorable.

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

En este segundo capítulo, una vez expuesto el marco teórico del trabajo y para dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados en la introducción, se presenta el procedimiento a utilizar para la ejecución de un diagnóstico de la imagen en el Complejo Monserrate.

Figura 2.1. Hilo conductor del capítulo.



Fuente: elaboración propia.

2.1. Necesidad del procedimiento para evaluar imagen

La imagen es por excelencia el macroproceso comunicacional de la organización, pues en él se condensan todos los esfuerzos realizados por esta dependencia en sus distintos niveles: estratégicos, tácticos y operativos. Sin embargo, la imagen no se proyecta, refleja o trasmite de forma directa y planeada, debido a que su epicentro se ubica en los complejos procesos mentales de los públicos perceptores, estadios psicológicos en los que intervienen innumerables variables fuera del control de las empresas (Vahos, 2013).

Ante este panorama, es un imperativo para muchos profesionales contar con las herramientas metodológicas adecuadas con las cuales se comprenda cómo gestionar de forma estratégica una imagen favorable de las organizaciones, aspecto que debe incluir una forma de verificación, medición o control.

Un método que ha servido para este propósito, en esta disciplina y en otras ramas del conocimiento son los modelos. Un modelo es entonces un instrumento que pone de manifiesto determinados elementos que considera significativos del fenómeno analizado. Por ello, todo modelo es una mirada reduccionista de la realidad (Vahos 2013).

Partiendo de una concepción de la imagen en términos perceptuales y actitudinales, los investigadores deben abordar su estudio prestando especial atención a qué instrumentos de medida van a utilizar, cómo van a recoger los datos, cuál va a ser el formato de respuesta y por último qué técnica de análisis de datos resulta más adecuada (Menezes y Elbert, 1979).

2.2. Fundamentos metodológicos y antecedentes del procedimiento para la evaluación de la imagen.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la imagen es un atractivo muy valioso para las organizaciones, lo que implica lo imperioso de poder realizar una medición eficaz y rápida de la imagen percibida por los públicos objetivos. Son numerosas las metodologías desarrolladas y puestas en práctica para la medición de la ~~Imagen~~ **Imagen**. Como es evidente, el cambio en el rol protagónico en la imagen de la empresa hacia el público, supone una mayor complejidad en su medición y control por parte de las organizaciones. Pese a esto, son varias las técnicas y modelos desarrollados para tratar de obtener un consolidado de las percepciones que tienen los públicos sobre determinadas instituciones, siendo todas ellas complejas y costosas en su implementación (Vahos, 2013).

Sobre el tema de la medición de las percepciones, siempre sobresale el uso de técnicas como las entrevistas, los grupos focales o las encuestas solo por mencionar los más conocidos. No obstante, lo esencial está en cómo hacerlo, siguiendo qué procedimiento o estructura que dote de sentido la utilización de estas herramientas.

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, imagen

pública). Interesante resulta el hecho de que para Villafañe (1997), la auditoría de imagen consiste en: una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, cuya finalidad primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de imagen y comunicación de la misma.

Un ejemplo de la diversidad metodológica es, Martínez, Montaner y Pina, (2004) que proponen una metodología basada en tres dimensiones clave: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Esta metodología es validada mediante un estudio exploratorio, en el cual se concluye que su ajuste es superior al de un modelo que considere la imagen como un constructo unidimensional.

Del Barrio y Luque (2008) consideran que la literatura académica expone diversos procedimientos para evaluar la imagen de una organización. En esa línea, existen metodologías capaces de medirla y cuantificarla. Por una parte, estarían los métodos basados en opiniones que permiten su cuantificación sobre la base de las puntuaciones que los públicos otorgan a la misma mediante escalas de diferencial semántico. Por otro lado, y mucho más complejos, estarían los métodos de respuesta que incluyen tanto entrevistas en profundidad, como entrevistas de carácter más cuantitativo con escalas métricas (Carlivati, 1990; Belanyer y Wilson, 2002).

Vahos (2013) expone que la debilidad de dichas metodologías radica en que no conciben a la organización como un sistema de procesos totalmente integrados donde se contemplen elementos también cuantitativos, no siendo así el caso de Villafañe (1993) que la puntualiza como : un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

Son pocos los estudios desarrollados con vistas a medir elementos de la imagen en los servicios gastronómicos (restaurantes y ranchones). Lo que demuestra que, hasta la fecha, no han sido realizados serios esfuerzos para examinar críticamente

estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de imagen de restaurantes (Ritchie y Crouch, 2000). Para evaluar la imagen es necesario tener un enfoque conceptual, el cual fue abordado a cabalidad en el capítulo anterior.

Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la imagen.

Constituyen los antecedentes del procedimiento para la evaluación de la imagen percibida de los servicios gastronómicos, los procedimientos o diferentes modelos aplicados por varios autores encontrados en la literatura, los cuáles se presentan en el anexo #2, cuadro 2.1.

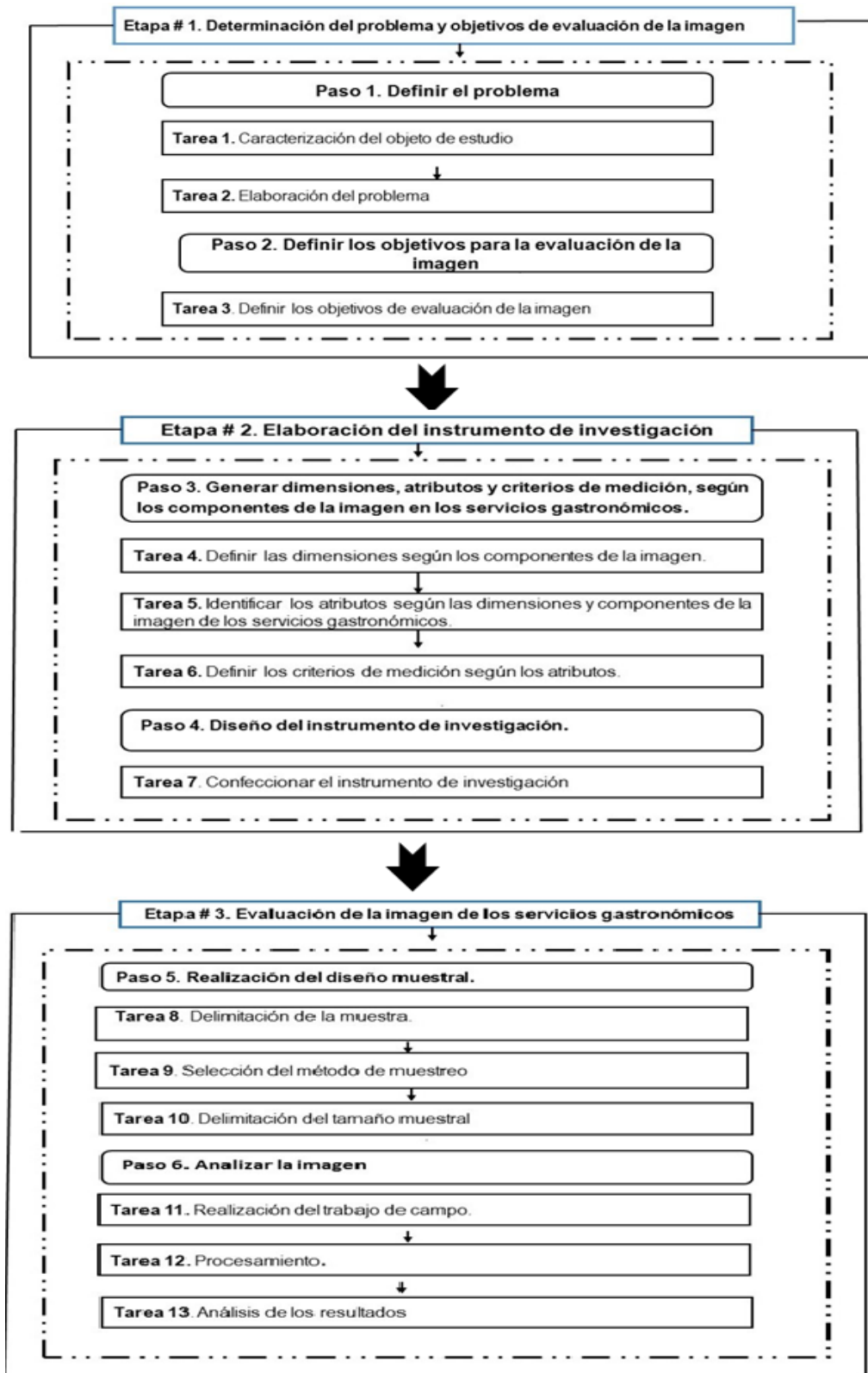
Con el respaldo teórico presentado y bajo el análisis de los modelos y procedimientos encontrados en la literatura académica se pasa al diseño del procedimiento.

2.3. Procedimiento para la evaluación de la imagen.

Según Kotler (2000): una buena investigación de marketing se caracteriza por utilizar un método científico, creativo y múltiples metodologías en cada momento. Se parte del procedimiento propuesto por Duffus (2008) y se modifica con el objetivo de adaptarlo al presente estudio.

El procedimiento propuesto cuenta con 3 etapas: determinación del problema y objetivos de evaluación de la imagen, elaboración del instrumento de investigación y evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos. Este está integrado por 6 pasos y 13 tareas, las cuales aparecen en un orden lógico de acción. A continuación, en la figura 2.2 se expone el procedimiento propuesto para la investigación.

Figura 2.2. Procedimiento para la medición de la imagen.



Fuente: adaptado de Duffus (2008).

Etapa # 1. Determinación del problema y objetivos de evaluación de la imagen

Esta etapa tiene como objetivo determinar el problema y los principales objetivos que se persiguen para lograr una correcta evaluación de la imagen de la entidad objeto de estudio, está conformada por 2 pasos, los cuales incluyen, cada uno de ellos una serie de tareas a realizar, facilitando así una mayor organización a la hora de realizar la investigación.

Paso 1. Definir el problema de investigación

Según Kotler (2000) un problema bien definido es un problema medio resuelto. Es necesario conocer a fondo la situación que se va a investigar, ya que del mismo depende todo el proyecto, de ahí que plantearlo correctamente proporcionará la solución adecuada.

Este paso cuenta con 2 tareas a seguir lo que facilitará la definición del problema de la investigación, las cuales se exponen a continuación:

Tarea 1. Caracterización del objeto de estudio.

Este paso comprende una descripción acerca del objeto de estudio a evaluar, a través de diferentes aspectos como la ubicación, servicios prestados, análisis financieros, etc. La técnica utilizada es la revisión de documentos.

❖ 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 (Luis, 2012).

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.

A partir de la caracterización de la entidad objeto de estudio se debe adquirir cierto conocimiento sobre la entidad a evaluar, lo que proporciona información necesaria que permite tener noción sobre los principales obstáculos que se enfrenta, 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 las autoras consideran que la más adecuada es la entrevista en profundidad para la obtención de los principales problemas.

- ❖ 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 los objetivos para la evaluación de la imagen

Una vez establecido el problema de la investigación, es necesario definir los objetivos, lo cual es de suma importancia, dado que sirve como guía para su resolución. Para la determinación de estos se utiliza la tormenta de ideas en la modalidad rueda libre.

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

Se proponen 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

Etapa # 2. Elaboración del instrumento de investigación

La elaboración del instrumento es de suma importancia para el desarrollo de la investigación, puesto que, a partir de este, se obtendrán y procesarán los datos obtenidos, sin los cuales no será posible solucionar el problema presentado en el proyecto.

Esta etapa está conformada por 2 pasos, los cuales contienen 4 tareas el primero y una tarea el segundo, explicándolo cada uno a continuación.

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

En este paso se persigue generar las dimensiones, atributos y criterios de medición que se pretenden utilizar para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos, partiendo de los componentes de la imagen asumidos en la fundamentación teórica del capítulo 1.

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

Con el objetivo de definir las principales dimensiones a utilizar, se propone realizar un trabajo grupal con los implicados definidos en la tarea 3, para ello se realizará una revisión de la literatura especializada y basado en la información obtenida se identificarán las dimensiones fundamentales en el servicio de restauración.

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

En cuanto a la identificación de los atributos, se pretende aplicar 2 técnicas, facilitando de esta forma una mayor profundización del contenido y mayor seguridad sobre el mismo, descartando así cualquier error o que se pierda el objetivo principal. La primera técnica será a través de la matriz de síntesis, con el fin de integrar los elementos convergentes planteados por los diferentes autores, y seguidamente se prevé la aplicación de una entrevista en profundidad a los implicados, que sea capaz de definir o de recoger nuevas ideas acerca de la temática, lo que permitirá contar con un listado final de atributos a tener en cuenta.

- ❖ Entrevista a implicados: constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las

posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado (Luis, 2012).

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda tener mucho en común.
2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.
3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.
4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación. Esta guía puede ser temática en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.
5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Las ejecuciones de dichas técnicas estarán basadas en la revisión bibliográfica e igualmente se tendrá en cuenta la información secundaria.

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

La definición de los criterios de medición se realizará a partir del uso de fuentes secundarias de información mediante la revisión bibliográfica. En esta revisión se profundizará en la búsqueda de aquellos criterios de medición que posibilitarán una

mayor comprensión y evaluación de las dimensiones y atributos que se prevén determinar en las tareas anteriores (4) y (5).

En los cuestionarios se realizan preguntas abiertas y cerradas, utilizando en algunas de ellas la escala de Likert, selección múltiple y preguntas dicotómicas (Cobelo, 2013).

1. Escala de Likert: es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la escala de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).
2. Selección múltiple: es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas. Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas, en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en estudios del mercado, encuestas, estadística y muchas otras áreas.
3. Preguntas dicotómicas: son aquellas en las que la persona entrevistada contesta a una de dos respuestas (habitualmente sí o no). Sirven para clasificar a los entrevistados en dos grupos, en función de una determinada variable.

Paso 4. Diseño del instrumento de investigación.

Este paso persigue diseñar el instrumento de investigación, en este caso, el cuestionario, que incluye preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo.

Tarea 7. Confeccionar el instrumento de investigación.

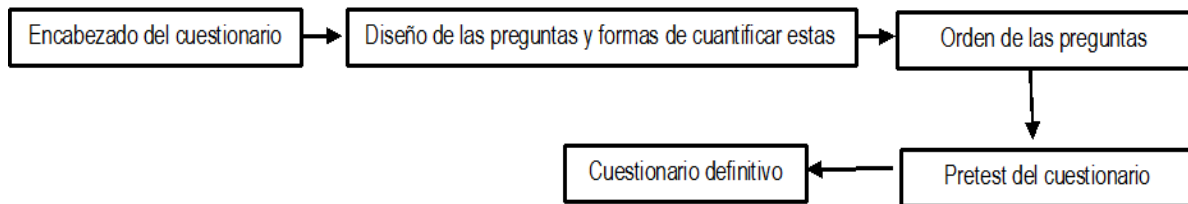
Uno de los métodos utilizados para la recolección de datos es la encuesta, su principal ventaja radica en que son los mismos actores sociales, clientes, los que proporcionan datos según sus opiniones, conductas, percepciones, deseos y actitudes, aspectos que son casi imposibles conocerlos con la simple observación.

La encuesta consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, etc (Kotler, 1992).

Kotler (1992); Parelló (2005) y Hair; Bush y Ortinau (2010), coinciden en que, el instrumento generalmente utilizado para la recogida de información a través de la encuesta, es el cuestionario, en su elaboración no existen reglas fijas, pues una misma pregunta puede ser formulada de varias formas.

Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se planteen de la misma manera y, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados (Díaz, 2010). Para ello se debe desarrollar el procedimiento específico que se describe en la figura # 2.3.

Figura 2.3. Procedimiento específico para diseñar cuestionarios.



Fuente: adaptado de Díaz (2010).

Pasos del procedimiento específico para diseñar cuestionarios.

1. El cuestionario lleva un encabezado donde se especifique quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada.
2. Seguidamente se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas, teniendo en cuenta los criterios de Kotler (1992) donde plantea que para elaborar existen preguntas abiertas, cerradas, semicerradas, dicotómicas, politómicas y de múltiple respuesta, para posteriormente, decidir el orden de las mismas, teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.
3. Posteriormente se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento

relativo con la encuesta, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

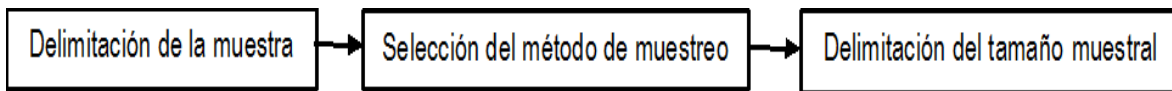
Etapas # 3. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

En esta etapa se persigue realizar la evaluación de la imagen a partir de diferentes pasos, en los cuales se incluyen tareas, manteniendo un orden lógico de las acciones a realizar.

Paso 5. Realización del diseño muestral

El objetivo de este paso radica en elaborar el procedimiento a seguir para la aplicación del cuestionario previsto en la tarea 7, partiendo de la realización del diseño muestral, este paso está conformado por 3 tareas, en las cuales se define de manera concreta la acción a realizar, proporcionando una mayor organización del trabajo. En la figura # 2.4 se muestra lo antes mencionado

Figura 2.4. Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de la imagen en los servicios gastronómicos.



Fuente: adaptado de Díaz (2010).

Tarea 8. Delimitación de la muestra.

Según Hair; Bush y Ortinau (2010) es importante crear un método de muestreo preciso cuando en un estudio se recurre a la entrevista o a encuestas para el acopio de datos. A decir de Kotler (2000) el investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información. A partir de los criterios de los autores Hair, Bush y Ortinau (2010) los tipos de muestreo que se utilizan en las investigaciones pueden ser probabilísticos (aleatorio simple, aleatorio sistemático y aleatorio estratificado) y no probabilísticos (por conveniencia, por juicio y por

Tarea 9. Selección del método de muestreo.

En el caso de la presente investigación se utiliza el método de muestreo probabilístico, en específico el muestreo aleatorio simple, lo cual permite elegir una muestra representativa de la población y, por tanto, realizar estimaciones que se

puedan generalizar a la misma. Este método permite que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegido.

Tarea 10. Delimitación del tamaño muestral.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se realiza una revisión de los documentos de la entidad cuyo objetivo radica en conocer el número de clientes diarios que visitan el lugar, seguidamente 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

Seguidamente se procede a realizar el análisis de la imagen, para lo cual se lleva a cabo una serie de tareas explicadas a continuación.

Tarea 11. Realización del trabajo de campo.

Para la realización del trabajo de campo se van a tomar los primeros quince días del mes de febrero del presente año.

Tarea 12. Procesamiento.

Esta tarea tiene como objetivo transformar la información obtenida en elementos que nos permitan llegar a conclusiones sobre la investigación. Esto se va a ejecutar a través del software estadístico SPSS versión 22.0 en español. Para lo cual se tabulará la información y se procesarán los datos, en el caso específico de la encuesta se aplicará la estadística descriptiva (media y moda), además del análisis de validez y fiabilidad.

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala esté libre de error aleatorio o, lo que es lo mismo, que lo que se está midiendo se haga de forma consistente. Para ello hay

que determinar el coeficiente alpha de cronbach, el cual debe tener valores mayores que 0.7 para asegurar que una escala de medida sea fiable (Rodríguez, 2016).

Por otra parte, la validez de una medida hace referencia al grado en que tal proceso de medida está libre de error, tanto sistemático, como aleatorio (Tanda, 2011). El análisis de validez trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis, utilizando para ello la regresión lineal múltiple, en la que se comprueba el coeficiente R^2 , donde la escala se considera válida para valores mayores que 0.7.

Tarea 13. Análisis de los resultados.

Esta tarea consiste en derivar relaciones y conclusiones entorno a la información procesada que permita brindarle una solución al problema elaborado en la tarea 2 correspondiente al paso 1. A partir de los resultados de esta tarea se examinarán los puntos fuertes y débiles encontrados en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate, para lo cual se tomara como medida la media, es decir aquellos ítems evaluados con una media menor que 3.5 serán valorados como puntos débiles y los estimados con una media mayor de 3.5 serán tomados como puntos fuertes.

Conclusiones parciales:

A partir de los elementos desarrollados en el capítulo 2 se puede plantear que, para la evaluación de la imagen en los servicios gastronómicos, se hace necesario el uso de varias metodologías (cuantitativas y cualitativas), así como de distintas técnicas como la entrevista, cuestionario, tormenta de ideas, revisión bibliográfica, matriz de síntesis y trabajo grupal que facilitarán alcanzar los objetivos trazados y darle respuesta al problema.

Capítulo III: Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

El presente capítulo expone los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del procedimiento propuesto en el Capítulo II aplicado al restaurante y ranchón del Complejo Monserrate, con el objetivo de evaluar su imagen, basándose en los métodos y técnicas planteadas en el capítulo anterior. Este capítulo responde a un orden lógico del procedimiento presentado anteriormente.

3.1- Imagen de los servicios gastronómicos a partir de la aplicación del procedimiento.

Etapas # 1. Determinación del problema y objetivos de medición de la imagen

Paso 1. Definir el problema

A partir de la revisión de documento en la entidad, se concluye que la caracterización de la misma sea:

El objeto de estudio a evaluar es el restaurante y ranchón del “Complejo Monserrate”, en el que, a partir de una revisión de documentos como registros contables, plantilla laboral, etc., se realizó una caracterización del lugar. El Complejo se encuentra situado a 103 metros sobre el nivel del mar en las alturas de Simpson, de la ciudad de Matanzas; es considerado uno de los lugares más bellos de la ciudad donde se concentran aspectos importantes de la historia matancera y cubana, uniendo tradición, religión y arte culinaria; con excelente ubicación para apreciar las bellezas naturales del mundialmente reconocido Valle de Yurumí.

El Complejo presta tanto servicios gastronómicos como recreativos; ya que el mismo cuenta con un restaurante; además del ranchón el Valle; en ambos se ofertan exquisitos platos y refrescantes bebidas; integrado además por el cabaret de 250 plazas con proyecto audiovisual los fines de semana, con el objetivo de animar las noches matanceras; otra iniciativa del colectivo laboral consisten en la

adecuación de las áreas exteriores, donde se encuentran ubicadas encima del césped varias mesas con sombrillas, ideales para ofertar picnic, donde los visitantes podrán degustar comidas criollas elaboradas en brasas al carbón, sin que falte la sabrosa cerveza fría.

Desde el año 2014 el emblemático centro gastronómico presta servicios de ingresos al crédito, el mismo consiste en ofrecer almuerzos a organismos y entidades de la Administración Pública como Salud, Educación, Justicia, Cultura, la Construcción y las organizaciones de masas y políticas; modalidad que contribuyó notablemente al éxito económico del lugar, ejemplo de esto fue cuando al cierre de julio de 2016 los resultados económicos se expresaron en un sobrecumplimiento del plan de ingresos anual en 114 323 pesos, para un 107 por ciento. El Complejo trabaja siguiendo siempre su objetivo principal que es vincular la modernidad con la historia de este lugar a través de platos emblemáticos; además durante los fines de semana las dependientas lucen el traje tradicional catalán, aportando novedad y autenticidad, sin olvidar mantener los precios preferenciales y módicos y resaltar el excelente trato al cliente que los caracteriza.

A partir de la entrevista en profundidad aplicada a directivos de la entidad (ver anexo #3, guía de la entrevista) con el objetivo de conocer los principales problemas del complejo, se determinó que la causa por la que Monserrate haya tenido en los últimos años una tendencia decreciente en su número de clientes es debido al debilitamiento en gran medida de su imagen urbana, así como su posicionamiento, provocado principalmente por la alta competitividad con el sector privado (paladares), de ahí que se aborda como principal problema la evaluación de la imagen del restaurante y ranchón del complejo.

Paso 2. Definir los objetivos de evaluación de la imagen

A partir de la tormenta de ideas, utilizando el método de rueda libre realizado con implicados de la universidad de Matanzas y del Complejo Monserrate (ver anexo #4, cuadro 3.1 y cuadro 3.2) con la intención de determinar los objetivos de la investigación, se obtiene que los objetivos generales y específicos son:

Objetivo general:

Analizar la imagen percibida de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

Objetivos específicos:

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

Eta # 2. Elaboración del instrumento de investigación.

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

Luego de una revisión bibliográfica, se concluye que las dimensiones que serán llevadas a votación en el trabajo grupal son las definidas por Varela (2006) ya que este autor se atempera al caso de estudio, demostrado a partir de las dimensiones definidas por él: fiabilidad, acceso, seguridad, capacidad de respuesta y, por último, conveniencia.

Seguidamente se realiza el trabajo grupal con los mismos implicados seleccionados para la tarea 3, donde se define las dimensiones a utilizar para la evaluación de la imagen en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate, dando como resultado que: el 100% de los participantes concuerden con las dimensiones que se presentan en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3. Dimensiones para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

Dimensiones
Apariencia
Fiabilidad
Conveniencia
Alimento y bebida
Accesibilidad

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente con el objetivo de identificar los atributos para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate se realizó en un primer momento la revisión bibliográfica y teniendo en cuenta los componentes de la imagen definidos en el capítulo 1, se desarrolló la técnica de la matriz síntesis la cual puede ser apreciada en el (anexo # 5, tabla 3.1) con el objetivo de determinar los atributos para evaluar la imagen del restaurante y ranchón del Complejo Monserrate.

Es importante precisar que se tuvieron en cuenta los elementos convergentes, resultantes de la matriz de síntesis que alcanzaron más del 60.0% de presencia, como resultado de ello se tomaron los siguientes atributos: empatía, apariencia física del personal, variedad y calidad de la comida y bebida, precio justo, órdenes sin errores, limpieza, decoración, infraestructura y confort de la instalación.

En un segundo momento se desarrolló la entrevista a implicados, en la tabla 3.4 se muestran los participantes. En la misma se tienen en consideración 2 preguntas, la primera está compuesta por varios incisos, en los cuales se incluye, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen y la segunda los adjetivos o sentimientos para medir el componentes afectivo referidos a lugares, con el objetivo de generar una escala que desde la perspectiva de la oferta pueda aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del restaurante y del ranchón. En el anexo # 6 se puede apreciar la estructura de la entrevista al personal implicado.

Cuadro 3.4. Implicados en la entrevista.

Implicados:	Cargo:	Número de Implicados:
Michel Cruz Alfonso	Administrador	1
Frank Abel Sosa Monteagudo	2do Administrador	2
Yadira Gobema	Capitana	3
Liannes Fernández	Dependiente	4
Liamnes Areas	Dependiente	5
Jesús Fernández	Cantinerero	6
Alfredo Tundidor	Cantinerero	7

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra en el anexo #7, en las tablas 3.2, 3.3 ,3.4 ,3.5 y 3.6 los resultados de la entrevista en profundidad, con respecto a la importancia que le conceden los entrevistados a los diferentes atributos y dimensiones. El autor considera que va a incluir en la investigación aquellos atributos que tengan al menos el 60% de las votaciones.

Resultados de la entrevista en profundidad

Dimensión apariencia

De los atributos analizados dentro de la dimensión apariencia el 100% de los implicados que fueron entrevistados le concedieron mayor importancia a la decoración, limpieza, apariencia física del personal, diseño del plato, diseño de la carta menú y las características de los utensilios.

Según ellos la decoración es la primera impresión que se llevan las personas del lugar, mediante la misma es que podrán percibir si el sitio es acogedor; con respecto a la higiene consideran que es prácticamente lo principal porque una higiene adecuada hará que el cliente se sienta más a gusto y así el local se verá más agradable. La apariencia física del personal es fundamental ya que crea una imagen visual de respeto por parte de la entidad hacia el cliente, gracias a la uniformidad de los trabajadores. El diseño del plato y de la carta menú son factores claves que demuestran la entrega y profesionalidad de los empleados en su labor. En las características de los utensilios también se ve reflejado la higiene y presencia del local.

El 85.71% del personal entrevistado consideran importante el estado de la infraestructura ya que, aunque se encontraba en buen estado, debido a que

siempre se ha trabajado en su mantenimiento; sufrió algunos daños por el paso del huracán Irma, daños que fueron reparados de inmediato, lo más rápido posible. El 71.42 % consideran importante la distribución de los espacios, comodidad del mobiliario e iluminación, debido a que son aspectos que propician un mayor bienestar en el restaurante y ranchón, aumentando así el confort del mismo.

Dimensión fiabilidad.

El 100% de los implicados entrevistados coincidieron que, de los atributos analizados en la dimensión fiabilidad suponen de gran importancia el estado de la cuenta o facturación, la seguridad, estándar vs calidad, la preparación del personal y el sistema de reservaciones en caso del restaurante, advirtiendo que este no es posible evaluarlo en el ranchón puesto que en este no se realizan reservaciones previas. Plantean que son factores claves que crean en el cliente un sentimiento de confianza y de seguridad haciendo más cordial y confiable el trato y el servicio.

Sin embargo, el 71.42% opinan que la capacidad de solucionar problemas o inconformidades y la empatía del personal son aspectos que influyen en gran medida en la satisfacción del cliente, ya que uno de los factores más importantes del servicio gastronómicos es el trato hacia los comensales, por otro lado, poder resolver cualquier percance en el restaurante y el ranchón sin previo aviso le atribuye al lugar preparación y sobre todo mucha confianza por parte de los clientes.

Dimensión conveniencia

Con respecto a los atributos pertenecientes a la dimensión conveniencia el 100% del personal entrevistado le asignó mayor importancia a la rapidez del servicio, a la capacidad para generar ofertas especiales y a la calidad vs precio ya que son indispensables para que el lugar se vuelva más atractivo, y para propiciar un mejor servicio basado tanto en la calidad del producto y sus precios como en la atención brindada hacia los comensales.

En el caso particular de la capacidad para generar ofertas especiales, los entrevistados explicaron que, en el ranchón, este aspecto no se considera importante ya que como el ranchón en este momento se encuentra en reparación,

abre solamente los fines de semana para brindar un servicio antes planificado, es decir las actividades cotidianas de él, sin realizar ofertas especiales.

El 71.42% considera que es factible que sea un lugar adecuado para toda la familia, ya que esto significa que es un sitio que resulta agradable para personas de cualquier edad, también opinan que es importante la disponibilidad del personal para prestar el servicio debido a que este aspecto influye en gran medida en la rapidez del servicio, factor de suma importancia para los clientes, también abordan la importancia de la facilidad de pago donde hacen referencia a la dualidad monetaria y por ultimo consideran que la atención personalizada es un aspecto a tener en cuenta ya que a todos los clientes no les gusta que los traten de la misma forma, hay clientes y clientes, por lo que se hace necesario estar preparados para todos.

Dimensión alimento y bebida

Con respecto a la dimensión alimentos y bebida, el 100% de los entrevistados concuerdan en que son de gran importancia tener ofertas variadas en el menú, y la calidad de la comida porque muchos clientes buscan en los restaurantes creatividad en los platos, es decir variedad, algo innovador, sin embargo, otros buscan algo tradicional, pero con mucho sabor, característica que define la calidad del lugar. Un 85.71% opinan que la variedad y calidad de la oferta de las bebidas es un factor que atrae también a muchos clientes ya que en muchas ocasiones hay quienes visitan el local solamente para deleitarse con unos tragos mientras admiran la hermosa vista del Valle Yurumí.

Dimensión accesibilidad

El 100% del personal entrevistado le atribuyen vital importancia a la ubicación y a la facilidad de acceso; ya que gracias a su ubicación es que cuenta con las maravillosas vistas que desde allí pueden apreciarse y por otro lado debido a la lejanía en la que se encuentra ubicado es que presenta muy difícil el acceso para la población, siendo esta su principal contradicción.

Un 85.71 % exponen que el horario es otro factor a tener en cuenta, ya que es necesario un horario abierto para que todos puedan visitar el restaurante. Luego con un 71.42% los entrevistados opinan que la facilidad de estacionamiento y la

comunicación son factores de gran importancia ya que de ellos dependen el acceso al lugar, así como tener conocimiento de su existencia, enfatizando en que, con el desarrollo de la tecnología actualmente existen numerosas aplicaciones en la que se puede promover el Complejo Monserrate para divulgar sus servicios y las diferentes ofertas que brinda.

A continuación, en el cuadro 3.5 se expone los criterios de los entrevistados en relación a lo que cada atributo significa para ellos.

Cuadro 3.5. Significado de los atributos para los entrevistados.

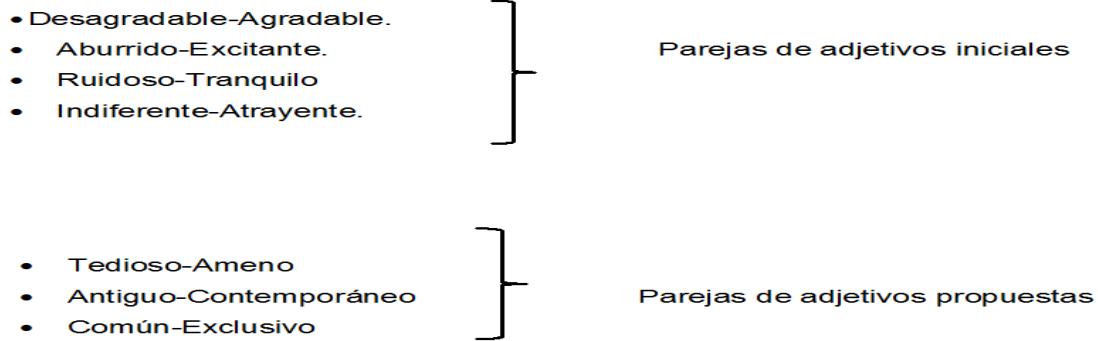
Aspectos:	Implicados:						
	1	2	3	4	5	6	7
Apariencia	-Aspecto físico -Limpieza	-Limpieza -Decoración	-Limpieza -Decoración	-Imagen -Limpieza	-Limpieza -Buen estado de la infraestructura	-Higiene -Decoración -Iluminación	-Buen estado de la infraestructura
Imagen visual	-Buena iluminación	-Lugar agradable y limpio	-Bonita decoración	-Acogedor	-Limpio y bien ordenado	-La primera impresión del cliente con respecto al lugar	-Limpieza -Organización -Decoración
Fiabilidad	-Confiable -Seguridad	-Honradez -Seguridad	-Seguro -Confiable	-Respeto -Confianza	-Lugar seguro y serio	-Seguridad	-Confiable
Conveniencia	-Rapidez del servicio	-Precios baratos	-Paisaje increíble	-Buen servicio	-Comida exquisita	-Ambiente agradable	-Buenos precios
Accesibilidad	-Buenos horarios	-Cuenta con zona de parqueo	-Se dificulta el acceso por la lejanía del lugar	-Facilidad de estacionamiento	-Buenos horarios	-Dificultad para acceder al lugar por el transporte	-Horarios accesibles

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente se le da respuesta al inciso c de la pregunta 1 de la entrevista en profundidad a los implicados donde, el 100% de los entrevistados coinciden en que todos los elementos analizados están muy claros y correctos por lo que consideran que ninguno pueda ser confundido o deba ser fusionado con otro.

A continuación, se muestra la respuesta de los entrevistados hacia la pregunta # 2 referida a los adjetivos o sentimientos utilizados para medir el componente afectivo, en la cual muchos estuvieron de acuerdo en mantener las 3 parejas de adjetivos que se mostraron inicialmente, pero optaron por adicionar otras parejas para lograr una mayor descripción del lugar, las cuáles se muestran a continuación:

Figura 3.1. Parejas de adjetivos del componente afectivo.



Fuente: elaboración propia.

En el restaurante, en particular, los entrevistados consideran que se deben mantener todas las parejas de adjetivos antes mencionadas, mientras que en el ranchón opinan que solo se deben medir 5 de ellas (desagradable-agradable, aburrido-excitante, tedioso-ameno, común-exclusivo, ruidoso-tranquilo) ya que las parejas indiferente-atrayente y antiguo-contemporáneo no las consideran propicias para evaluar en dicho lugar puesto que en el caso de antiguo-contemporáneo, expresan que todos los ranchones tienen como similitud que no son modernos, es decir al estar confeccionados por madera, dan la impresión de antigüedad, lo mismo ocurre la pareja de indiferente-atrayente.

Luego de tener decidido los componentes, dimensiones y atributos a evaluar se pasa a identificar los criterios de medición a utilizar, donde a partir de la revisión bibliográfica, se concluye que, como se miden variables independientes y dependientes, se utiliza una escala Likert de 5 puntos y en algunos casos como, la frecuencia de visita y la edad se utiliza una escala de 7, además de una escala dicotómica para medir aquellas preguntas donde solo existan 2 opciones de respuestas como es el caso de las preguntas de conducta, y de sexo. Se mide también a través de una escala bipolar el componente afectivo. En el diseño del instrumento de investigación se irá explicando los criterios de medición utilizados de forma más detallada.

Paso 4. Diseño del instrumento de investigación.

Seguidamente en la confección del instrumento de investigación se propone utilizar la encuesta por cuestionario personal, ya que permite al entrevistado aclarar las dudas con el entrevistador y así se puede obtener una información más fiable en la investigación.

Teniendo en cuenta la información brindada por la entrevista a los implicados y la revisión de literatura especializada se comienza a elaborar el cuestionario, el cuál se aprecia en el anexo #8. El mismo se llevó a cabo en el periodo del 1 al 15 de febrero del presente año.

La primera interrogante del cuestionario está encaminada a medir la frecuencia de visita de los comensales al Complejo Monserrate, (al restaurante o al ranchón).

La segunda interrogante está enfocada en medir las características únicas o distintivas para el restaurante y el ranchón, la cual se redacta de forma abierta, por ser la manera más acorde para determinar este componente de la imagen.

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

La cuarta pregunta tiene como objetivo medir el componente perceptual-cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de medir. Se partió de una amplia revisión bibliográfica referida a la imagen de restaurantes, para seguidamente realizar una matriz síntesis y confrontar los resultados obtenidos con el desarrollo de una entrevista en profundidad a los nueve implicados y a partir de estos resultados se decidieron en total las 5 dimensiones y 32 atributos utilizados en el cuestionario para el caso del restaurante y para el ranchón serían también 5 dimensiones, pero con 30 atributos.

Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1(muy en desacuerdo) hasta 5(muy de acuerdo); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1(muy poco importante) hasta 5(muy importante) y lo que los clientes

desean del servicio evaluándolo también en la misma escala Likert que va de 1 (muy poco deseado) hasta 5 (muy deseado).

La pregunta cinco se encarga de valorar la Imagen General del restaurante y del ranchón, considerando una escala Likert de 1 muy negativa hasta 5 muy positiva, incluyendo en esta un inciso con una interrogante abierta por si desea explicar las causas en caso de que asuma una respuesta negativa.

La pregunta seis mide la satisfacción en relación al servicio obtenido, considerando una escala Likert de 1 muy insatisfecho hasta 5 muy satisfecho.

La séptima pregunta se refiere a la intención de volver al restaurante, en este caso se evalúa a través de una escala dicotómica ya que cuenta con 2 opciones de respuesta solamente si o no.

La octava interrogante busca conocer si el cliente recomendaría o no, el restaurante o el ranchón, utilizando una escala dicotómica, ya que como se conoce no hay promoción mejor que la de boca en boca, es decir muchos comensales se guían por los criterios de los clientes que ya han visitado el lugar.

La novena pregunta está encaminada a las sugerencias que los clientes brindan al lugar, siendo una interrogante abierta, en la cual expongan sus criterios u opiniones.

Las interrogantes décima, oncena y duodécima están enfocadas en los datos personales del encuestado, la décima mide el rango de edad, la oncena la ciudad de residencia y la duodécima el sexo aplicando una escala dicotómica.

Pretest:

Con el objetivo de verificar si el cuestionario es fiable, se tomó una muestra piloto de 25 encuestados, a los cuales se les aplicó dicha encuesta. Ya comprobado que es válido, se procede a la aplicación del mismo a la muestra que se determinará en la tarea 8.

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

Paso 5. Realización del diseño muestral

De acuerdo a lo planteado en el capítulo 2 y teniendo en cuenta el criterio de los diferentes autores que han abordado el tema del diseño muestral, se selecciona el

método de muestreo y se consulta con los implicados el número de visitantes del restaurante y del ranchón diario para a partir de estos datos, delimitar el tamaño de la muestra.

Posteriormente se selecciona 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.

Para delimitar el tamaño de la muestra se tiene en cuenta todos los clientes que visiten el restaurante y el ranchón en el plazo previsto, para ello se utiliza la fórmula expuesta en el capítulo 2.

Cálculo de la muestra restaurante:

Teniendo en cuenta el número de clientes que visita el lugar se obtienen los datos necesarios para el cálculo de la muestra correspondiente a la primera quincena del mes de febrero, resultando una población de 275 clientes, considerando para ello 18 visitantes diarios, para un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de error de 0,05, lo que nos brinda como resultado una muestra de 160 comensales.

Cálculo de la muestra ranchón:

En el caso del ranchón, la población es de 135 comensales, considerando para ello 9 clientes diarios para un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de error de 0,05, lo que nos brinda como resultado una muestra de 100 comensales.

Tabla 3.7. Ficha técnica para el cálculo de la muestra en el restaurante y en el ranchón.

Universo	Clientes que visitan el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate	
Población	275 clientes (restaurante)	135 clientes (ranchón)
Unidad muestral.	n = 160 clientes (restaurante)	n = 100 clientes (ranchón)
Métodos de obtención de información.	Entrevista a implicados	
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.	
Error muestral.	0.05	
Nivel de confianza.	95%	
Fecha del trabajo de campo.	1 de febrero- 15 febrero del 2018	

Fuente: elaboración propia a partir de Duffus Dayana 2008.

Paso 6. Analizar la imagen

Ya obtenida la muestra se pasa a realizar las encuestas pertinentes en el Complejo Monserrate. Seguidamente se procesan los datos obtenidos como resultado de las encuestas realizadas, para ello se utiliza el software estadístico SPSS versión 22.0 en español. De las 160 encuestas aplicadas en el restaurante y las 100 en el rancho, se pudieron procesar el 100% de estas.

Una vez procesado los datos, se procede al análisis de la estadística descriptiva, así como a la comprobación de la fiabilidad y validez. A continuación, se desglosa por preguntas el análisis de los resultados.

Análisis de fiabilidad

Para medir la fiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente alpha, a través del software SPSS versión 22 como se ha explicado anteriormente, la cual es capaz de comprobar si la misma se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si aporta datos consistentes, en el caso de todas las dimensiones en conjunto con los atributos y sus correspondientes criterios de medición. Para ello se busca que todos los coeficientes se comporten por encima de 0.7.

Primeramente, calculamos la fiabilidad del componente afectivo tanto para el restaurante como para el rancho, en el anexo # 9, tabla 3.8 y tabla 3.9 se pueden apreciar los resultados de manera detallada y seguidamente en el anexo # 10, tablas 3.10 y 3.11 se contempla el análisis de fiabilidad de cada dimensión con sus atributos, llegando a la conclusión que la escala se encuentra libre de errores, puesto que los alfa de cronbach en ambos casos, restaurante y rancho dieron valores por encima 0.7.

Análisis de validez

Con respecto a la validez, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, se tomaron como variables independientes la impresión general de las dimensiones de cada atributo y como variables dependientes los atributos. Para la comprobación de que las escalas estén libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, se mide lo que en realidad se desea medir, presentando los coeficientes R^2 valores por encima de 0.7

En el anexo #11, tabla 3.12 y 3.13 se puede apreciar los resultados del proceso de validación para todas las variables, tanto en el restaurante como en el rancho, desglosadas en variables dependientes y variables independientes como se menciona anteriormente, se muestran datos factibles ya que todos proporcionaron valores por encima de 0.7, lo que indica la validez de la encuesta.

Frecuencia de visita (Pregunta 1)

La pregunta 1 de la encuesta, analiza la frecuencia de visita de los comensales al restaurante y al rancho. Para su análisis se utiliza la estadística descriptiva, con el cálculo de la media, dando como resultado los valores que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3.14. Frecuencia de visita para restaurante y rancho.

	Frecuencia del restaurante	Porcentaje	Frecuencia del rancho	Porcentaje
solamente una vez	77	48,1	42	42,0
una vez al año	50	31,3	27	27,0
una vez al mes	20	12,5	18	18,0
varias veces al mes	7	4,4	7	7,0
una vez a la semana	4	2,5	4	4,0
varias veces a la semana	2	1,3	2	2,0
Media	1,8563		2,1000	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, en ambos casos la mayoría de las personas entrevistadas han visitado solamente una vez el restaurante y el rancho, con un 48.1% y un 42,0% respectivamente, y en una menor cantidad se encuentra aquellos que lo visitan varias veces a la semana representado solamente por el 1.3% en el restaurante y en el rancho el 2,0%. Estos resultados se corroboran con una desviación típica de 1.09226 y una media de 1.8563 para el restaurante y en el caso del rancho la desviación fue de 1.25126 y la media de 2.1000.

Componente único-distintivo en el restaurante y rancho. (Pregunta 2)

De los 160 encuestados en el restaurante, el 46,78% considera que una de las características que más lo distingue es su hermosa vista, el 13,75% opinan que los precios módicos es otra de las peculiaridades del lugar, al igual que la calidad de su comida, siendo esta destacada por el 13.12% de los comensales encuestados, en la tabla 3.15 se muestran de manera sintetizada lo antes mencionado, junto a otras de las características nombradas por los clientes con sus respectivas frecuencias y porcentajes.

Tabla 3.15. Características únicas-distintivas del restaurante.

Características Únicas-Distintivas	Frecuencia	Porcentaje
Hermosa vista	75	46.87%
Precios módicos	22	13.75%
Calidad de la comida	21	13.12%
Tranquilo	17	10.62%
Agradable	12	7.50%
Lindo	7	4.37%
Calidad del servicios	6	3.75%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los resultados del cuestionario aplicado en el ranchón, de los 100 encuestados, el 60% considera que una de las características que más distingue al ranchón El Valle es su maravilloso paisaje, el 22% aprecia como distintivo los precios módicos de su menú y el 9% expresan lo agradable que es el lugar. En la tabla 3.16 se puede apreciar los valores antes mencionados y otras características que sobresale.

Tabla 3.16. Características únicas-distintivas para el ranchón.

Características Únicas-Distintivas	Frecuencia	Porcentaje
Maravilloso paisaje	60	60%
Precios módicos	22	22%
Agradable	9	9%
Calidad del servicios	6	6%
Calidad de la comida	3	3%

Fuente: elaboración propia.

**Componente afectivo del restaurante “Monserate” y ranchón “El Valle”.
(Pregunta 3)**

El componente afectivo fue evaluado a través de una escala Likert de 5 puntos en ambos locales, pero existe una diferencia a la hora de los resultados ya que no fueron valorados las mismas parejas de adjetivos en los 2 lugares debido a las sugerencias brindadas en la entrevista en profundidad.

El componente afectivo del restaurante según la opinión de los encuestados se caracteriza por ser agradable, acogedor, relajado, atrayente, ameno y exclusivo muestra de ellos son las evaluaciones de los comensales encuestados que proyectan los siguientes valores 52.2%, 47.2%, 44.1%, 44.7%, 44.1% y 41.0% respectivamente y con un 37.3% opinan que el lugar es más o menos contemporáneo.

En el caso del ranchón, consideran que se caracteriza por ser agradable y acogedor, representado por el 48.5% y 44.7% respectivamente. También revelan que es un lugar muy relajado, muy ameno y muy exclusivo, mostrado por el 40.8%, 39.8% y 35% respectivamente. La tabla 3.17 muestra los valores antes mencionado en conjunto con sus medias que confirman los valores obtenidos.

Tabla 3.17. Componente afectivo del restaurante y del ranchón.

Características del restaurante	%	Media	Características del ranchón	%	Media
Desagradable-Agradable	52.2	4.1625	Desagradable-Agradable	48.5	4.0800
Aburrido-Acogedor	47.2	4.1875	Aburrido-Acogedor	44.7	4.2000
Ruidos-Relajado	44.1	4.2063	Ruidos-Relajado	40.8	4.1200
Indiferente-Atrayente	44.7	4.2000	Tedioso-Ameno	39.8	4.1600
Tedioso-Ameno	44.1	4.2188	Común-Exclusivo	35	3.9900
Antiguo-Contemporáneo	41.4	3.2875			
Común-Exclusivo	37.3	4.1375			

Fuente: elaboración propia.

Componente perceptual-cognitivo del restaurante Monserrate y el ranchón El Valle. (Pregunta 4)

El componente perceptual-cognitivo de la imagen, proyectado por el restaurante y el ranchón, es evaluado a través de su media, partiendo de un análisis de las

dimensiones y de los atributos que lo integran, para ello se propone dividir las valoraciones en: lo que se experimenta (estado actual), lo que se desea (estado deseado) y lo que importa (nivel de importancia). A continuación, se explica cada dimensión con sus atributos en dependencia del lugar, procurando así, una mayor organización. En el anexo #12, tablas 3.18 y 3.19 se pueden analizar los resultados de forma más detallada.

Para la valoración de los diferentes aspectos los encuestados tuvieron en cuenta una escala Likert agrupada en 5 categoría, las cuales son: MM- muy mal, M- mal, R- regular, B- bien, MB- muy bien y NI- nada importante, PI- poco importante, MI- medianamente importante, I- importante, MI- muy importante cuando se mide la importancia de cada aspecto.

Análisis por dimensiones y sus atributos (restaurante)

Apariencia

Con respecto a esta dimensión, se valoran un conjunto de atributos en el restaurante, encabezando este aspecto se encuentra la decoración, las evaluaciones realizadas indican que el 67.7% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que, en su estado actual este elemento se encuentra bien, cabe resaltar que solamente el 1.2% consideró que su decoración se encontraba en mal estado, en cuanto al estado deseado el 62.1% desean que este se encuentre en muy buen estado y el 65.2% opina que es importante.

La limpieza es otro de los atributos que ha sido valorado, con respecto al estado actual el 65.8% opinan que se encuentra bien, con solamente un 0.6% que está en desacuerdo ya que la consideran en mal estado, el 64% desean que la limpieza se encuentre muy bien y 64.2% plantea que es muy importante la misma.

En cuanto a la distribución de los espacios, comodidad del mobiliario, estado de la infraestructura e iluminación, los comensales encuestados concuerdan en que se encuentra en buen estado actual, indicado por un 69.6%, 68.9%, 66.5% y 65.2% respectivamente. Sin embargo, desean que estos aspectos se encuentren en muy buen estado ya que consideran que son importantes.

Con respecto al diseño del plato y de la carta menú coinciden en que en su estado actual ambos están bien, demostrado por el 64% y 60% respectivamente, aunque

en relación con el diseño de la carta menú un 0.6% juzgó que se encontraba en mal estado, no sucediendo lo mismo que con el diseño del plato que ninguno lo encontró mal, pero si regular representado por el 27%. Los clientes encuestados desean que estos atributos estén en muy buen estado ya que los suponen importante.

Finalmente, respecto a las características de los utensilios y apariencia física del personal, se pudo percibir que los comensales no se encuentran satisfechos en estos aspectos ya que lo evalúan de regular demostrado por un 50.9% y 46.6% respectivamente, llama la atención que en estos atributos el porcentaje que lo consideran mal ha aumentado a un 12.4% y 14.3% con respecto a los restantes atributos evaluados en esta dimensión, cifra que no se considera alarmante pero que es necesario realizarle un seguimiento ya que son las que mayor descontento provocan en la muestra encuestada. En el estado deseado el 62.1% y 62.7% respectivamente desean que se encuentre en muy buen estado, debido a que son categorías que las consideran importantes.

La impresión general de la apariencia según los encuestados, a partir de los atributos que la componen, es evaluada de bien, avalada por el 70.2%, ya que ninguno de los atributos fue evaluado en su totalidad de muy mal o mal, pese a tener 2 atributos valorados en regular. El estado deseado se manifiesta como muy bien con el 65.2% y el nivel de importancia como importante con el 68.3%.

Fiabilidad

En cuanto al sistema de reservaciones confiable, cuenta o facturación y seguridad, el 67.1%, 66.5% y 66.5% respectivamente de los encuestados manifiestan que en su estado actual se encuentra bien, no clasifican a ninguno de los atributos de muy mal y solamente el 1.2% respecto al sistema de reservaciones y el 0.6% en cuenta o facturación lo catalogan de mal. Según el estado deseado el 62.7%, 62.7% y 63.4% respectivamente desean que la categoría se encuentre muy bien en cuanto a los aspectos antes mencionados, y en relación al nivel de importancia todos los elementos lo consideran importantes.

El 69% de los clientes encuestados coinciden que respecto a los atributos capacidad de solucionar problemas o inconformidades y preparación del alimento

en su estado actual se encuentran bien, no expresando criterio alguno en la categoría de muy mal y mal. En ambos aspectos concuerdan en que desean que se encuentren muy bien y ambos lo consideran importante.

La empatía del personal y el estándar vs calidad se manifiestan en su estado actual de forma bien, representado por el 68.3% y 66.5% respectivamente, constan criterios mínimos donde el 0.6% plantean que está mal en ambos atributos y ninguno que está muy mal, siendo de muy bien la categoría que desean según el estado deseado con el 61.5% y 59.6% respectivamente y en cuanto el nivel de importancia el 69% y 67% respectivamente relevan que es importante dicho atributo.

Según el 72% de los clientes encuestados la impresión general de la fiabilidad en su estado actual, a partir de los atributos que la componen, se encuentra evaluada de bien, el 63.4% desean que su condición fuese de muy bien y el 70.8% lo consideran importante.

Conveniencia

Los atributos rapidez del servicio y disponibilidad del personal para prestar el servicio en su estado actual se encuentran evaluado de bien, avalado por el 68.3% y 70% de los clientes encuestados, ambos presentan como criterio mínimo un 0.6% en la categoría de mal y ninguno en muy mal. En su estado deseado muestran resultados de muy bien con un 60.9% y 61.5% respectivamente, y el 66.5% y 68.3% consideran estos atributos importantes con respecto a su nivel de importancia.

La capacidad para generar ofertas especiales muestra según los encuestados en su estado actual una valoración de bien, representada por el 72.7%, con criterios insignificantes del 0.6% que lo valoran de mal y ninguno de muy mal. El 62.1% categorizan de muy bien el estado deseado y el 67.7% alega de importante su nivel de importancia.

En cuanto a los atributos adecuado a toda la familia, calidad vs precio, facilidad de pago y atención personalizada los encuestados coinciden en que, con respecto a su estado actual se encuentra bien, evidenciado a través del 69.6%, 70.2%, 67.7% y 71.4% respectivamente, en relación a la calidad vs precio sobresale que presenta

valores mínimos del 1.2% en la categoría de muy mal, mientras que la facilidad de pago y atención personalizada comparten un 0.6% en la categoría de mal. Todos los atributos antes mencionados son considerados importantes en relación a su nivel de importancia y prefieren que estén muy bien con respecto a su estado deseado.

La impresión general de la conveniencia según los clientes en su estado actual se encuentra evaluada de bien representada por un 72,7%, en su estado deseado muestra resultados de muy bien con un 62.1% y el 65.8% aprecia este atributo como importante en relaciona su nivel de importancia.

Alimento y bebida

Las ofertas variadas en el menú según el 67.1% de los encuestados se muestra en su estado actual bien, mostrando criterios en las categorías mal de un 1.2% y ninguno de muy mal, siendo así un resultado satisfactorio; el 59.6% plantea su deseo de que este aspecto sea valorado de muy bien y el 66.5% lo toma como importante.

Los atributos variedad y calidad de la oferta de comida y bebida nos indican según las evaluaciones realizadas que el 71.4% y 70.2% respectivamente, consideran que de acuerdo al estado actual el restaurante se encuentra bien, mostrando criterios de mal en ambos casos correspondientes a un 1.2% y ninguno de muy mal. En ambos casos desean que el atributo se encuentre valorado de muy bien y en relación a su nivel de importancia, concuerdan en que son aspectos importantes.

Según el 67% de los clientes encuestados la impresión general de los alimentos y bebidas se encuentra valorada de bien en cuanto a su estado actual, al igual que en los atributos perteneciente a esta dimensión sobresalen criterios negativos, pero no con alto valor numérico siendo solamente de un 1.2% en mal y ninguno en muy mal. El 57.8% desea que este aspecto sea evaluado de muy bien y el 68.3% lo considera importante.

Accesibilidad

Con respecto a los atributos ubicación y facilidad de acceso los encuestados coinciden en un 42.9% y 46% respectivamente, que en relación al estado actual se

encuentra evaluados de regular, destacándose criterios negativos de 1.2% y 5.6% respectivamente de muy mal, al igual que en el criterio de mal con un 18% y 13.6%. Con un 56% y un 54% respectivamente los encuestados valoran de muy bien el estado deseado y el 66% aproximadamente considera que son aspectos importantes según su nivel de importancia.

La facilidad de estacionamiento, horario y comunicación, son atributos que también se han evaluado, dando como resultado que en el estado actual el 85.7% de los encuestados valoraron la facilidad de estacionamiento de muy bien, mientras que los otros con un 67.1% y 66.5% respectivamente fueron evaluados de bien y ambos con criterios negativos de mal representado por un 0.6% y ninguno de muy mal. En cuanto a su estado deseado concuerdan que desean que todos sean valorados de muy bien, al igual que son considerados importantes en relación a su nivel de importancia.

Según el 67.1% de los comensales encuestados la impresión general de la accesibilidad esta evaluada en su estado actual de bien, donde podemos ver que a pesar de este resultado se muestra criterios insignificantes que expresan que el 1.2% lo califica de mal y ninguno de muy mal. El 55.9% afirman que desean que se encuentre muy bien y el 68.9% lo ven como un atributo importante.

Análisis por dimensiones y sus atributos (ranchón)

Apariencia

Con respecto a esta dimensión, se valoran un conjunto de atributos en el ranchón, encabezando este aspecto se encuentra la decoración, las evaluaciones realizadas indican que el 53.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que, el estado actual de este elemento se encuentra bien, cabe resaltar que solamente el 1.9% consideró que su decoración se encontraba en mal estado, en cuanto al estado deseado el 80.6% desean que este se encuentre en muy buen estado y el 52.4% opina que es importante.

La limpieza es otro de los atributos que ha sido valorado, con respecto al estado actual el 53.4% opinan que se encuentra bien, con solamente un 1% que está en desacuerdo ya que la consideran en mal estado, el 82.5% desean que la limpieza se encuentre muy bien y 51.5% plantea que es muy importante la misma.

En cuanto a la distribución de los espacios, comodidad del mobiliario, iluminación y características de los utensilios, los comensales encuestados concuerdan en que se encuentra en buen estado actual, indicado por un 60.2%, 60.2%, 54.4% y 58.3% respectivamente. Sin embargo, desean que estos aspectos se encuentren en muy buen estado ya que consideran que son importantes.

Con respecto al diseño del plato y de la carta menú coinciden en que en su estado actual ambos están bien, demostrado por el 60.2% y 59.2% respectivamente, con relación al diseño del plato solamente 1% juzgó que se encontraba en mal estado, no sucediendo lo mismo con el diseño de la carta menú que ninguno lo encontró mal, pero si regular representado por el 21.4%. Los clientes encuestados desean que estos atributos estén en muy buen estado ya que los suponen importante.

Finalmente, respecto al estado de la infraestructura y apariencia física del personal, a pesar de que se desea que este bien con un 79.6% y 80.6% respectivamente, en su estado actual es catalogado de regular ya que los encuestados no se encuentran totalmente satisfechos, demostrado por el 84.5% y 65% respectivamente de las votaciones. En relación al estado de la infraestructura este puede ser justificado debido al paso del huracán Irma que provocó algunas afectaciones específicamente en el tejado del ranchón y en cuanto a la apariencia física del personal, ocurre lo mismo que en el restaurante, ya que existe un deterioro de los uniformes de los trabajadores; debido a esto llama la atención que en estos atributos el porcentaje que lo consideran mal ha aumentado a un 10.7% y 32% respectivamente con respecto a los restantes atributos evaluados en esta dimensión.

La impresión general de la apariencia según los encuestados, a partir de los atributos que la componen, es evaluada de bien, avalada por el 56.3%, ya que ninguno de los atributos fue evaluado en su totalidad de muy mal o mal, pese a tener 2 atributos valorados de regular. El estado deseado se manifiesta como muy bien con el 84.5% y el nivel de importancia como importante con el 56.3%.

Fiabilidad

En cuanto a la cuenta o facturación y seguridad, 55.3% y 57.3% respectivamente, de los encuestados manifiestan que en su estado actual se encuentra bien, no

clasifican a ninguno de los atributos de muy mal y solamente el 1% respecto a la cuenta o facturación lo catalogan de mal; mientras que el atributo seguridad no posee ninguna categoría de mal, ni de muy mal. Según el estado deseado el 80.6%, y 81.6% respectivamente desean la categoría de muy bien en cuanto a los aspectos antes mencionados, y en relación al nivel de importancia ambos son considerados importantes.

Con respecto a los atributos capacidad de solucionar problemas o inconformidades y preparación del alimento en su estado actual se encuentran catalogados de bien, siéndoles asignados los valores de 60.2% y 63.1% respectivamente; no expresando criterio alguno en la categoría de muy mal y mal. En ambos aspectos concuerdan en que desean que se encuentren muy bien y ambos lo consideran importante.

La estándar vs calidad y empatía del personal se manifiestan en su estado actual de forma bien, representado por el 56.3% y 58.3% respectivamente, constan criterios mínimos donde solamente el 1% plantean que está mal en ambos atributos y ninguno que está muy mal, siendo de muy bien la categoría que desean según el estado deseado con el 75.7% y 78.6% respectivamente y en cuanto el nivel de importancia el 55.3% y 58.3% respectivamente relevan que es importante dicho atributo.

Según el 65% de los clientes encuestados la impresión general de la fiabilidad en su estado actual, a partir de los atributos que la componen, se encuentra evaluada de bien, el 81.6% desean que su categoría fuese de muy bien y el 60.2% lo consideran importante.

Conveniencia

Los atributos rapidez del servicio y disponibilidad del personal para prestar el servicio en su estado actual se encuentra evaluado de bien, avalado por el 58.3% y 62.1% de los clientes encuestados, ambos presentan como criterio mínimo un 1% en la categoría de mal y ninguno en muy mal. En su estado deseado muestran resultados de muy bien con un 77.7% y 78.6% respectivamente, y el 53.4% y 56.3% consideran estos atributos importantes con respecto a su nivel de importancia.

En cuanto a los atributos adecuado a toda la familia, calidad vs precio, facilidad de pago y atención personalizada los encuestados coinciden en que con respecto a su estado actual se encuentran bien, evidenciado a través de los valores que les asignaron: 57.3%, 60.2%, 56.3 % y 62.1% respectivamente, en relación a la calidad vs precio sobresale que presenta valores mínimos del 1.9% en la categoría de muy mal, mientras que la facilidad de pago y atención personalizada comparten un 1% en la categoría de mal. Todos los atributos antes mencionados son considerados importantes en relación a su nivel de importancia y prefieren que estén muy bien con respecto a su estado deseado.

La impresión general de la conveniencia según los clientes en su estado actual se encuentra evaluada de bien representada por un 63.1%, en su estado deseado muestra resultados de muy bien con un 79.6% y el 52.4% aprecia este atributo como importante en relación a su nivel de importancia.

Alimentos y bebidas

Las ofertas variadas en el menú según el 58.3% de los encuestados se muestra en su estado actual bien, mostrando criterios en las categorías de mal de solamente un 1 % y ninguno de muy mal, siendo así un resultado satisfactorio; el 77.7% plantea su deseo de que este aspecto este muy bien y el 54.4% lo toma como importante.

Los atributos variedad y calidad de la oferta de bebidas y comida nos indican según las evaluaciones realizadas que el 63.1% y 66% respectivamente, consideran que de acuerdo al estado actual el ranchón se encuentra bien, mostrando criterios de mal en ambos casos correspondientes a solo un 1% y ninguno de muy mal. En ambos casos desean que el atributo se encuentre valorado de muy bien y en relación a su nivel de importancia, concuerdan en que son aspectos importantes.

Según el 59.2% de los clientes encuestados la impresión general de los alimentos y bebidas se encuentra valorada de bien en cuanto a su estado actual, al igual que los atributos pertenecientes a esta dimensión sobresalen criterios negativos, pero no con alto valor numérico siendo solamente de un 1% en mal y ninguno en muy mal. El 74.8% desea que este aspecto sea evaluado de muy bien y el 55.3% lo considera importante.

Accesibilidad

Con respecto a la ubicación se aprecia que su estado actual está catalogado de bien debido a que gracias a su ubicación es que se puede apreciar el increíble paisaje que desde el ranchón puede deleitarse y por lo cual los encuestados le asignaron un 53.4%; pero también debido a la lejanía de este lugar que a la vez dificulta el acceso hacia el mismo se le fueron otorgados criterios negativos de mal y de muy mal con valores 6.8% y 1.9% respectivamente. Además de poseer un estado deseado de muy bien ya que los encuestados consideran que este atributo es considerado como un aspecto importante con respecto a su nivel de importancia.

Al atributo facilidad de acceso los encuestados coinciden en un 36.9%, que en relación al estado actual se encuentra evaluado de regular, destacándose criterios negativos de 2.9% de muy mal, al igual que en el criterio de mal con un 20.4%. Con un 68.9% los encuestados valoran de muy bien el estado deseado y el 54.4% aproximadamente considera que son aspectos importantes según su nivel de importancia.

La facilidad de estacionamiento, horario y comunicación, son atributos que también se han evaluado, dando como resultado que en el estado actual el 64.1%, 58.3%, 57.3% respectivamente de los encuestados valoraron de bien, es necesario señalar que en ninguno de estos atributos hubo criterios negativos ni de mal, ni de muy mal. En cuanto a su estado deseado concuerdan que desean que todos sean valorados de muy bien, al igual que son considerados importantes en relación a su nivel de importancia.

Según el 58.3% de los comensales encuestados la impresión general de la accesibilidad esta evaluada en su estado actual de bien, donde podemos ver que a pesar de este resultado se muestra criterios insignificantes que expresan que el 1% lo califica de mal y ninguno de muy mal. El 71.8% afirman que desean que se encuentre muy bien y el 58.3% lo ven como un atributo importante.

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

A continuación, en el anexo #13, en las tablas 3.20 y 3.21 se muestran los puntos fuertes y débiles del restaurante y del ranchón según la percepción de los clientes encuestados. Partiendo de la media derivada de la opinión sobre el estado actual, que le otorgan a cada atributo, se persigue definir las fortalezas, es decir, lo que los administradores deben mantener, ya que los comensales consideran que se encuentran muy bien o bien, y las debilidades, en lo que se debe trabajar y aunar esfuerzos para mejorar.

Los comensales encuestados consideran que en el restaurante y en el ranchón, la mayoría de los atributos se encuentran en buen estado, es decir, que son evaluados de bien, avalado por el resultado de la media calculada, donde de un total de 37 atributos en el caso del restaurante, 33 de ellos tuvieron una media por encima de los 3.5, medida que lo convierte en punto fuerte de la entidad, por lo tanto solamente 4 de ellos obtuvieron una media por debajo de los 3.5 como es el caso de: la apariencia física del personal, las características de los utensilios, la ubicación y la facilidad de acceso, considerando estos aspectos los puntos débiles. Con respecto al ranchón, de los 35 atributos evaluados, 32 de ellos obtuvieron una media mayor que 3.5, por lo que solamente 3 de ellos la tuvieron menor que 3.5, sobresaliendo el caso de la facilidad de acceso y apariencia física del personal ya que son factores que se repiten como débiles también en el restaurante, pero en este caso se incluye como punto débil también el estado de la infraestructura.

Imagen general. (Pregunta 5)

La imagen global del restaurante y ranchón del Complejo Monserrate debe entenderse como la combinación y la interacción de todos los componentes analizados. Lo tradicional en los estudios de imagen es identificar las variables que en mayor medida intervienen en la configuración de la imagen global (Lewis, 2001) teniendo en cuenta que los públicos darán mayor peso a los distintos atributos según su estatus e intereses con la organización (Caruana, 1997; Cappriotti, 1999). En este sentido, se espera que los clientes de un servicio configuren la imagen apoyándose principalmente en la calidad, servicio e innovación (Fombrun, 1996; Petrick, 1999), es decir, atributos relacionados con la actuación de la empresa.

A partir de este análisis y de los resultados obtenidos en la encuesta se procede a la evaluación de la imagen global del restaurante y del ranchón.

Restaurante:

En el caso del restaurante, en la tabla 3.22 se puede apreciar como la imagen global es evaluada de positiva con un 58.8%, cabe resaltar que no se evidencia criterios de imagen muy negativa, pero si el 15.6% la considera negativa, y otro 15.6% más la supone regular. No obstante, pese a algunos criterios negativos, existe un 10,0% que opina que la imagen global es muy positiva. Esta respuesta es avalada por el cálculo de la media siendo de 3.6313.

Tabla 3.22. Evaluación de la imagen global restaurante.

Percepción de la imagen global	Frecuencia	Porcentaje	Media
Negativa	25	15,6%	3,6313
Regular	25	15,6%	
Positiva	94	58,8%	
Muy positiva	16	10,0%	

Fuente: elaboración propia.

Ranchón

Con respecto al ranchón se puede apreciar a través de la tabla 3.23 el cálculo de la media siendo de 3.9500 además de las opiniones de los clientes encuestados que consideran su imagen global de positiva al asignarles un 61,0% de valor a ese criterio, sobresale la no existencia de criterios muy negativos, ni negativos, siendo de un 22,0% el personal que la supone regular y de un 17,0% que la consideran muy positiva.

Tabla 3.23. Evaluación de la imagen global ranchón.

Percepción de la imagen global	Frecuencia	Porcentaje	Media
Regular	22	22%	3,9500
Positiva	61	61%	
Muy positiva	17	17%	

Fuente: elaboración propia.

Aspectos negativos que inciden en la imagen

En el restaurante, como es mencionado anteriormente solamente el 15.5% considera de negativa la imagen del mismo, de ahí la poca existencia de estos factores negativos, no obstante, en la tabla 3.24 se muestran los que más se destacan.

Tabla 3.24. Aspectos negativos del restaurante.

Aspectos negativos	Frecuencia	%
Acceso al lugar	6	3.75%
Lejanía	5	3.12%
Características de la bajilla	2	1.25%
Vestuario del personal	2	1.25%

Fuente: elaboración propia.

En el caso del ranchón, no existen aspectos negativos puesto que ninguno de los clientes encuestados le asignó criterios negativos al lugar.

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

Según Best (2007) los actuales clientes son más exigentes, tienen expectativas más altas debido a que viven en un mundo competitivo y globalizado donde actualmente obtienen mayores posibilidades de elección lo cual no garantiza que sean totalmente leales a los lugares.

Los clientes tienen en mente ciertos estándares de servicio antes del consumo, lo que se denomina sus expectativas, observan el desempeño del servicio y lo

comparan con sus estándares, después evalúan mediante juicios de satisfacción basados en esta comparación. Es por ello que, a partir de este análisis, se valora el cumplimiento de las expectativas de los clientes del Complejo Monserrate, partiendo del nivel de satisfacción alcanzado.

Restaurante:

En el caso particular del restaurante objeto de estudio, el nivel de satisfacción experimentado por los clientes encuestados es de satisfecho, representado por el 73.1%, cabe resaltar que no se evidencian clientes muy insatisfechos y solamente el 1.3% se halló insatisfecho. Estos resultados son avalados por la media resultante siendo de 3.8688 y se pueden observar en la tabla 3.25.

Tabla 3.25. Nivel de satisfacción (restaurante).

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Media
Insatisfecho	2	1.3%	3.8688
Medianamente satisfecho	28	17.5%	
Satisfecho	117	73.1%	
Muy satisfecho	13	8.1%	

Fuente: elaboración propia.

Ranchón:

Tabla 3.26. Nivel de satisfacción (ranchón).

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy insatisfecho	2	2,0%	3.8400
Medianamente satisfecho	23	23,0%	
Satisfecho	62	62,0%	
Muy satisfecho	13	13,0%	

Fuente: elaboración propia.

A pesar de existir un 2,0% de clientes muy insatisfechos, sobresales que los demás valores asignados afirman que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran satisfechos quedando representado con el valor de 62.0%, lo que significa que se están cumpliendo con las expectativas del cliente al visitar el ranchón, pero de igual manera no se debe descuidar este aspecto, sino que se le

debe dar un seguimiento mayor hasta lograr que los clientes se sientan muy satisfechos.

Comportamiento postcompra. (Pregunta 7 y 8)

El comportamiento postcompra de los clientes, permite que el Complejo Monserrate pueda prever gran parte de la función de beneficios futuros de los locales medidos, ya que a través de este se determina si el cliente piensa repetir su visita y si recomendaría el lugar, en este caso el restaurante muestra en las tablas 3.27 las respuestas brindadas por los comensales encuestados.

Restaurante:

Tabla 3.27. Comportamiento postcompra restaurante.

	Si(%)	No(%)	Moda
Repetiría su visita	68,1	31.9	1
Recomendaría el restaurante	63,1	36.9	1

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla anterior el 68,1% de los clientes encuestados si repetirían su visita, y el 63,1% recomendaría el restaurante, aspecto de gran importancia ya que no existe mejor promoción que la de boca-boca. Este resultado es afianzado por el cálculo de la moda, que, basándonos en la escala dicotómica, es decir de solamente 2 opciones de respuesta, se puede apreciar como la más acertada es la 1 correspondiente en cada caso a: sí repetiría y si recomendaría.

Ranchón:

Tabla 3. 28. Comportamiento postcompra (ranchón).

	Si (%)	No (%)	Moda
Repetiría su visita	71,0	29,0	1.00
Recomendaría el restaurante	94,0	6,0	1.00

Fuente: elaboración propia.

Como muestra la tabla expuesta anteriormente se puede alegar que los clientes encuestados, si repetirían y recomendarían su visita al local representado con valores de 71,0% y 94,0% respectivamente, por lo que es muy importante y necesario trabajar en la mejora de los aspectos negativos planteados con

anterioridad para así lograr mantener este interés de los clientes de repetir y recomendar la visita al ranchón por la satisfacción que sienten al hacerlo.

Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. (Pregunta 9)

Profundizar en las sugerencias y ofrecer lo que el cliente desearía obtener, es un tema muy importante, ya que la organización puede establecer en cierta forma estrategias de marketing basadas en las opiniones de los clientes para poder cubrir las exigencias de estos.

Restaurante:

En el caso del restaurante, el 13.75% de los clientes entrevistados sugieren que se mejore el acceso al lugar, para ello el 8.75% propone que se deben incrementar las locales con ruta hacia el Complejo, también el 4.37% indican el aumento de las actividades recreativas y el 2.5% expresa que se debe resaltar las tradiciones del lugar.

Ranchón:

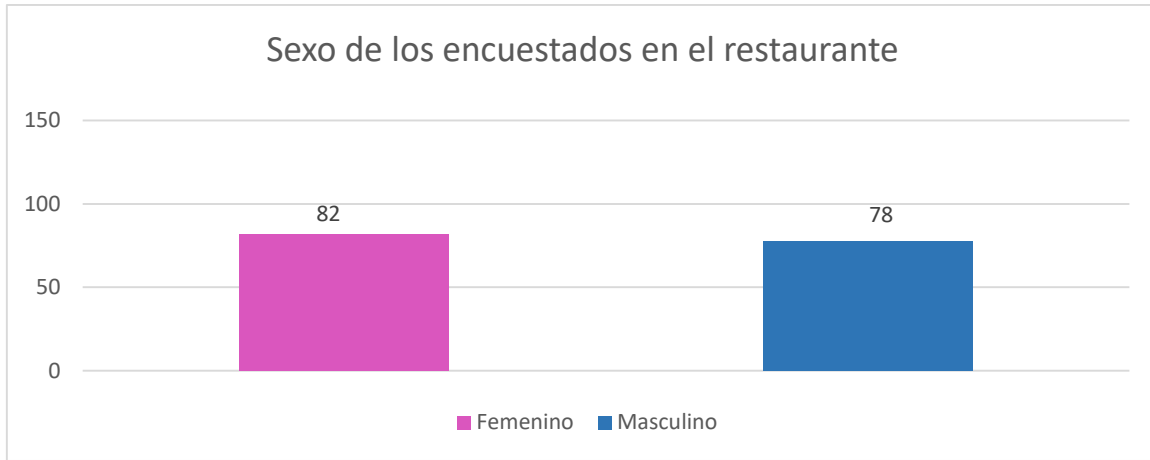
De los encuestados en el ranchón el 44% sugieren en primer lugar la mejora del transporte ya que consideran que este es el factor principal que dificulta a la mayoría de la población visitar el lugar, luego con un valor de 39% en un segundo plano, pero con igual importancia le sigue la renovación de los uniformes de los trabajadores que se encuentran en grado crítico por decirlo de alguna manera, en tercer lugar con un valor de 20% los clientes encuestados sugieren la terminación de la reparación de la infraestructura, la cual estaba dañada por el devastador huracán Irma. Los encuestados plantean, pero con un menor porcentaje otra serie de sugerencias las cuales están planteadas en la tabla anterior; todas ellas deben de ser también tomadas en cuenta por los directivos de la entidad para lograr la satisfacción plena de los clientes a través del correcto cumplimiento de sus expectativas acerca del local. Los datos de ambos locales puedes observarse en el anexo #14, tablas 3.29 y 3.30.

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

Restaurante:

El cuestionario fue aplicado a 160 personas, durante el periodo analizado se registró una mayor participación de las personas del sexo femenino con una frecuencia de 82 lo que equivale al 50.9% y del sexo masculino se obtuvo una colaboración de 78 personas para un 48.4%. en el grafico 3.1 se muestran los valores antes explicados.

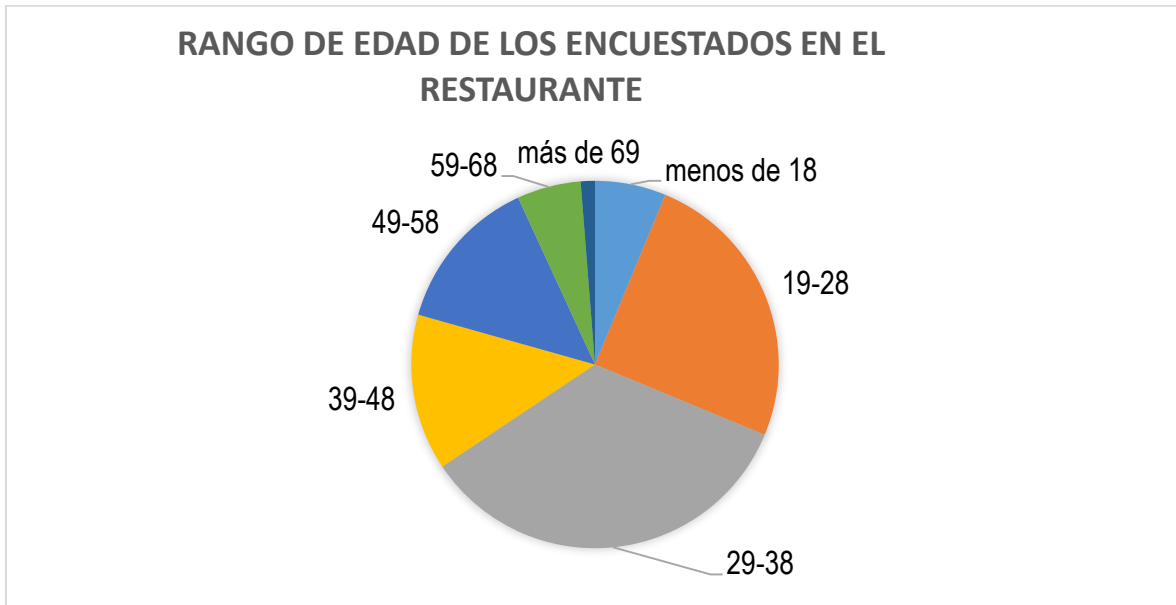
Grafico 3.1. Sexo de los encuestados en el restaurante.



Fuente: elaboración propia.

Al analizar las edades de los clientes se separó a los mismos en 7 grupos, donde la mayor cantidad de visitantes lo representa el rango de 29-38 años con un 34.2%, seguido por los grupos de 18-28 años (24.8%), 39-48 años (13.8%), 49-58 (13.8%), menos de 18 años (6.2%) y representando los valores mínimos se encuentran los rangos de 59-68 años para un 5.6% y los mayores de 69 años con el 1.2%. en el grafico 3.2 se muestran los datos mencionados anteriormente

Gráfico 3.2. Distribución de la población encuestada por edades en el restaurante.



Fuente: elaboración propia.

La ciudad de residencia es otro de los parámetros personales a evaluar, en el caso del restaurante, se puede apreciar que el mayor por ciento pertenece la ciudad de Matanzas con un 55.9% para un total de 90 clientes encuestados de esa ciudad, en la tabla 3.31 se muestran las otras ciudades con su respectivos por cientos.

Tabla 3.31. Distribución por ciudad de residencia restaurante.

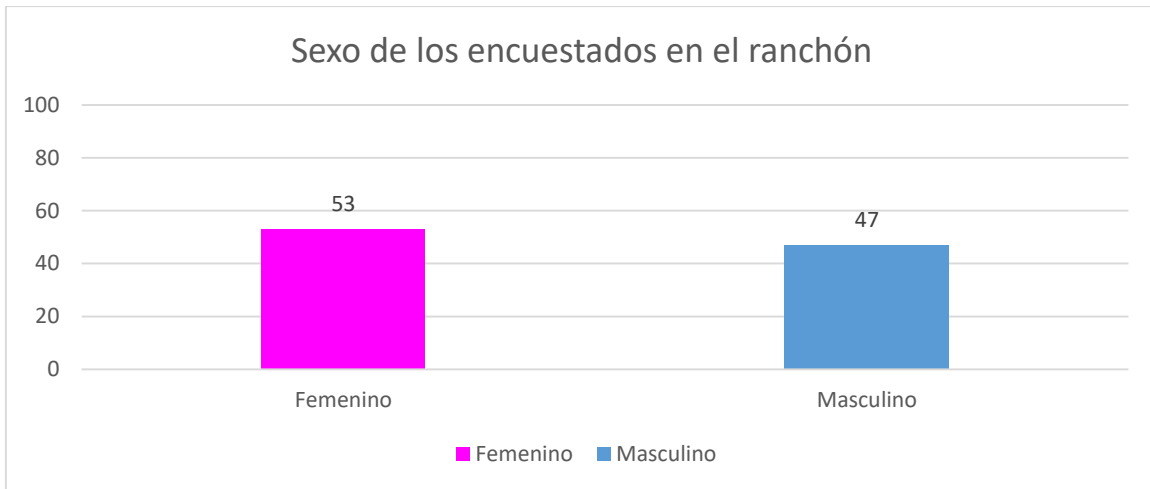
Ciudad de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Matanzas	90	55.9%
Cárdenas	21	13%
Limonar	19	11.8%
Otros	30	18.6%
Total	160	

Fuente: elaboración propia.

Ranchón:

Las encuestas aplicadas al ranchón fueron a 100 de los clientes que lo han visitado, de estas 53 son mujeres (51.5%) y 47 hombres (45.6%) pudiéndose apreciar que es el sexo femenino el de mayor frecuencia.

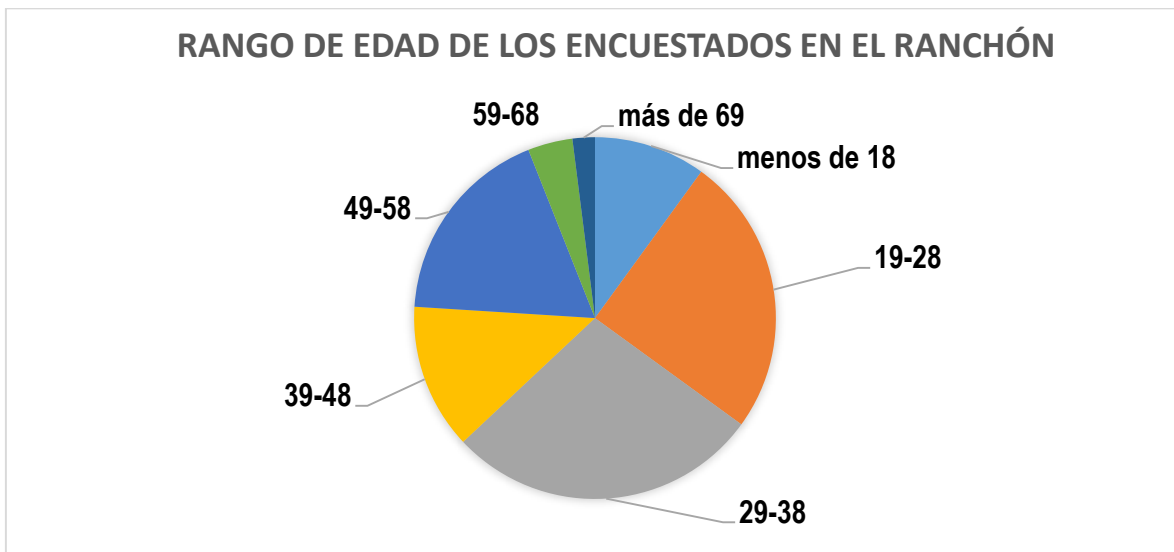
Gráfico 3.3. Sexo de los encuestados en el ranchón.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra la distribución por edades ocupando el primer lugar con el mayor valor el rango de edad 29-38 años (27.2%), le sigue el rango 18-28 años con un valor de (24.3%), luego 49-58 años (17.5%), a continuación, le sigue el rango 39-48 años (12.6%), después el rango de menores de 18 años con un (9.7%), luego el rango 59-68 años con un valor de (3,9%) y por último el rango de mayores de 69 años con solamente un (1.9%) de valor.

Grafico 3.4. Distribución de la población encuestada por edades en el ranchón.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.32. Ciudad de residencia (ranchón).

Ciudad de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Matanzas	54	52.4%
Cárdenas	14	13.6%
Limonar	11	10.7%
Otros	21	20.4%
Total	100	100.0

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de 52.4% la tabla anterior nos muestra que es Matanzas la localidad de mayor cantidad de clientes que han visitado el ranchón.

Conclusiones:

Al término de la investigación que ha estado enfocada en evaluar la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y ranchón pertenecientes al Complejo Monserrate, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

- 1- Se sistematizaron los aspectos teóricos-conceptuales relacionados con el tema objeto de estudio de la investigación como: el marketing, marketing de servicios, los servicios gastronómicos, la imagen, siempre respondiendo a un orden lógico para el análisis.
- 2- Fue posible diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos del restaurante y ranchón del Complejo Monserrate con la ayuda la revisión bibliográfica y partiendo de procedimiento elaborados por otros autores.
- 3- Se aplicó el procedimiento diseñado, compuesto por 3 etapas, 6 pasos y 13 tareas, el cual proyectó los siguientes resultados:
 - ❖ Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido y fiable en cuanto al análisis de fiabilidad y validez, descartando cualquier error en la implementación del mismo, permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad.
 - ❖ En relación a las características únicas distintivas del restaurante y del ranchón, en ambos lugares más de la mitad de los comensales encuestados concuerdan que su paisaje y hermosa vista es uno de las peculiaridades del sitio, es decir, es lo que más caracteriza al Complejo Monserrate.
 - ❖ Referente al componente afectivo el restaurante se caracteriza por ser un ambiente agradable, acogedor, relajado, atrayente, ameno y exclusivo, mientras que el ranchón se identifica por ser agradable y acogedor, pero en cambio muy relajado, muy ameno y muy exclusivo.
 - ❖ Al analizar el componente perceptual-cognitivo del restaurante y del ranchón se pudo detectar que de manera general las dimensiones fueron evaluadas de bien, ya que pese a que algunos de los atributos fueron valorados de regular la gran mayoría fueron evaluados de bien, destacando que ninguno

de ellos fue estimado de muy mal o mal. Por otra parte, sobresale que, pese a que no hallan evaluaciones negativas, ninguno de los atributos exceptuando facilidad de estacionamiento fue evaluado de muy bien, por lo que se hace necesario enfatizar en la mejora de todos los atributos para que alcancen el estado óptimo.

- ❖ La imagen tanto del restaurante como del ranchón en sentido general es positiva, donde los comensales afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose dispuestos en su mayoría a repetir la visita.

Recomendaciones:

A partir de los resultados alcanzados se recomienda:

1. Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de lograr mayor profundidad en los resultados expuestos.
2. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
3. Desarrollar un plan de acción para el restaurante y ranchón del Complejo Monserrate, en el cual se tomen medidas para eliminar las debilidades encontradas.

Bibliografía:

1. Aldama, B. 2009. *Ética profesional en el comercio de servicios gastronómicos*. (en línea). Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/etica-personal-registro-una-universidad-nicaragua/>. (citado el 8 de marzo de 2018).
2. Álvarez, A. 2013. *Los 5 factores clave de éxito de la gestión de un restaurante*. (en línea). Disponible en: <https://restauranteriomar.wordpress.com/2013/06/20/la-cocina-de-autor-lo-real-maravilloso-en-la-gastronomia-cubana/>. (citado el 10 de octubre de 2017)
3. Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*. The Journal of Services Marketing.
4. Arian, L. 2014. *Estrategia de comercialización para el restaurante Mesón del Quijote*. Rodríguez, V(tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
5. Arranz, J.1997. *Gestión de la identidad de la empresa*. Barcelona.
6. Baloglu, S y Brinber, D.1997. *Affective Images of tourism destination*. Vol: 35. No:4.
7. Belanyer, C; Mount, J; Wilson, M. 2002. *Institutional image and retention*.
8. Blanco, D (2016). Investigación de mercados en el servicio de pintura automotriz en la Empresa de Atención a Equipos (EMAE), Matanzas. Rodríguez. T (tutora). Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
9. Capriotti, P.2009. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile. Editorial Andros Impresores.
10. Capriotti, P. 1999. *Planificación Estratégica de la Imagen*. España: Ariel Comunicación.
11. Carlivati, P. 1990. *Measuring your image*. Association Management.
12. Cervera, A. 2008. *Comunicación total*. Madrid. ESIC

13. Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. 2010. *The effect of service convenience on post-purchasing behaviors*. Industrial and Management Systems.
14. Cheng, K. (2005). *A research on the determinants of customers repurchase toward different classes of restaurants in Taiwan*. The Business Review.
15. Cobelo, A. 2013. *Imagen Corporativa del Restaurant "Bar San Roque"*. Deligdisch, M(tutora). Paraguay. Trabajo de Diploma. Universidad Católica nuestra señora de la Asunción.
16. Corea, L, Scarleth, J. 2014. *Mercadeo, Marketing de Servicios*. Baltodano, M (tutora). Nicaragua. Trabajo de diploma. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recinto Universitario "Carlos Fonseca Amador"
17. Del Barrio, S; Luque, T. 2008. *Modeling the University Image: the faculty's view* (en línea). Disponible en: http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez (citado el 10 de abril de 2018).
18. Día. C. 2016. *Marketing gastronómico, qué es y por qué lo necesita tu restaurante*. (en línea). Disponible en: <https://www.gestion.org/marketing/>. (citado el 15 de noviembre del 2017)
19. Díaz, Y. (2010). *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de instituciones Bancarias cubanas con funciones de Banca Universal*. Pons. R (tutor). Tesis Doctoral. Universidad Central de las Villas.
20. Duffus, D. 2008. *Procedimiento para medir la imagen de los hoteles de la Región Central*. Pons, R(tutor). Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
21. Folgueiras, P. 2009. *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa*. Buenos Aires.
22. Gartner, W.1993. *Imagen Formation Process*. New York. Haworth Press
23. Guerra, Y. 2011. *Marketing de los servicios gastronómicos. Una reflexión necesaria*. (en línea). Disponible en: <http://www.gestionrestaurantes.com/>. (citado el 2 de mayo de 2018)

24. Gutiérrez, S. 2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, Santander, febrero de 2005, Tesis de Doctorado.
25. Hair, J.; Bush, R. y Ortinau D. 2010. *Investigación de Mercados, 4a edición*. México: Editorial Mc Graw Hill.
26. Hanefors, M., & Mossberg L. (2003). *Searching for the extraordinary meal experience*. Journal of Business and Management.
27. Heung, V. C., & Ngai, E. W. (2008). *The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.
28. Heylen .2010. *Marketing en la gastronomía*. (en línea). Disponible en: <https://www.blogger.com/profile/09895111319149469242>. (citado el 21 de octubre de 2017)
29. IOMarketing. (2015). *¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa?* (en línea). Disponible en: <http://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/> (citado el 8 de marzo del 2018).
30. Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. E., Wu, C. & Chen, J. (2009). *Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants*. Journal of Food Service.
31. Kotler, P.1992. *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall, Inc.
32. Kotler, P. 2000. *Dirección de marketing. La edición del milenio*. México: Prentice-Hall.
33. Kotler, P y Armostrong, G. 2007. *Fundamentos de Mercadotecnia (4ta edición)*.
34. Kotler, P.2007. *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Madrid.
35. Korter, P y Armostrong, G.2007. *Marketing: Una introducción*.
36. Korter, P y Armostrong. 2012. *Marketing*. México. Pearson Education.

37. Londoño, G. 2016. *Marketing de servicios: un poco de historia*. (en línea). Disponible en: <http://www.marketing-de-servicios/un-poco-de-historia.com>. (citado el 21 de octubre de 2017)
38. López, A. 2013. *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Robles, F (tutora). Tesis de Diploma. Universidad Nacional Autónoma de México.
39. Losada, J. 2009. *Comunicación personal*.
40. Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. (3ª ed.). Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
41. Luis, Y. 2012. *Investigación de Mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos "Victoria de Girón" en el mercado holandés*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
42. Martínez, E; Montaner, T; Pina, J. 2004. *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio*. ESIC Market.
43. Martínez, J M. (2012). *Marketing de Servicios Profesionales: para la Pequeña y Mediana Empresa (pymes)*. Pearson educación.
44. Mohsin, A. (2005). *Service quality perceptions: an assessment of restaurant and café visitors in Hamilton*. New Zeland. The Business Review.
45. Mouthino, L. 1987. *Consumer Behaviour in Tourism*. European Journal of Marketing.
46. Patiño, A. 2009. *Servicio al cliente & Sanidad alimentaria – Garantía de éxito en el establecimiento gastronómico*. Revista académica de economía, No 124.
47. Perdomo, J. 2014. *Matanzas segunda del país con más trabajadores no estatales*. (en línea). Disponible en: <http://www.radio26.cu/2014/08/03/matanzas-segunda-del-país-con-mas-trabajadores-no-estataes/>. (citado el 2 de mayo del 2018)
48. Raigada, A. 2016. *La importancia del marketing en el mundo gastronómico* (en línea). Disponible en: <http://www.la-importancia-del-marketing-en-el-mundo-gastronomico.com>. (citado el 17 de enero de 2018)

49. Ritchie, J; Crouch, G. 2000. *The competitive destination sustainability perspective.*
50. Rodríguez, Y. 2016 *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas.* Tanda. J.(tutora). Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
51. Saldañas, J; Cervantes, J (2000). *Mercadotecnia de servicios.* Revista: Contaduría y administración. No. 199
52. Sánchez, J; Pintado, T. 2009. *Imagen corporativa: influencia en la gestión.* Madrid. ESIC
53. Scheinsohn, D. 1997. *Más allá de la Imagen Corporativa.* Ed. Macchi, Buenos Aires.
54. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants.* The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
55. Vahos, J. 2013. *Imagen Corporativa Modelos de Gestión.* Tesis de Maestría. Universidad Pontificia Bolivariana.
56. Varela, J; Prat, R; Voces, C y Rial, A. (2006). *Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería.* Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Barcelona
57. Villafañe, J. 1993. *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas.* Madrid. Pirámide.
58. Villafañe, J. 1996. *Principios de teoría general de la imagen.* Madrid. Pirámide.
59. Villafañe, J. 1997. *Imagen Positiva.* Madrid. Pirámide.
60. Wall, E. A., & Berry, L. (2007). *The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality.* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
61. Walmsley, D; Young, M. 1988. *Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images.* Vol: 36.
62. Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). *Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent.* Journal of Food Service Business Research.

Anexos:

Anexo #1. Principales definiciones de servicio.

Cuadro 1.1. Definiciones de servicios.

Referencia	Definición de servicio
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.
Regan (1963)	Pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio).
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.
Rathmell (1974)	Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material, mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo.
Juran y Bingham (1974) y Colunga (1995 b)	Es un trabajo realizado para otros.
Berry (1989)	Es en primer lugar un proceso y a diferencia de los artículos, no es un objeto, sino una realización.
Eiglierd y Langeard (1989)	Es la resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente.
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.
Flipo (1991)	Es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos

	codificados.
Horovitz (1994)	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
Payne (1996)	Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con 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.
Peel (1999)	Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, la finalidad es que éste quede satisfecho con dicha actividad.
Cantú (2001)	Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.
Zeithmal y Bitner (2002)	Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.
Duque (2005)	Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Anexo #2: Antecedentes del procedimiento.

Cuadro 2.1. Procedimientos de medición de la imagen.

Autor	Pasos para el procedimiento de medición de la imagen
Justo Villafañe (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoimagen <ol style="list-style-type: none"> a. Análisis de la situación actual de la empresa. b. Evaluación de la cultura corporativa. c. Estrategias de Recursos Humanos. d. Clima Interno. 2. Imagen Intencional <ol style="list-style-type: none"> a. Evaluación de la identidad visual corporativa. b. Evaluación de la comunicación. 3. Imagen Pública <ol style="list-style-type: none"> a. Análisis de los medios de comunicación. b. Análisis del entorno.
Luis Ángel Sanz de la Tajada (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de base (imagen y posicionamiento actual) <ol style="list-style-type: none"> a. Análisis de las informaciones disponibles en la organización y de las percepciones de la Dirección. b. Investigación de la imagen y la percepción. 2. Investigación intermedia (pre-test). <ol style="list-style-type: none"> a. Determinar las percepciones que se tienen sobre los atributos de la identidad. 3. Investigación de seguimiento. <ol style="list-style-type: none"> a. Implantación operativa de la nueva imagen.
Cees Van Riel (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del problema o situación de la organización 2. Determinación de la posición actual de la empresa (matriz DAFO y 5 Fuerzas de Porter) 3. Test del paso de la posición actual al de mix de imagen corporativa. 4. Determinar la imagen de la organización entre los públicos objetivos más importantes. <ol style="list-style-type: none"> a. Identificar los públicos objetivos más importantes b. Reconocer las distintas imágenes que tienen estos sobre la organización. 5. Determinar el Mix de la Identidad Corporativa de los competidores. 6. Análisis de GAP (análisis de brecha o GAP Analysis). 7. Resultados del análisis de GAP. 8. Implicaciones para el mix de la imagen corporativa. 9. Determinación de los PPC (puntos de partida comunes en la comunicación). 10. Programa de política de Identidad Corporativa.

<p>Joan Costa (2004)</p>	<p>Etapa I Modelo de la Imagen Plan Estratégico General</p> <p>} Definir los alcances y el direccionamiento de los modelos que desea implementar la empresa</p> <p>Etapa II El director de comunicación debe gestionar las tres grandes áreas de la comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Institucional ▪ Organizacional ▪ Mercadológica <p>Etapa III Definir los objetivos</p> <p>Etapa IV Formulación del plan estratégico de comunicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Precisar especificaciones financieras, logísticas. b. Instrumentos de planificación del plan estratégico (indicadores de gestión). <p>Etapa V Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis financiero y administrativo del plan estratégico de comunicaciones en sus alcances y propósitos.
	<p>Etapa V Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis financiero y administrativo del plan estratégico de comunicaciones en sus alcances y propósitos. <p>Etapa VI Ejecución del proyecto de implantación de la nueva identidad.</p> <p>Etapa VII Test de control</p> <p>Etapa VIII Implementación del plan de comunicaciones.</p> <p>Etapa IX Medición de los resultados</p>

<p>Dayana Dufus (2008)</p>	<p>Fase I: Definición del problema a resolver</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterización del objeto de estudio 2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen 3. Determinación de hipótesis de investigación <p>Fase II Elaboración del instrumento de investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la Imagen de Hoteles. 5. Diseño del instrumento de Investigación: El Cuestionario 6. Pre test del cuestionario. <p>Fase III Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Recolección de la información 8. Procesamiento e Interpretación de la información 9. Informe final del Estudio de Imagen
----------------------------	--

<p>Dr.C. Marrero Manuel MsC. Naranjo M.M MsC. Cerón J.D (2015) (Auditoría de la Imagen)</p>	<p>Fase I: Visita y recorrido por las diferentes áreas de una empresa, entidad, organización, compañía, corporación que la componen. Se parte de una guía estructurada de participación.</p> <p>Fase II: Intercambio con el máximo ejecutivo de la empresa, entidad, organización, compañía, corporación, así como otros directivos que forman parte de la misma.</p> <p>Fase III: Análisis y adecuación de la metodología que sería puesta en práctica para la realización de la investigación.</p> <p>Fase IV: Solicitud de personal de apoyo para aplicar los diferentes Instrumentos.</p> <p>Fase V: Elaboración de los diferentes instrumentos según los requerimientos de la metodología de Auditoría de Imagen.</p> <p>Fase VI: Realización del correspondiente pilotaje para la prueba de los Instrumentos.</p> <p>Fase VII: Reelaboración de los instrumentos a partir de lo acontecido en el pilotaje de manera que los mismos fueran los más precisos posibles.</p> <p>Fase VIII: Realización del trabajo de campo en dos fases fundamentalmente.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia.

Anexo #3. Guía de entrevista en profundidad a los directivos del Complejo Monserrate.

Implicados en la entrevista: Michel Cruz Alfonso (administrador), Frank Abel Sosa Monteagudo (administrador), Yadira Goberna (capitana).

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

Preguntas:

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

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas

Fuente: elaboración propia.

Anexo #4. Implicados en la tormenta de ideas.

Cuadro 3.1. Implicados de la universidad.

Nombre y apellido	Ocupación	Grado de certificado	Línea de investigación que trabajan	Experiencia
Yanlis Rodríguez Veiguela	Profesora	Doctora	Gestión Comercial	10
Roberto Pons García	Profesor	Doctor	Gestión Comercial	27
Francisyeny Betancourt Reyes	Estudiante			
Mavis González Herranz	Estudiante			

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3.2. Implicados del Complejo Monserrate.

Implicados	Cargo	Nivel escolar
Michel Cruz Alfonso	Administrador	Técnico Medio
Frank Abel Sosa Montiel	Segundo Administrado	Nivel Superior
Yadira Gobema	Capitana	Técnico Medio

Fuente: elaboración propia.

Anexo # 5. Matriz Síntesis.

Tabla 3.1. Matriz síntesis.

Atributos/ Autores	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	Frecuencia	Porciento
Stevens(1995)	x	x	x	x	x							5	31.25%
Rice(1994)y Wong Qu -2000	x				x	x	x					4	25%
Heung -2000		x						x	x			3	18.75%
Hanfors y Moasberg -2003				x	x				x		x	4	25%
Sierra, Falces, Ruiz y Alier(2003)								x		x	x	3	18.75%
Weiss -2004			x	x				x				3	18.75%
Mohsin -2005		x		x			x					3	18.75%
Cheng (2005)		x	x		x		x	x				5	31.35%
Andaleeb Conway (2006)					x	x	x	x				4	25%
Wall y Berry (2007)		x		x							x	3	18.75%
Kim -2009		x	x		x							3	18.75%
Trujillo y Vera (2009)		x		x				x	x		x	5	31.25%
Chang -2010	x					x			x			3	18.75%
Vanniarajan & Meharajan, 2012			x	x	x			x			x	5	31.25%
Blanco Juanita(2009)		x					x			x	x	4	25%
Cobelo Álvaro			x					x			x	3	18.75%
Frecuencia	3	8	6	8	7	3	5	7	5	2	7		
Porciento%	27%	72%	44%	72%	63%	27%	45%	63%	45%	18%	63%		

Fuente: elaboración propia.

Leyenda:

- A1: Beneficio, confiabilidad y entretenimiento
- A2: Empatía y apariencia física del personal
- A3: Comunicación, servicio
- A4: Variedad y Calidad de la comida y de las bebidas
- A5: Precio justo, ordenes sin errores
- A6: Precisión de la cuenta y Conveniencia de pago
- A7: Empleados bien entrenados y capaces de resolver problemas
- A8: Limpieza, decoración
- A9: Conveniencia de horario, ubicación y acceso
- A10: Calidad y Rapidez del servicio
- A11: Infraestructura y confort de la instalación

Anexo #6 .Estructura de la entrevista al personal implicado.

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que Ud. considera importante a la hora de determinar la imagen del restaurante y ranchón del Complejo Monserrate; 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

Fuente: elaboración propia.

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

- Desagradable-Agradable.
- Aburrido-Excitante.
- Ruidoso-Tranquilo
- Indiferente-Atrayente.

Anexo #7. Resultados de la entrevista en profundidad.

Tabla 3.2. Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad, (dimensión apariencia).

Dimensiones/Atributos	IMPLICADOS							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
APARIENCIA									
Decoración	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Limpieza	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Distribución de los espacios		x		x	x	x	x	5	71.42
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)		x	x		x	x	x	5	71.42
Estado de la infraestructura	x	x	x	x		x	x	6	85.71
Climatización		x						1	14.29
Iluminación	x	x	x			x	x	5	71.42
Apariencia física del personal	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Diseño del plato	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Diseño de la carta menú	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Características de los utensilios	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
TOTAL	8	11	9	8	8	10	10		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.3. Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad, (dimensión fiabilidad).

Dimensiones/Atributos	IMPLICADOS							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
FIABILIDAD									
Sistema de reservaciones confiable	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Estado de la cuenta o facturación	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Seguridad	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	x	x		x	x		x	5	71.42
Estándar vs calidad	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Empatía del personal	x			x	x	x	x	5	71.42
Preparación del alimento	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
TOTAL	7	6	6	7	6	6	6		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.4. Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad, (dimensión conveniencia).

Dimensiones/Atributos	IMPLICADOS							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
CONVENIENCIA									
Rapidez del servicio	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	x		x	x	x		x	5	71.42
Capacidad para generar ofertas especiales	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Adecuado a toda la familia	x		x		x	x	x	5	71.42
Calidad vs precio	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Facilidad de pago		x	x		x	x	x	5	71.42
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	x		x		x		x	4	57.14
Atención personalizada		x	x	x		x	x	5	71.42
TOTAL	6	5	8	5	7	6	8		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.5. Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad, (dimensión alimento y bebida).

Dimensión/ atributos	IMPLICADOS							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
ALIMENTO Y BEBIDA									
Ofertas variadas en el menú	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Variación y calidad de la oferta de las bebidas	x		x	x	x	x	x	6	85.71
Variación y calidad de la comida	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
TOTAL	3	2	3	3	3	3	3		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.6. Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad, (dimensión alimento y bebida).

Dimensiones/Atributos	IMPLICADOS							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
ACCESIBILIDAD									
Ubicación	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Facilidad de acceso	x	x	x	x	x	x	x	7	100.00
Facilidad de estacionamiento	x		x		x	x	x	5	71.42
Horario	x	x	x	x	x		x	6	85.71
Comunicación	x	x		x	x		x	5	71.42
TOTAL	5	4	4	4	5	3	5		

Fuente: elaboración propia.

Anexo #8. 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 “Complejo Monserrate”. De antemano le agradecemos sus criterios.

1. Con que frecuencia usted visita al “Complejo Monserrate”. (Marque con una X su respuesta)

___Solamente una vez ___Una vez al año ___Una vez al mes ___Varias veces al mes ___Una vez a la semana ___Varias veces a la semana ___ A diario

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para el Complejo Bahía con respecto a su competencia.

_____ , _____ , _____ .

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

Escala

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

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

(**MM** - Muy Mal, **M** - Mal, **R** - Regular, **B** - Bien, **MB** - Muy Bien) (**NI** - Nada Importante, **PI** - Poco Importante, **MI** - Medianamente Importante, **I** - Importante, **MI** – Muy importante).

Dimensiones/Atributos	Estado actual					Estado deseado					Nivel de importancia				
	M M	M	R	B	M B	M M	M	R	B	M B	NI	PI	MI	I	MI
Decoración															
Limpieza															
Distribución de los espacios															
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)															
Estado de la infraestructura															
Iluminación															
Apariencia física del personal															
Diseño del plato															
Diseño de la carta menú															
Características de los utensilios															
Impresión general de la apariencia															
Sistema de reservaciones confiable															
Cuenta o facturación															
Seguridad															
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades															
Estándar vs calidad															
Empatía del personal															
Preparación del alimento															
Impresión general de la fiabilidad															
Rapidez del servicio															
Disponibilidad del personal para prestar el servicio															
Capacidad para generar ofertas especiales															
Adecuado a toda la familia															
Calidad vs precio															
Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)															
Atención personalizada															
Impresión general de la conveniencia															
Ofertas variadas en el menú															
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas															
Variedad y calidad de la comida															
Impresión general de los alimentos y bebidas															
Ubicación															
Facilidad de acceso															
Facilidad de estacionamiento															
Horario															
Comunicación															
Impresión general de la accesibilidad															

Fuente: elaboración propia.

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

muy negativa negativa regular positiva muy positiva

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

_____, _____, _____,

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

muy insatisfecho insatisfecho medianamente satisfecho satisfecho muy satisfecho

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

Sí No

8. Recomendaría el restaurante

Si No

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

Sugerencias

10. Datos personales

Rango de edad

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

11. Ciudad de residencia:

Matanzas Cárdenas Limonar Otros _____

12. Sexo: Masculino Femenino

Anexo # 9. Análisis de fiabilidad para el componente afectivo.

Tabla 3.8. Análisis de fiabilidad para e componente afectivo en el restaurante.

	Media	Alfa de cronbach
Ambiente desagradable-agradable	4.1625	0.908
Ambiente aburrido-acogedor	4.1875	
Ambiente ruidoso-relajado	4.2063	
Ambiente indiferente-atrayente	4.2000	
Ambiente tedioso-ameno	4.2188	
Ambiente antiguo-contemporáneo	3.7875	
Ambiente común-exclusivo	4.1375	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.9. Análisis de fiabilidad para e componente afectivo en el ranchón.

	Media	Alfa de cronbach
Ambiente desagradable-agradable	4.0800	0.878
Ambiente aburrido-acogedor	4.2000	
Ambiente ruidoso-relajado	4.1200	
Ambiente tedioso-ameno	4.1600	
Ambiente común-exclusivo	3.9900	

Fuente: elaboración propia.

Anexo #10. Análisis de fiabilidad para restaurante y rancho.

Tabla 3.10. Análisis de la fiabilidad en el caso del restaurante.

Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Decoración			
Limpieza			
Distribución de los espacios			
Comodidad del mobiliario			
Estado de la infraestructura	0.933	0,99	0.973
Iluminación			
Apariencia física del personal			
Diseño del plato			
Característica de los utensilios			
Impresión general de la apariencia			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Sistema de reservaciones confiables			
Cuenta o Facturación			
Seguridad			
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades			
Estándar precio vs calidad	0.972	0.987	0.975
Empatía del personal			
Preparación del alimento			
Impresión General de la fiabilidad			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Rapidez del servicio			
Disponibilidad del personal para prestar el servicio			
Capacidad para generar ofertas especiales	0.966	0.719	0.973
Adecuado para toda la familia			
Calidad vs precio			
Facilidad de pago			
Atención personalizada			
Impresión general de la conveniencia			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Ofertas variadas en el menú			
Variedad y calidad de las bebidas			
Variedad y calidad de la comida	0.975	0.990	0,988
Impresión general de alimentos y bebidas			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Ubicación			
Facilidad de acceso			
Facilidad de estacionamiento	0.765	0.981	0.973
Horario			
Comunicación			
Impresión general de la accesibilidad			

Fuente: elaboración propia.

Tabla. 3.11. Análisis de la fiabilidad en el caso del ranchón.

Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Decoración	0.935	0,973	0.963
Limpieza			
Distribución de los espacios			
Comodidad del mobiliario			
Estado de la infraestructura			
Iluminación			
Apariencia física del personal			
Diseño del plato			
Característica de los utensilios			
Impresión general de la apariencia			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Cuenta o Facturación	0,974	0,965	0,956
Seguridad			
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades			
Estándar precio vs calidad			
Empatía del personal			
Preparación del alimento			
Impresión General de la fiabilidad			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Rapidez del servicio	0.958	0.976	0.959
Disponibilidad del personal para prestar el servicio			
Adecuado para toda la familia			
Calidad vs precio			
Facilidad de pago			
Atención personalizada			
Impresión general de la conveniencia			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Ofertas variadas en el menú	0.968	0.984	0,983
Variedad y calidad de las bebidas			
Variedad y calidad de la comida			
Impresión general de alimentos y bebidas			
Atributo/Dimensión	Alfa de Cronbach estado actual	Alfa de Cronbach estado deseado	Alfa de Cronbach nivel de importancia
Ubicación	0.839	0.885	0.983
Facilidad de acceso			
Facilidad de estacionamiento			
Horario			
Comunicación			
Impresión general de la accesibilidad			

Fuente: elaboración propia.

Anexo #11. Análisis de validación para el restaurante y el ranchón.

Tabla 3.12. Análisis de validez para el restaurante.

Variable Independientes:	R Cuadrado nivel actual	R Cuadrado nivel deseado	R Cuadrado nivel de importancia
Decoración	0.819	0.941	0.848
Limpieza			
Distribución de los espacios			
Comodidad del mobiliario			
Estado de la infraestructura			
Iluminación			
Apariencia física del personal			
Diseño del plato			
Característica de los utensilios			
Variable dependiente: Impresión general de la apariencia			
Variable Independientes:	R Cuadrado estado actual	R Cuadrado nivel deseado	R Cuadrado nivel de importancia
Sistema de reservaciones confiables	0.879	0.955	0.848
Cuenta o Facturación			
Seguridad			
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades			
Estándar precio vs calidad			
Empatía del personal			
Preparación del alimento			
Variables Dependiente:			
Impresión General de la fiabilidad			
Variables Independientes:			
Rapidez del servicio	0.855	0.964	0.933
Disponibilidad del personal para prestar el servicio			
Capacidad para generar ofertas especiales			
Adecuado para toda la familia			
Calidad vs precio			
Facilidad de pago			
Atención personalizada			
Variable Dependientes:			
Impresión general de la conveniencia			
Variables Independientes:			
Ofertas variadas en el menú	0.924	0.964	0,933
Variedad y calidad de las bebidas			
Variedad y calidad de la comida			
Variable Dependiente:			
Impresión general de alimentos y bebidas			
Variables Independientes:	R Cuadrado estado actual	R Cuadrado nivel deseado	R Cuadrado nivel de importancia
Ubicación	0.902	0.964	0.902
Facilidad de acceso			
Facilidad de estacionamiento			
Horario			
Comunicación			
Variable Dependiente:			
Impresión general de la accesibilidad			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.13. Validación para el ranchón.

Variables dependientes	R cuadrado nivel deseado	R cuadrado nivel deseado	R cuadrado Nivel de importancia
Decoración	0.850	0,827	0.793
Limpieza			
Distribución de los espacios			
Comodidad del mobiliario			
Estado de la infraestructura			
Iluminación			
Apariencia física del personal			
Diseño del plato			
Característica de los utensilios			
Variable independiente			
Impresión general de la apariencia			
Variables dependientes	R cuadrado nivel actual	R cuadrado nivel deseado	R cuadrado Nivel de importancia
Cuenta o Facturación	0,898	0,904	0,768
Seguridad			
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades			
Estándar precio vs calidad			
Empatía del personal			
Preparación del alimento			
Variable independiente			
Impresión General de la fiabilidad			
Variables dependientes	R cuadrado nivel actual	R cuadrado nivel deseado	R cuadrado Nivel de importancia
Rapidez del servicio	0.838	0.919	0.904
Disponibilidad del personal para prestar el servicio			
Adecuado para toda la familia			
Calidad vs precio			
Facilidad de pago			
Atención personalizada			
Variable independiente			
Impresión general de la conveniencia			
Variables dependientes	R cuadrado nivel actual	R cuadrado nivel deseado	R cuadrado Nivel de importancia
Ofertas variadas en el menú	0.903	0.944	0,908
Variación y calidad de las bebidas			
Variación y calidad de la comida			
Variable independiente			
Impresión general de alimentos y bebidas			
Variables dependientes	R cuadrado nivel actual	R cuadrado nivel deseado	R cuadrado Nivel de importancia
Ubicación	0.883	0.934	0.868
Facilidad de acceso			
Facilidad de estacionamiento			
Horario			
Comunicación			
Variable independiente			
Impresión general de la accesibilidad			

Fuente: elaboración propia.

Anexo #12. Análisis de la media y porcentaje del componente perceptual-cognitivo para el restaurante y ranchón.

Tabla 3.18. Resultado de la media y los porcentajes del componente perceptual-cognitivo en el restaurante.

Dimensiones/Atributos	Estado actual Porcentaje						Media	Estado deseado						Media	Nivel de importancia					Media
	MM	M	R	B	MB	MM		M	R	B	MB	NI	PI		MI	I	MI			
Decoración		1.2%	14.9%	67.7%	15.5%	3,98			0.6%	36.6%	62.1%	4,62			2.5%	65.6%	31.9%	4,29		
Limpieza		0.6%	15.5%	65.8%	17.4%	4,01				35.4%	64.0%	4,64			1.2%	64.6%	33.5%	4,33		
Distribución de los espacios		0.6%	16.8%	69.6%	12.4%	3,94				39.1%	60.2%	4,61	0.6%	1.2%	70.8%	26.7%	4,24			
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)			18.00%	68.9%	12.4%	3,94				41.6%	57.8%	4,58		2.5%	70.2%	26.7%	4,24			
Estado de la infraestructura			20.5%	66.5%	12.4%	3,92				37.3%	62.1%	4,63	0.6%	2.5%	65.2%	31.1%	4,28			
Iluminación			19.3%	65.2%	14.9%	3,96				37.3%	62.1%	4,63		2.5%	67.1%	29.8%	4,28			
Apariencia física del personal		14.3%	46.6%	36.0%	2.5%	3,27				36.6%	62.7%	4,63		0.6%	67.7%	31.1%	4,31			
Diseño del plato		0.6%	25.5%	64.0%	9.3%	3,83			0.6%	36.6%	62.1%	4,62			0.6%	69.6%	29.2%	4,29		
Diseño de la carta menú			27.3%	60.9%	11.2%	3,84				40.4%	59.0%	4,59			1.9%	68.9%	28.6%	4,27		
Características de los utensilios		12.4%	50.9%	34.8%	1.2%	3,25				37.3%	62.1%	4,63			1.9%	68.9%	28.6%	4,27		
Impresión general de la apariencia			19.9%	70.2%	9.3%	3,89				34.2%	65.2%	4,66			1.2%	68.3%	29.8%	4,29		
Sistema de reservaciones confiable		1.2%	16.1%	67.1%	14.9%	3,96			0.6%	36.0%	62.7%	4,63			0.6%	71.4%	27.3%	4,27		
Cuenta o facturación		0.6%	16.1%	66.5%	16.1%	3,99			1.2%	35.4%	62.7%	4,62			0.6%	69.6%	29.2%	4,29		
Seguridad			17.4%	66.5%	15.5%	3,98			0.6%	35.4%	63.4%	4,63			1.2%	67.1%	31.1%	4,3		
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades			17.4%	69.6%	11.8%	3,94			0.6%	36.6%	62.1%	4,62			1.9%	69.6%	28.0%	4,26		
Estándar vs calidad		0.6%	18.00%	66.5%	14.3%	3,95			0.6%	39.1%	59.6%	4,59			1.2%	67.7%	30.4%	4,29		
Empatía del personal		0.6%	14.3%	68.3%		4,01			0.6%	37.3%	61.5%	4,61			0.6%	69.6%	29.2%	4,29		
Preparación del alimento			14.9%	69.5%	14.9%	4			0.6%	39.1%	59.6%	4,59			2.5%	64.0%	32.9%	4,31		
Impresión general de la fiabilidad			14.3%	72.0%	13.00%	3,99			1.2%	34.8%	63.4%	4,63			0.6%	70.8%	28.0%	4,28		
Rapidez del servicio		0.6%	18.0%	68.3%	12.4%	3,93			0.6%	37.9%	60.9%	4,61			1.2%	66.5%	31.7%	4,31		
Disponibilidad del personal para prestar el servicio		0.6%	16.8%	70.8%	11.2%	3,93			0.6%	37.3%	61.5%	4,61			0.6%	68.3%	30.4%	4,3		
Capacidad para generar ofertas especiales		0.6%	17.4%	72.7%	8.7%	3,9			1.2%	35.4%	62.1%	4,93			1.9%	67.7%	29.8%	4,28		
Adecuado a toda la familia			14.9%	69.6%	14.9%	4			0.6%	36.0%	62.7%	4,63			1.9%	67.7%	29.8%	4,28		
Calidad vs precio	1.2%		14.3%	70.2%	13.7%	3,96			0.6%	36.6%	62.1%	4,62			0.6%	66.5%	32.3%	4,32		
Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)		0.6%	14.3%	67.7%	16.8%	4,01			0.6%	34.9%	64.0%	4,64			1.2%	66.5%	31.7%	4,31		
Atención personalizada		0.6%	14.9%	71.4%	12.4%	3,96			0.6%	37.3%	61.5%	4,61	1.2%	0.6%	67.7%	29.8%	4,27			
Impresión general de la conveniencia		0.6%	14.9%	72.7%	11.2%	3,95			0.6%	36.6%	62.1%	4,62			1.2%	65.8%	32.3%	4,31		
Ofertas variadas en el menú		1.2%	19.3%	67.1%	11.8%	3,9	0.6%		1.9%	37.3%	59.6%	4,56			2.5%	66.5%	30.4%	4,28		
Variación y calidad de la oferta de las bebidas		1.2%	18.6%	70.2%	9.3%	3,88	0.6%		2.5%	39.1%	56.5%	4,53			1.9%	66.5%	31.1%	4,29		
Variación y calidad de la comida		1.2%	19.9%	71.4%	6.8%	3,84	0.6%		2.5%	41.0%	55.3%	4,51			2.5%	67.1%	29.8%	4,28		
Impresión general de los alimentos y bebidas		1.2%	20.5%	67.7%	9.9%	3,87	0.6%		2.5%	38.5%	57.8%	4,54			1.9%	68.3%	29.2%	4,28		
Ubicación	1.2%	18,00%	42.9%	34.2%	3.1%	3,2	1.2%	0.6%	2.5%	38.5%	56.5%	4,49			2.5%	68.9%	28.0%	4,26		
Facilidad de acceso	5.6%	13.7%	46.00%	31.1%	3.1%	3,13	1.2%	0.6%	1.9%	41.6%	54.0%	4,48			3.1%	66.5%	29.8%	4,27		
Facilidad de estacionamiento		1.9%	1.9%	9.9%	85.7%	4,81	0.6%		3.1%	4.6%	54.0%	4,49	0.6%		2.5%	69.6%	26.7%	4,23		
Horario		0.6%	18.6%	67.1%	13.0%	3,93	0,6		2.5%	39.1%	57.1	4,53			1.9%	67.1%	30.4%	4,29		
Comunicación		0.6%	20.5%	66.5%	11.8%	3,9	0.6%		3.1%	38.5%	57.1%	4,53	0.6%		1.2%	68.3%	29.2%	4,27		
Impresión general de la accesibilidad		1.2%	18.0%	67.1%	13.0%	3,93	0.6%		3.1%	39.8%	55.9%	4,51			2.5%	68.9%	28.0%	4,26		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.19. Resultado de la media y el componente perceptual – cognitivo en el ranchón.

Dimensiones/Atributos	Estado actual Porcentaje					Media	Estado deseado					Media	Nivel de importancia					Media
	MM	M	R	B	MB		MM	M	R	B	MB		NI	PI	MI	I	MI	
Decoración		1.9%	18.4%	53.4%	23.3%	4,01				16.5%	80.6%	4,83			3.9%	52.4%	40.8%	4,38
Limpieza		1.0%	16.5%	53.4%	26.2%	4,08				14.6%	82.5%	4,85			1.9%	51.5%	43.7%	4,43
Distribución de los espacios		1.0%	18.4%	60.2%	17.5%	3,97				20.4%	76.7%	4,79	1.0%	1.9%	61.2%	33.0%		4,3
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)			19.4%	60.2%	17.5%	3,98				24.3%	72.8%	4,75			3.9%	60.2%	33.0%	4,3
Estado de la infraestructura		10.7%	84.5%	1.9%		2,91				17.5%	79.6%	4,82	1.0%	3.9%	52.4%	39.8%		4,35
Iluminación			20.4%	54.4%	22.3%	4,02				17.5%	79.6%	4,82			3.9%	54.4%	38.8%	4,36
Apariencia física del personal		32.0%	65.0%			2,67				16.5%	80.6%	4,83			1.0%	55.3%	40.8%	4,41
Diseño del plato		1.0%	19.4%	60.2%	16.5%	3,95			1.0%	16.5%	79.6%	4,81			1.0%	58.3%	37.9%	4,38
Diseño de la carta menú			21.4%	59.2%	16.5%	3,95				22.3%	74.8%	4,77			2.9%	57.3%	36.9%	4,35
Características de los utensilios			20.4%	58.3%	18.4%	3,98				17.5%	79.6%	4,82			2.9%	57.3%	36.9%	4,35
Impresión general de la apariencia			20.4%	56.3%	20.4%	4				12.6%	84.5%	4,87			1.9%	56.3%	38.8%	4,38
Cuenta o facturación		1.0%	16.5%	55.3%	24.3%	4,06			1.9%	14.6%	80.6%	4,81			1.0%	58.3%	37.9%	4,38
Seguridad			16.5%	57.3%	23.3%	4,07			1.0%	14.6%	81.6%	4,83			1.9%	54.4%	40.8%	4,4
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades			19.4%	60.2%	17.5%	3,98			1.0%	15.5%	80.6%	4,82			2.9%	58.3%	35.9%	4,34
Estándar vs calidad		1.0%	19.4%	56.3%	20.4%	3,99			1.0%	20.4%	75.5%	4,77			1.9%	55.3%	39.8%	4,39
Empatía del personal		1.0%	14.6%	58.3%	23.3%	4,07			1.0%	17.5%	78.6%	4,8			1.0%	58.3%	37.9%	4,38
Preparación del alimento			14.6%	63.1%	19.4%	4,05			1.0%	20.4%	75.5%	4,77			3.9%	49.5%	43.7%	4,41
Impresión general de la fiabilidad			14.6%	65.0%	17.5%	4,03			1.9%	13.6%	81.6%	4,82			1.0%	60.2%	35.9%	4,36
Rapidez del servicio		1.0%	20.4%	58.3%	17.5%	3,95			1.0%	18.4%	77.7%	4,79			1.9%	53.4%	41.7%	4,41
Disponibilidad del personal para prestar el servicio		1.0%	17.5%	62.1%	16.5%	3,97			1.0%	17.5%	78.6%	4,8			1.0%	56.3%	39.8%	4,4
Adecuado a toda la familia			17.5%	57.3%	22.3%	4,05			1.0%	15.5%	80.6%	4,82			2.9%	55.3%	38.8%	4,37
Calidad vs precio	1.9%		15.5%	60.2%	19.4%	3,98			1.0%	16.5%	79.6%	4,81			1.0%	53.4%	42.7%	4,43
Facilidad de pago (tipo de moneda, tara.....)		1.0%	15.5%	56.3%	24.3%	4,07			1.0%	13.6%	82.5%	4,84			1.9%	53.4%	41.7%	4,41
Atención personalizada		1.0%	16.5%	62.1%	17.5%	3,99			1.0%	17.5%	78.6%	4,8	1.9%	1.0%	55.3%	38.8%		4,35
Impresión general de la conveniencia		1.0%	17.5%	63.1%	15.5%	3,96			1.0%	16.5%	79.6%	4,81			1.9%	52.4%	42.7%	4,42
Ofertas variadas en el menú		1.0%	19.4%	58.3%	18.4%	3,97	1.0%		1.9%	16.5%	77.7%	4,75			2.9%	54.4%	39.8%	4,38
Variación y calidad de la oferta de las bebidas		1.0%	18.4%	63.1%	14.6%	3,94	1.0%		2.9%	19.4%	72.8%	4,69			1.9%	54.4%	40.8%	4,4
Variación y calidad de la comida		1.0%	19.4%	66.0%	10.7%	3,89	1.0%		2.9%	22.3%	70.9%	4,67			2.9%	55.3%	38.8%	4,37
Impresión general de los alimentos y bebidas		1.0%	21.4%	59.2%	15.5%	3,92	1.0%		2.9%	18.4%	74.8%	4,71			1.9%	57.3%	37.9%	4,37
Ubicación	1.9%	6.8%	18.4%	53.4%	16.5%	3,78	35.9%	50.5%	9.7%	1.0%		2,75			2.9%	58.3%	35.9%	4,34
Facilidad de acceso	2.9%	20.4%	36.9%	35.0%	1.9%	3,13	1.9%	1.0%	1.9%	23.3%	68.9%	4,61			3.9%	54.4%	38.8%	4,36
Facilidad de estacionamiento			15.5%	64.1%	17.5%	4,02	1.0%		3.9%	23.3%	68.9%	4,64	1.0%		2.9%	59.2%	34.0%	4,29
Horario			18.4%	58.3%	20.4%	4,02	1.0%		2.9%	19.4%	73.8%	4,7			1.9%	55.3%	39.8%	4,39
Comunicación			21.4%	57.3%	18.4%	3,97	1.0%		3.9%	18.4%	73.8%	4,69	1.0%	1.0%	57.3%	37.9%		4,36
Impresión general de la accesibilidad		1.0%	17.5%	58.3%	20.4%	4,01	1.0%		3.9%	20.4%	71.8%	4,67			2.9%	58.3%	35.9%	4,34

Fuente: elaboración propia.

Anexo #13. Puntos fuertes y débiles del restaurante y del ranchón.

Tabla 3.20. Puntos fuertes y débiles del restaurante.

Puntos fuertes	Media	Puntos débiles	Media
Decoración	3.9813	Apariencia física del personal	3.2688
Limpieza	4.0063	Características de los utensilios	3.2500
Distribución de los espacios	3.9438	Ubicación	3.2000
Comodidad del mobiliario	3.9438	Facilidad de acceso	3.1250
Estado de la infraestructura	3.9188		
Iluminación	3.9563		
Diseño del plato	3.8250		
Diseño de la carta menú	3.8375		
Impresión general de la apariencia	3.6938		
Sistema de reservaciones confiables	3.9625		
Cuenta o facturación	3.9875		
Seguridad	3.9813		
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	3.9434		
Estándar vs calidad	3.9500		
Empatía del personal	4.0063		
Preparación del alimento	4.0000		
Impresión general de la fiabilidad	3.9875		
Rapidez del servicio	3.9313		
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	3.9313		
Capacidad para generar ofertas especiales	3.9000		
Adecuado para toda la familia	4.0000		
Calidad vs precio	3.9563		
Facilidad de pago	4.0125		
Atención personalizada	3.9625		
Impresión general de la conveniencia	3.9500		
Ofertas variadas en el menú	3.9000		
Variedad y calidad de la oferta de bebidas	3.8813		
Variedad y calidad de la comida	3.8438		
Impresión general de alimentos y bebidas	3.8688		
Facilidad de estacionamiento	4.8063		
Horario	3.9313		
Comunicación	3.9000		
Impresión general de la accesibilidad	3.9250		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.21. Puntos fuertes y débiles del ranchón.

Puntos fuertes	Media	Puntos débiles	Media
Decoración	4.0100	Estado de la infraestructura	2.9100
Limpieza	4.0800	Apariencia física del personal	2.6700
Distribución de los espacios	3.9700	Facilidad de acceso	3.1300
Comodidad del mobiliario	3.9800		
Iluminación	4.0200		
Diseño del plato	3.9500		
Diseño de la carta menú	3.9500		
Características de los utensilios	3.9800		
Impresión general de la apariencia	4.0000		
Cuenta o facturación	4.0600		
Seguridad	4.0700		
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	3.9899		
Estándar vs calidad	3.9900		
Empatía del personal	4.0700		
Preparación del alimento	4.0500		
Impresión general de la fiabilidad	4.0300		
Rapidez del servicio	3.9500		
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	3.9700		
Adecuado para toda la familia	4.0500		
Calidad vs precio	3.9800		
Facilidad de pago	4.0700		
Atención personalizada	3.9900		
Impresión general de la conveniencia	3.9600		
Ofertas variadas en el menú	3.9700		
Variedad y calidad de la oferta de bebidas	3.9400		
Variedad y calidad de la comida	3.8900		
Impresión general de alimentos y bebidas	3.9200		
Ubicación	3.7800		
Facilidad de estacionamiento	4.0200		
Horario	4.0200		
Comunicación	3.9700		
Impresión general de la accesibilidad	4.0100		

Fuente: elaboración propia.

Anexo #14. Sugerencias del restaurante y del ranchón del Complejo Monserrate.

Tabla 3.29. Sugerencias para el restaurante.

Sugerencias	Frecuencia	%
Mejorar el acceso al restaurante	22	13.75%
Incrementar las locales con ruta hacia el restaurante	14	8.75%
Aumentar las actividades recreativas	7	4.37%
Resaltar las tradiciones del lugar	4	2.5%
Aumentar las ofertas de bebida y comida	4	2.5%
Mejora del servicio	3	1.875%
Mayor decoración de los platos	3	1.875%
Agregar mariscos en las ofertas de la carta	2	1.25%
Resaltar las tradiciones y cultura catalana	1	0.6%
Mantener las áreas verdes limpias	1	0.6%
Poner un mirador	1	0.6%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.30. Sugerencias dirigidas al ranchón.

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el transporte	44	44%
Renovar los uniformes de los trabajadores	39	39%
Terminar la reparación de la infraestructura	20	20%
Mejorar la rapidez del servicio	17	17%
Mejorar la calidad y variedad de los tragos	10	10%
Mejorar la calidad y variedad de la comida	9	9%
Mejorar la refrigeración de las bebidas	7	7%
Mantener las ofertas desde la apertura hasta el cierre	5	5%
Mejorar la atención al cliente	2	2%
Mejorar el diseño del local	1	1%

Fuente: elaboración propia.

