



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA**

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

Título: Imagen de los servicios gastronómicos. Caso: Restaurante El Pekín.

Autor: Orestes González Chávez

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

MATANZAS, 2018

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a todas aquellas personas que siempre han estado a mi lado en los momentos buenos y malos, en especial a:

Mis padres, por su apoyo incondicional.

A mi hermana y abuelos.

A mi tía Olga que siempre ha sido como una madre para mí.

Agradecimiento

A dios por su infinito amor.

A mis padres por todo el amor y apoyo que siempre me han brindado.

A mi tía Olga, la cual no tengo palabras para agradecerle.

A mi abuela y hermana.

A Osvaldo, Osvaldito y Antuán, de los cuales estoy muy agradecido.

A todos mis familiares y amigos que siempre han estado apoyándome.

A todos los profesores que me han impartido clase durante mi vida estudiantil.

A mis tutores por su paciencia y dedicación.

Muchas gracias a todos

Declaración de autoridad

Yo

Orestes González Chávez, declaro ser el único autor de esta tesis en opción al título de licenciatura en economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo.

Orestes González Chávez

Nota de aceptación

Presidente del tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2018.

Resumen

El sector gastronómico enfrenta hoy nuevos retos, esto conlleva a la necesidad de llevar a cabo estudios de imagen en las entidades gastronómicas. Este trabajo titulado: Imagen de los servicios gastronómicos. Caso: Restaurante El Pekín aborda aspectos conceptuales, que permiten identificar la imagen del restaurante como el factor determinante de la decisión de compra del cliente. Se comienza con un análisis de los principales conceptos del marketing de servicios para más adelante abordar lo referido al marketing de los servicios gastronómicos. Luego, se abordan los principales conceptos de imagen de este tipo de servicio, así como los principales componentes que estructuran y determinan este constructo. Este trabajo tiene como objetivo aplicar un procedimiento que permita medir de forma válida y fiable la imagen del restaurante para una gestión eficaz de los sistemas de servicios que lo integran. Para ello, se analizan metodologías referenciadas para medir imagen de empresas derivando un procedimiento que permitirá conocer las percepciones de la demanda, para en base a estas, tomar las decisiones correctas en la gestión de los servicios gastronómicos. Por último, se desarrolla una investigación de mercado, donde se aplica el procedimiento definiendo la imagen general del restaurante, objeto de estudio, así como sus componentes; la que además, permite comprobar la relación de estos con la imagen global e intención de compra. Para ello, se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el paquete estadístico SPSS 11.5. Esta investigación contribuye, en el marco del perfeccionamiento empresarial acorde a los lineamientos aprobados recientemente en el marco del modelo de desarrollo económico – social de nuestro país, lograr en el sector gastronómico cubano empresas capaces de hacer un uso satisfactorio y racional de sus recursos en función del incremento de la calidad de vida de la sociedad cubana.

Abstract

The gastronomic sector faces today new challenges, this bears to the necessity of carrying out image studies in the gastronomic entities. This project is entitled: Image of the gastronomic services (Case: Pekin Restaurant) approaches the conceptual aspects that allow to identify the image of the restaurant as the determinant factor to the decision of purchase by the client. It begins with an analysis of the main concepts of the marketing of services and it deals later with everything that is related to the marketing of the gastronomic services. Then, the main concepts of image of this type of service are approached, as well as the main components that structure and determine this whole. This project aims at applying a procedure that allows to measure in a valid and reliable way the image of the restaurant for an effective administration of the systems of services that integrate it. Thus, some indexed methodologies are analyzed to measure the image of companies in order to establish a procedure that will allow to know the perceptions of the demand, and based on these ones, to make the correct decisions in the administration of the gastronomic services. Lastly, a market research is developed, where the procedure is applied defining the general image of the restaurant, the object of study, as well as its components; on the other hand, it also allows to check the relationship of these ones with the global image and purchase intention. For this purpose, the obtained results are analyzed and interpreted and it is verified the validity and reliability of the instrument, using the statistical package SPSS 11.5. This research contributes (, in relation to the managerial improvement, taking into account the recently approved lineaments as part as the economic and social development pattern of our country), to achieve, in the gastronomic sector, Cuban enterprises that are able to make a satisfactory and rational use of its resources in order to get an increase of the quality of life in Cuban society.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Fundamentación teórico - metodológica sobre la imagen de los servicios gastronómicos.....	6
1.1 Conceptualización del marketing	7
1.2 Características generales del marketing de servicios.	9
1.3 El negocio y marketing de los servicios gastronómicos	10
1.4 Estrategias del marketing gastronómico	11
1.5 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos.	12
1.6 La imagen de los servicios gastronómicos	13
1.6.1 Conceptualización de la imagen	14
1.7 Componentes de la imagen	18
1.8 Aspectos metodológicos para la correcta medición de la imagen	20
Capítulo 2. Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos	24
2.1 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos	24
2.2 Propuesta de procedimiento para medir la imagen de los servicios gastronómicos	27
2.2.1 Etapa I: Determinación del problema y los objetos de evaluación de la imagen	28
2.2.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación.....	30
2.2.3 Etapa III: Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.	34
Capítulo 3. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Pekín.....	39
3.1- Imagen de los servicios gastronómicos a partir de la aplicación del procedimiento	40
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
Anexos.....	63

Introducción

En Cuba, en los últimos años, ha sido de gran prioridad la búsqueda de nuevos modelos de gestión más eficientes, eficaces y competitivos, para ello se ha hecho necesario aplicar la tecnología del marketing, brindar un mejor servicio y elevar la imagen. El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del valor económico de la empresa (Corea y Gómez, 2014).

La función del marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar, cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente (Espinosa, 2015).

La definición de estos conceptos nos permite hacer referencia al marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes. Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial (Pérez y Gardey, 2010).

La industria de los servicios de alimentos y bebidas, al igual que otras, se mantiene en un constante cambio que permite mejorar sus productos y servicios, de acuerdo con las exigencias de los clientes. Un servicio gastronómico debe tener una excelente presentación no solo en sus platos, sino también en el servicio. No obstante, la imagen es determinante en los servicios gastronómicos por lo que sus resultados económico - financieros están en dependencia de esta variable, además, incide directamente en la satisfacción del cliente y del mercado; igualmente, constituye una variable estratégica de marketing, soporte del

liderazgo empresarial. Por lo tanto, se hace necesario desarrollar modelos e instrumentos que permitan medir, con fiabilidad y validez, la imagen de un restaurante (Montenegro, 2016).

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 de servicios gastronómicos, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo, y que presenta en nuestro país sus peculiaridades. Estudiar la imagen, no solo en base a su percepción general por parte del consumidor con respecto a un punto de venta, 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 (Duffus, y Pon, 2012).

Situación problemática:

La ciudad de Matanzas no ha logrado un desarrollo acorde a las potencialidades y fortalezas que ostenta como ciudad en lo referente al sector de la gastronomía. Su ubicación, dentro del corredor turístico Habana – Varadero, sus majestuosos paisajes naturales, su creciente actividad económica que tiene un impacto en el poder adquisitivo de la población, hacen de Matanzas una ciudad con grandes oportunidades para el desarrollo de este sector. Hoy en día, la ciudad está muy necesitada de llevar a cabo estudios de imagen y calidad en las entidades gastronómicas que les posibilite llevar a cabo una gestión efectiva, implicando decisiones de carácter organizativo, de inversión u otras, en busca de un mayor aprovechamiento de los atributos que posee en dicho sector, elevar el nivel de ingresos, ventas y beneficios de las entidades a partir de una mayor satisfacción del mercado con respecto al servicio gastronómico ofrecido en este caso.

El restaurante El Pekín, de igual manera, en función de aprovechar lo anteriormente expuesto respecto a las oportunidades que en el entorno actual se detectan en la ciudad de Matanzas donde se ubica el mismo, y acorde a sus

fortalezas como entidad, debe llevar a cabo estudios de estas características, es decir, de imagen y calidad percibida, para poder aprovechar las grandes oportunidades que para el sector gastronómico se presentan.

Este restaurante ha dejado de ser una entidad de referencia en la ciudad, a pesar de estar ubicado en el centro histórico de la misma, lugar donde transitan a diario miles de personas, su imagen ha decaído, y se han detectado insatisfacciones y descontento en general por parte de los clientes con el servicio ofrecido, a través de las quejas, sugerencias y las observaciones de comportamiento del mercado realizadas in situ. El número de clientes y los ingresos en los últimos años no se ha comportado acorde a lo esperado, lo que demanda investigaciones como las que acabamos de definir.

Con motivo del 325 aniversario de la ciudad de Matanzas se realizan importantes transformaciones e inversiones para dotar a la ciudad de una mejor imagen y posicionamiento en el país, por lo que la investigación que se presenta resulta oportuna e importante. Por tanto, en este contexto, resulta vital acudir a estudios, entre ellos, de la imagen de la gestión de las entidades gastronómicas, de forma tal, que sirvan de punto de partida para establecer estrategias y acciones en función de alcanzar los objetivos propuestos, lograr una mayor percepción de valor de los servicios gastronómicos en la población, y así atraer mayor cantidad de clientes, lograr una máxima satisfacción y fidelidad, y por tanto, alcanzar mejores resultados empresariales en términos de ventas y rentabilidad.

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 El Pekín?

En este caso tenemos como:

Campo de acción. Imagen de los servicios gastronómicos.

Objeto de estudio. Gestión de marketing de los servicios.

Objetivo general. Aplicar un procedimiento que permita evaluar la imagen de los servicios, en el restaurante El Pekín de la ciudad de Matanzas.

Preguntas científicas:

- ¿Cuáles son los fundamentos teórico - metodológicos sobre la conceptualización y medición del constructo imagen de los servicios gastronómicos y su interrelación con la efectividad de la gestión de un restaurante?
- ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos?
- ¿Cómo validar el procedimiento propuesto para la medición de la imagen de los servicios gastronómicos en el Restaurante El Pekín?

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórico - metodológica sobre la conceptualización y medición del constructo imagen, de los servicios gastronómicos y su interrelación con la efectividad de la gestión de los mismos.
- Diseño del procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.
- Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Pekín.

Los métodos de investigación a utilizar son:

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

Métodos empíricos:

- Cualitativos: entrevista en profundidad, observación.
- Cuantitativos: cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

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

Cuerpo del informe

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

Capítulo 1. Fundamentación teórico - metodológica sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

Capítulo 2. Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

Capítulo 3. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el Restaurante El Pekín.

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

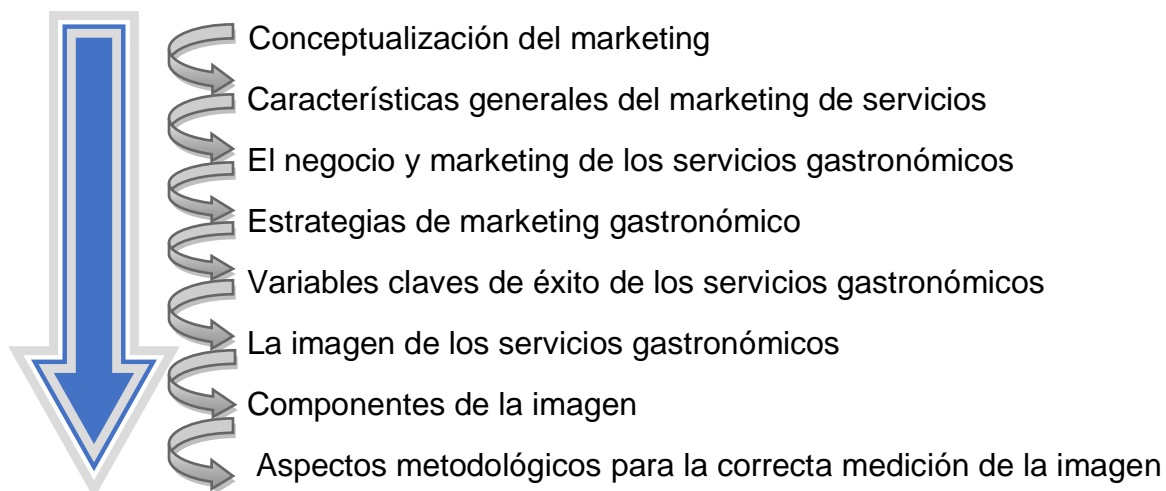
Capítulo 1. Fundamentación teórico - metodológica sobre la imagen de los servicios gastronómicos.

El marketing, es una función más en la organización, que estudia al consumidor como fuente de necesidades y deseos a satisfacer, para planificar la producción y organizar el proceso de intercambio de manera racional, para lograr el éxito, lo que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en el mercado. (Pérez y Gardey, 2010)

Entre las principales herramientas del marketing está la comunicación y dentro de ella juega un papel protagónico la imagen, variable estratégica indispensable en el desempeño eficiente del sector gastronómico, de ahí que esta se convierta en el núcleo de la presente investigación (Biosca, 2015)

Santa María (2015) plantea que la imagen de restaurantes como determinante fundamental del comportamiento de compra del cliente, es una variable que carece de una adecuada gestión. Por tal motivo, se propone para este capítulo 1 abordar aspectos que permitan desarrollar un marco teórico que contribuya a establecer un análisis crítico del lugar y papel de la imagen dentro de la gestión estratégica de restaurantes, a través de la evaluación de la misma, siguiendo para ello el hilo conductor que se muestran en la figura # 1.1.

Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo.



Fuente. Elaboración propia

1.1 Conceptualización del marketing

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual obliga a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado, encaminado a comprender las relaciones entre compradores y vendedores (Gómez, 2012)

El marketing surgió bajo las condiciones apremiantes del sistema capitalista internacional tales como el aumento sustancial de la competencia y crisis de superproducción, entre otras, es decir, apareció como una necesidad para la subsistencia y enriquecimiento del capitalista donde la satisfacción de las necesidades de los clientes es el medio para sus objetivos de lucro y obtención de plusvalía. Fue en la década de los años 70 donde se le dio formalización real y sistemática. El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada (Corea, 2014)

El primer concepto de marketing lo dio la American Marketing Association (AMA, 1960) al señalar que es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Esta definición se limita a las actividades empresariales y dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del productor al consumidor.

Para Espinosa (2015) el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Esta definición describe las actividades del marketing a través de las variables: producto, precio, promoción y distribución. Se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como finalidad del marketing, satisfacer las

necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos, los objetivos y situaciones reales de la empresa.

Kotler (1992) plantea que el marketing estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones. Aquí el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimadas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio señala que el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.

Padilla (2017) conceptualiza el marketing como el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Este concepto persiste en la idea de que las utilidades se generan como resultado del intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios; prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la verdadera fuente generadora de utilidades queda eliminada detrás de un malabarismo de palabras.

Sin embargo, Kotler (1992) señala que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Las definiciones de marketing analizadas con anterioridad son resultado de investigaciones en el ámbito internacional. Hasta el momento, en la literatura consultada, los autores cubanos no han propuesto ningún concepto de marketing que se adecue a la realidad cubana, pero sí se han establecido los elementos en común que existen entre las definiciones de marketing. De acuerdo con Barreiro y et al (2006), los elementos en común son los siguientes:

1. El aspecto central, alrededor del que gira todo es el cliente y el fin de la actividad, es la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.
2. La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los diferentes participantes en el proceso (individuos, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener un excedente económico).
3. El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos, para que todas tributen a un destino común, el consumidor.
4. Por tanto, después de haber establecido cada uno de estos conceptos, no podemos dejar de puntualizar las principales características del marketing de servicios.

1.2 Características generales del marketing de servicios.

Linton (2018) plantea que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. El marketing de servicios aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 donde se hacen verdaderos aportes al concepto.

La asociación americana de marketing 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. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible.

La heterogeneidad/variabilidad: dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede 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.

1.3 El negocio y marketing de los servicios gastronómicos

El negocio en el campo de la actividad gastronómica debe ser interpretado como el análisis y evaluación de un proyecto competitivo de un emprendimiento existente, o a desarrollar por una empresa en el mercado que permite maximizar la rentabilidad para un empresario y la plena satisfacción de la demanda (Montenegro, 2016).

En primer lugar, debemos entender un negocio gastronómico como una necesidad percibida de la demanda no satisfecha por el mercado y que es rentable económicamente para la empresa. La empresa debe detectar esa necesidad y sobre la necesidad insatisfecha se determina el producto a ofrecer en el mercado; por lo que el rol de un negocio es: maximizar la rentabilidad de su oferta de productos y servicios y aumentar el valor percibido de los mismos ofrecidos para el visitante (Montenegro, 2016).

Tener experiencia en el trabajo de restaurantes es importante para asumir y conocer desde adentro cómo es el movimiento del negocio. (Montenegro, 2016) plantea que hay que elegir el tipo de público, el tipo de comida que se va a servir, la experiencia que se quiere brindar, concretar todo el estilo que se quiere

presentar y vender, de modo que esto contribuya a que la experiencia del cliente sea más satisfactoria.

1.4 Estrategias del marketing gastronómico

Para Linton (2018) es habitual el uso de estrategias de marketing tradicional en este sector. La oferta es muy variada y no es sencillo definir acciones que puedan aplicarse como norma general; no obstante, hay ideas diferentes que pueden ser muy válidas:

- Redes sociales: el marketing gastronómico no puede dejar a un lado esta tendencia. La presencia en redes sociales es imprescindible y es el primer paso que se suele dar.
- Eatertainment: consiste en agrupar la experiencia culinaria con entretenimiento. Cenas con baile, cine y comida, las posibilidades son tan amplias como la oferta de entretenimiento.
- Opiniones: Se ha acostumbrado a bucear en Internet en busca de opiniones de otros que hayan consumido el producto antes. Cuidar las respuestas a esas opiniones, sobre todo a las negativas, es tarea de una buena estrategia de marketing gastronómico.
- SEO y SEM: en la industria gastronómica cobra especial importancia la estrategia de posicionamiento SEO a nivel local. Para un negocio físico, la proximidad geográfica de los clientes es la única opción publicitaria viable. Si tu restaurante está en una ciudad, tu público objetivo sólo será el que viva en ella o el que esté de forma temporal.
- Email marketing: es una estrategia de marketing gastronómico digital que trata de conservar la relación con el cliente a través del envío de emails. Es una oportunidad para informar de cambios en la carta, jornadas gastronómicas o hacer llegar ofertas puntuales.
- Segmentación: debemos subdividir a nuestros clientes por patrones comunes.

No obstante, es de gran importancia dar a conocer algunas de las variables claves de éxito de los servicios gastronómicos para tenerlas claramente definidas con el objetivo de lograr que las estrategias resulten efectivas en su formulación e implementación. En el próximo epígrafe haremos referencia a algunas de ellas.

1.5 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos.

Para entender los factores claves de éxito es importante definir elementos como competitividad y ventaja competitiva. La primera está relacionada con la capacidad que posee una organización de crear ventajas competitivas sostenidas frente a sus rivales en un entorno de elevada competencia, obteniendo mayor rentabilidad. Se reconoce como ventajas competitivas los activos, capacidades o procesos que atraen a los clientes, marcando una diferencia significativa con los competidores, basada en la diferenciación (calidad, servicio, marca, e innovación), la adaptabilidad de los productos a los requerimientos de los clientes (Silva, 2012).

Algunos autores definen los factores claves de éxito (FCE) como aquellas características del producto que son altamente valoradas por un grupo de clientes y en las que la organización debe tener éxito para superar a los competidores, incluyen: recursos, habilidades y atributos esenciales para tener éxito en el mercado (Silva, 2012).

Los factores claves de éxito son aquellos elementos sobre los que se basa la competencia en el mercado, o sea, son el conjunto de criterios o parámetros con los que debe cumplir una empresa para tener ventajas competitivas (Silva, 2012).

Para la identificación de los factores de éxito se debe mirar hacia adentro del negocio para saber cuáles son los procesos o características que distinguen el producto o servicio de las empresas de restauración. El conocimiento que se tenga de los (FCE) es lo que va a desarrollar y determinar sus ventajas competitivas (Silva, 2012).

No obstante, identificar los factores claves de éxito no siempre resulta tarea fácil, sobre todo en sectores muy competitivos donde la diferenciación y especialización

del producto/servicio es muy difícil por la homogeneidad de la oferta, los segmentos de mercados hacia la que están dirigidos y otras condicionantes que dificultan el dominio de estos factores, tal es el caso de la restauración (Silva, 2012).

De lo anterior se deduce que la imagen resulta, hoy en día, una variable clave del éxito en los servicios gastronómicos porque nos permite establecer, a partir de su estudio, los principales problemas que está presentando el servicio gastronómico en general desde el punto de vista del mercado, y poder así, darles solución de la manera más efectiva.

1.6 La imagen de los servicios gastronómicos

La imagen es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa y surge de los contactos personales tales como ventas, servicios, correspondencia, contactos por teléfonos, etc., y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información (Santa María, 2015).

Con el paso del tiempo el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, y con ello la atracción de nuevos comensales (Díaz, 2018).

La imagen del servicio depende de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Respecto al tipo de industria, (Santa María, 2015) explica que cada industria posee sus particularidades, puesto que las características respectivas de un servicio, así como las expectativas de los clientes, cambian de una industria a

otra. Respecto al contexto cultural tal, dentro de esta perspectiva se han encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad de los servicios, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo del entorno cultural, ya que, aunque se refiera a un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendido responde, a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo, hasta cierto punto, a conformar concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio.

Se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del paradigma de producto-servicio, es decir, se encuentran a la mitad de ser un producto puro (un servicio que no involucra alguna forma de atención o servicio adicional) y un servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible). Por ello, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles, como son los alimentos y bebidas, así como de elementos intangibles, como la atención y el servicio (Díaz, 2018).

1.6.1 Conceptualización de la imagen

La imagen, en la actualidad, es una variable más de la dirección moderna por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa). La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen). Toda entidad, puntos de venta, empresas, están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna (Morales, 2005).

El aspecto de la imagen es un importante elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50. La misma juega dentro del marketing un papel de gran importancia. A menudo se considera el concepto de imagen como un determinante significativo de las ventas (e indirectamente de la

rentabilidad) dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable. (Morales, 2005).

La etimología de la palabra imagen la encontramos en el latín *imago* y en el griego *eikon*. Imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la Real Academia de la Lengua Española, se trata de la figura, representación y apariencia de una persona o cosa. (Santa María, 2015)

Con respecto a la polisemia del término imagen se pueden encontrar diferentes definiciones. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Costa (2018) hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. La imagen se define como un proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva.

En general, se destacan tres grandes posiciones conceptuales sobre la imagen. La primera, toma en cuenta el carácter cognitivo de la misma y se muestra como un concepto de alta elaboración. La segunda posición conceptual toma en cuenta el carácter simplificador de la imagen, y es vista como equivalente teórico y operativamente con las actitudes. Finalmente, una tercera, toma en cuenta el carácter comparativo de la imagen y la asocia a las percepciones e impresiones de la posición relativa de la marca (producto, empresa, lugar, etc.) con relación a sus competidores percibidos (Aquino, 2006).

El carácter cognitivo de la imagen

Costa (2018) afirma que: la imagen es la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. En este concepto es de destacar, la naturaleza de la representación mental de la imagen vinculada a varios públicos

receptores, la existencia de características que definan la misma y su capacidad de influir y modificar los comportamientos de compra.

Sanz de la Tajada (1994) refiriéndose a una forma concreta de experiencia y marca, afirma que la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

González (2016) plantea que la imagen de la empresa/marca desde una posición conceptual, es el resultado de la interacción de todos los conocimientos, experiencias, creencias e impresiones que los individuos conservan acerca de una empresa o producto.

El carácter simplificador de la imagen y equivalente con las actitudes

En este sentido, Duffus y Pons (2012) plantean que concebida la imagen de marca de un punto de venta se convierte en sinónimo del estado de opinión activo y generado. Por ello, se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción y las actitudes que poseen los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos. Los estudios de imagen, viéndolo de esa forma son necesarios e importantes pues facilitan la actuación de la empresa, ya que una buena imagen de marca predispone a la aceptación de los productos actuales y facilita la introducción de otros nuevos.

González (2006) considera que, desde esta posición conceptual, la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización, se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La imagen de marca, por consiguiente, permite ventajas en el comercio pues posibilita una buena localización de los establecimientos comerciales

El carácter comparativo de la imagen

El concepto de imagen se describe, como las impresiones generales de la posición relativa de una marca (producto) con respecto a sus competidores percibidos. Ello es lógico si tenemos en cuenta que la marca cumple con el consumidor una función asociativa (Duffus y Pons, 2012) el simple hecho de nombrar una marca a un individuo hace que inmediatamente aparezcan en su mente algunas marcas concurrentes. Además, la imagen también se forma por analogía, es decir, a través de un lazo imaginativo entre dos o más objetos esencialmente diferentes.

La valoración que hacen los consumidores de los atributos físicos de una marca o de otra, tiene importantes implicaciones para el marketing; cuando el consumidor percibe diferencias en las características físicas de una marca respecto a su competencia, la imagen de marca se centra en la marca como versión del producto. Al contrario, si el consumidor no aprecia diferencias físicas entre marcas, entonces la imagen de marca tiende a asociarse con las personalidades del público objetivo del producto (Corea y Gómez 2014)

González (2006) que los estudios de imagen deben perseguir: a) conocer las características o atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, tanto en términos positivos, como negativos (dichas características pueden ser tangibles, simbólicas y sociales); b) evaluar la notoriedad espontánea o asistida de productos, marcas o entidades, lugares, es decir, su grado de conocimiento en sí mismos, y respecto a los demás (atributos definidos); c) encontrar características diferentes en las imágenes percibidas y la posición relativa de la empresa, marca o producto, en los atributos relevantes; y d) determinar cuál es la mejor posición para el producto o marca; los estudios de imagen no deben realizarse sólo en términos absolutos, deben desarrollarse en términos relativos (los consumidores pueden valorar muy positivamente un atributo, pero ese juicio no implica necesariamente una ventaja competitiva, pues también pueden poseerlo los competidores (Duffus y Pons, 2009).

1.7 Componentes de la imagen

Componente perceptual - cognitivo de la imagen

La imagen mental es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución (Gándara, 2007), representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real, modelo copiado, y lo ficticio, la representación.

El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología en su nueva vertiente desde la década de los setenta partes del estudio del sistema cognitivo. La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación (Díaz, 2003). Percepción como agrupación de los diferentes estímulos emitidos por los canales transmisores de información, visual o no, y la elección de un número variable de atributos discriminantes, por parte del público estudiado, en un proceso secuencial de recepción de información, análisis, comprensión y selección de elementos relevantes (Díaz, 2003).

Según Duffus (2008) es importante distinguir que desde un análisis económico no nos referimos a la imagen corporativa de una empresa como la figura material que representa esa compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen generada por el contenido de la misma

Componente afectivo

Duffus (2008) define la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar (dígase empresa, marca) Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares (empresas, marcas) constituyen el componente afectivo de la imagen.

La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares (empresas, marcas), ya

que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Duffus, 2008). La imagen es por demás emotiva, provoca la emergencia de los deseos más íntimos y de las aversiones más escondidas por su aspecto analógico, es decir, su semejanza con el mundo real. Se convierten entonces en reflejo de nuestras emociones, en una especie de ampliación de la conciencia.

En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo de modo que las respuestas valorativas del consumidor (imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva) (Duffus y Pons, 2012).

Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (Imagen cognitiva) y emocional (Imagen afectiva) del consumidor (Dias, 2003) dando paso a una imagen global, donde cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Componente conductual

En este sentido para Costa (2018) la imagen de la empresa se define como: la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Gustavsson et al., 2006) tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon tomando como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

La imagen puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento, esta constituye una base orientadora en la regulación de este último, citado por Villafañe (1996), plantea que, la imagen de una empresa

representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo. La imagen como modelo mental puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento.

Según Duffus (2008) se puede concluir que la imagen presenta un componente único – distintivo, que estaría determinado por las características o atributos únicos del producto en general, y que lo hacen diferente de su competencia, desde el punto de vista de la percepción del mercado. También, podemos distinguir, en esta misma línea de pensamiento, la percepción general, vista como la sumatoria de los componentes perceptual – cognitivo y afectivo en su conjunto, y que nos daría como es la imagen global del producto.

Analizados los componentes que estructuran la imagen de un producto, pasamos a detallar algunos aspectos de carácter metodológico en relación a la medición de este constructo.

1.8 Aspectos metodológicos para la correcta medición de la imagen

La medición de la imagen ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Durante los años 50, década en la que comenzó su estudio, se consideraba casi imposible medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística y las escalas de imagen. En consecuencia, se puede afirmar que hasta hace poco tiempo la medición de la imagen se realizaba de modo extremadamente subjetivo (Sanz, 1994).

Según Duffus (2008) se puede identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para medir la imagen, los no basados en atributos, principalmente técnicas explicativas, y los basados en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales.

Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilizan, ya que estas son convencionales (Villafañe, 1996). Los procedimientos para medir imagen, descubren y analizan los recursos únicos y valiosos en la empresa, los cuales son valorados por los clientes para su satisfacción dentro del restaurante.

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

- Estudio de gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
- Fase cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión. Esta información es muy conveniente para poder entresacar, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 1994). Con la aplicación de esta técnica pretendemos ir más allá de la valoración de una información seleccionada previamente. La intención principal es conocer si toda la información recogida está representada en los ítems y además dar la oportunidad de que el entrevistado, dentro de los objetivos de la investigación, transmita la información que posee. Los resultados de las entrevistas en profundidad van a dibujar un mapa que define el conjunto de elementos que inciden notablemente sobre el objeto de estudio.
- Fase cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua (Grande, 1996). En la valoración de escalas o preguntas

se acude normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos.

Otras incluyen otro enfoque del problema denominando, auditoria de imagen, la cual no es más que la metodología específica para el análisis de la imagen empresarial. Existen varios modelos de auditoría que responden a concepciones concretas de la imagen. La propuesta metodológica más completa según Duffus (2008) en este sentido es la de Villafaña (1996), donde se plantea que las auditorias se realizan evaluando un árbol de variables el cual tiene 3 niveles. Este modelo debe ser adaptado a las singularidades de cada empresa, es utilizado por otros autores como Cervantes et al, (1997). Para ello el desarrollo de la auditoria comprende cinco etapas según este autor:

1. Análisis de gabinete. Comprende las siguientes tareas:

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

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

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

Según Duffus (2008) la clave de la aplicación es la flexibilidad del árbol de variables. En cada análisis no necesariamente hay que emplear en el análisis las mismas variables del árbol genérico. Es necesario destacar que las de tercer nivel, que son las operativas, rara vez se aplican en su totalidad.

3. Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis.

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

4. Elección de las técnicas de análisis. Las variables de segundo nivel marcan la elección de las técnicas de análisis. Dichas técnicas pueden ser disímiles, pero siempre hay un criterio de idoneidad que debe tenerse en cuenta. Las técnicas más recomendables para las variables secundarias son: reputación financiera y estructura del capital: investigación de escritorio (deskresearch); encuesta por cuestionario; observación participante o grupos de discusión; entrevistas en profundidad; cuestionarios, técnica de Análisis de Contenidos (COES).

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

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

Capítulo 2. Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

La imagen se alza como uno de los puntos claves para llamar la atención sobre cualquier negocio. En este sentido, la imagen de un restaurante debe ser impactante y llamativa. Nuestro cerebro produce una hormona llamada grelina que está directamente relacionada con la sensación de apetito. Esta hormona se centra en lo visual, es decir, en la sensación que nos genera ver un determinado plato (Santa María 2015).

Es importante tener en cuenta el aspecto físico del restaurante, apostar por un diseño adecuado y adaptado a la temática del negocio. No debemos olvidar ni el estilo de la carta, ni la presentación de los platos. El cliente se verá influido por el entorno visual para decidirse a visitar el local. Así, que la imagen del restaurante será el primer impacto y muy probablemente, se convierta en la esencia para que los comensales decidan entrar y probar la calidad de los platos (Morales 2005).

Por tanto, es necesario asignar una imagen de marca sólida y consistente que le de valor suficiente entre los visitantes para que estos vuelvan una y otra vez, e incluso, se atrevan a recomendarlo a sus conocidos.

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

Al explicar, de forma sintética, las metodologías principales de la medición de la imagen expuestas en el capítulo I, quedan explícitas las formas fundamentales de medir la imagen, referida a la empresa en general, encontradas en la literatura especializada. La metodología expuesta por Sanz (1994), brindará mayores posibilidades de identificar todos los componentes que conforman la imagen de la empresa. Aunque no permite precisar atributos formativos de la imagen, como metodología, aporta el cómo medir, pero no explicita qué medir. Mientras la segunda propuesta, Villafañe (1996) nos dará 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).

No obstante, es preciso considerar la validez del análisis lógico de la metodología Auditoria de la Imagen, al considerar variables de diferentes niveles. Al diagnosticar la situación de la medición de la imagen a nivel internacional y en el país cabe resaltar que las referencias a procedimientos que responden a metodologías para medir la imagen de restaurantes en particular, no son suficientes ni completas (Duffus y Pons,2013); existiendo una concentración de estas investigaciones en la medición de la imagen corporativa en general.

Buena parte de las investigaciones de imagen, tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando acerca de la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Santa María 2015). Los procedimientos para medir imagen permiten identificar factores claves de éxito ad-hoc los que pueden constituir para la empresa ventajas competitivas sostenibles.

Para medir la imagen es necesario tener un enfoque conceptual, el cual fue abordado a cabalidad en el capítulo anterior. Por tanto, en este capítulo se diagnosticará el estado de medición de la imagen como base para desarrollar un procedimiento que permita posteriormente evaluar la imagen del restaurante. Para esto, se realiza un análisis exhaustivo de los componentes que integran la imagen, así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su medición en restaurantes. Por tanto, se muestra un resumen de las aplicaciones más relevantes de estas metodologías para la medición de la imagen de restaurantes.

En los estudios de imagen de restaurantes se pueden desarrollar diferentes relaciones entre variables, las que se deben valorar en tres dimensiones (Duffus, 2012):

1ª dimensión: desde las percepciones de los sujetos lo que permite desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación poniéndose de manifiesto el interés por la variable sujeto.

2ª dimensión: con relación a objetos donde se asume una visión competitiva de estudio, el mayor interés se sitúa en los diferentes restaurantes competidores.

3ª dimensión: referido a determinados atributos donde se analizan como son valorados los componentes de la imagen del restaurante.

Un procedimiento es un algoritmo, en otras palabras, instrucciones seriadas que llevan a un objetivo predeterminado. El procedimiento que se propone es el cauce formal de una serie de hechos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. (Duffus, 2008)

En el artículo 55 Decreto Ley 281/07 se definen dentro de los sistemas que componen el Sistema de Dirección y Gestión en la empresa cubana, el Sistema de Comunicación Empresarial. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa (Capítulo XIX, artículo 671 del Decreto Ley 281/07.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución se hace referencia en el artículo 305. Diversificar los surtidos, calidad y precios de los productos y servicios que se ofertan, para satisfacer las demandas de los distintos segmentos de la población, según sus posibilidades de acceso, siendo éste uno de los factores que contribuyen a estimular el trabajo. En el 308. La introducción de formas no estatales de gestión en el comercio, en lo fundamental en los servicios gastronómicos, personales y técnicos de uso doméstico. En el 310. Reestructurar las ofertas de bienes y servicios, revisando los precios minoristas

de los productos que formen parte de la canasta familiar normada y que se defina, puedan ir transfiriéndose a la venta liberada sin subsidios en pesos cubanos.

En el 311. Crear y estructurar ofertas de bienes y servicios a la población, en correspondencia con la demanda solvente de los consumidores, incluyendo los servicios de post venta. Revisar las prohibiciones que limitan el comercio actualmente. En el 313. Aplicar una eficaz protección al consumidor, que garantice el cumplimiento de los deberes y derechos de todos los prestatarios y consumidores de bienes y servicios.

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

Considerando los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido para medir la imagen de los servicios gastronómicos. En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un restaurante no es directamente cuantificable, esta es sustentada para su medición en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos Pons (2000). Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa. A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de restaurantes.

Se podrá tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber: a) la conceptualización de la imagen de un restaurante como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente (Díaz, 2003) razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo; b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un restaurante (Díaz, 2003)

Esta necesidad metodológica permitirá crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico. Si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a esta cuestión no podía ser sino global, holístico (Costa, 2003).

Según Duffus (2008). El principal aporte de este procedimiento consiste en la integración coherente y orgánica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades del restaurante.

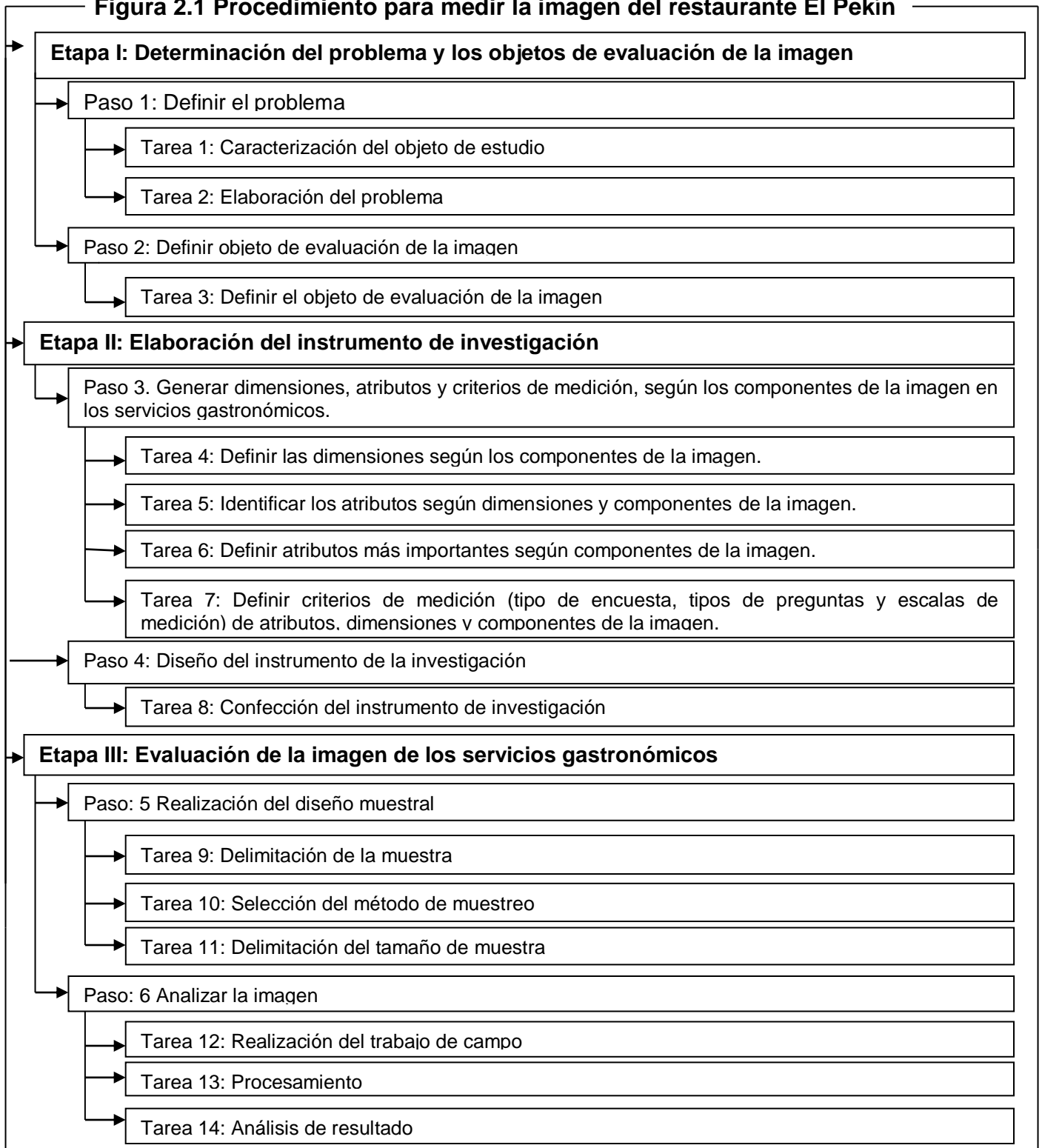
Este procedimiento que se propone a continuación se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la imagen de restaurantes. Para su análisis se parte de la metodología propuesta por Duffus y Pons (2009) donde se consideran las etapas definidas por este autor referido al estudio de gabinete, etapa cualitativa y una cuantitativa. En base a esto es posible establecer un procedimiento capaz de medir de forma válida y fiable la imagen del restaurante para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran.

El procedimiento propuesto está compuesto por seis pasos agrupados en tres etapas (ver figura 2.1)

2.2.1 Etapa I: Determinación del problema y los objetos de evaluación de la imagen

La Etapa I: Determinación del problema y los objetos de evaluación de la imagen, comienza con el **Paso 1**: Definir el problema. El mismo cuenta con dos tareas (caracterización del objeto de estudio y elaboración del problema). Dentro de la caracterización general del restaurante, se debe incluir la ubicación geográfica del mismo, nivel de visitantes promedio por año, capacidad del restaurante, así como un análisis de la situación económica financiera del restaurante en los últimos tres años. Todos estos datos en primera instancia permitirán al investigador diagnosticar la situación actual del restaurante donde se proponga medir la imagen.

Figura 2.1 Procedimiento para medir la imagen del restaurante El Pekín



Fuente. Elaboración propia

En el caso de la elaboración del problema se parte del banco de problemas definido en la empresa objeto de estudio, resultado del análisis y la planeación estratégica para los próximos años. Todo ello resultado del diagnóstico estratégico que la empresa realiza de forma sistemática, y donde establece cuáles resultan sus principales debilidades, así como las fortalezas, oportunidades y amenazas provenientes del entorno empresarial concreto en que se desenvuelva la misma.

Todo este análisis procede a partir de la revisión de informes anuales, u otros de carácter sistemático que realiza la empresa, documentos de resultados de su gestión empresarial, o, en caso necesario, la utilización de técnicas de investigación cualitativas de definición de problemas como dinámicas de grupos, entrevistas en profundidad, la observación, tormentas de ideas, entre otras, según resulte pertinente de aplicación.

A esto le sigue el **Paso 2**: Definir objetivo de evaluación de la imagen. Como se ha referido anteriormente, la literatura especializada considera que la imagen 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: componente perceptual cognitivo y componente afectivo (Díaz, 2003). Hasta aquí podremos definir los resultados que pretendemos alcanzar con dicha investigación, los que servirán de guía para el resto de las fases del procedimiento. Todo esto da paso a una segunda fase dentro de esta exploración.

2.2.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación

La etapa II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para medir la imagen del restaurante. Esta etapa se inicia con el **Paso 3** donde se generan en un primer momento, los componentes de la imagen dentro de los cuales encontramos: el componente perceptual-cognitivo, el componente afectivo, y el componente conductual. Seguido a esto los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de restaurantes a partir de una amplia revisión de la literatura especializada.

Para esto se partirá de la correcta definición de los componentes que integran la imagen. En la literatura es ampliamente abordado el concepto de imagen como un constructo muy complejo (Díaz, 2003) basado en que la parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas. Sin dudas, es una relación subjetivada, o sea, progresivamente constituida porque la imagen no es resultado de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se devela y aparece en un momento dado (Costa, 2003). Esto conlleva a una diversidad de los componentes a considerar en un análisis de la imagen, no existiendo unanimidad por parte de los investigadores.

La definición aceptada de medición de imagen de los servicios gastronómicos sugiere que una completa instrumentación, incluye la medición de componente perceptual cognitivo, componente holístico, componente único distintivo, por tanto, la imagen será medida teniendo en cuenta estos (Pons, 2001 y Díaz 2003;). El componente holístico en numerosos estudios es relegado a un segundo plano o no es abordado, a pesar de que diversos autores hayan hecho referencia a la importancia de este.

En una aproximación a los atributos más utilizados en la literatura como parte del componente perceptual cognitivo, se agrupa en el anexo 1, los atributos que la integran con sus dimensiones.

Luego se pasará a la revisión documental en la empresa donde se puede considerar en lo fundamental estudios previos relacionados con la imagen del restaurante y el manual de identidad si existe, mientras por otra parte tenemos el registro de quejas y sugerencias. Esto brinda información que permite utilizar atributos que se adapten a la realidad de la empresa, donde el manual de identidad ofrece la posibilidad de identificar la forma en que piensa el público interno de su empresa lo que constituye una base para la imagen a proyectar (Costa, 2003).

Como parte de la fase cualitativa propuesta por Sanz (1994) se llevará a cabo la entrevista a profundidad, la que se realiza a una muestra preestablecida de empleados, los cuales desde la perspectiva de la oferta pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del restaurante. Es necesario, en este caso, dividir las entrevistas entre los directivos e incluir empleados.

Por otra parte, también se utilizará la observación directa, como parte de la concepción cuantitativa de investigación, esta se lleva de forma rigurosa por el investigador prestando atención de manera premeditada a situaciones que pueden aportarles criterios sobre los atributos formativos de la imagen. Todo esto permite definir escalas de medida generando atributos teniendo en consideración toda la información manejada con anterioridad. En este paso el sistema empírico formado por elementos de las ciencias físicas y sociales es representado por un sistema abstracto donde se emplean números para interpretar dichos elementos.

Al caracterizarse la imagen según los componentes, dimensiones y atributos que la integran cada característica es posible asociarla a una escala numérica. En este caso se propone como una escala principal, una escala ordinal tipo Likert de 5 la cual permite discernir entre diferentes actitudes hacia un mismo objeto, estos números se utilizan como símbolos que modelan las características de interés en el sistema empírico.

Al revisar los estudios referidos a la medición de los componentes de la imagen de restaurantes, se puede constatar que el instrumento más utilizado es el cuestionario estructurado con cantidades de atributos a medir que varían según el estudio, no existiendo un consenso, entre la cantidad de atributos a considerar para la investigación de la imagen de restaurantes. La mayoría de estos estudios emplean una escala de medida Likert de 5 ó 7 puntos, los cuales se centran en atributos funcionales y psicológicos. Como generalidad los procedimientos aplicados, a excepción de algunos casos no analizan el componente único y

distintivo de la imagen, así como no consideran para la investigación el componente holístico de la atmósfera percibida.

Algunos autores parten de un número de atributos muy elevado, los que deben desarrollar sucesivos análisis factoriales (Echtner y Ritchie, 1993), o tomar en cuenta un número final de atributos muy elevado. Esto puede traer como consecuencia la falta de aplicabilidad de los resultados del análisis al considerar para la gestión un número excesivo de atributos para el restaurante, además de cuestionarios agotadores que limitan las respuestas razonadas y sinceras.

Duffus (2008) plantea que de manera general se puede afirmar que debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen esta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe contemplar necesariamente información primaria. La consideración de información secundaria, complementa la información primaria, ayudando a que esta fase de la investigación sea efectiva, correcta, y tenga además un carácter extensivo. Algunas de estos procedimientos analizan también, características comunes entre restaurantes competidores.

El **Paso 4** es donde en base a la escala de medida generada, se diseñará el instrumento de investigación: El cuestionario. Este incluye preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo, holístico, la imagen en general, satisfacción e intención de repetir la visita; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo de la imagen del restaurante. El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea. 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.

El cuestionario llevará un encabezado donde se deje por sentado 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

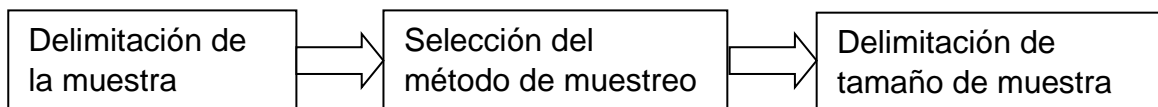
confiabilidad en la información brindada. A continuación, hay que diseñar las preguntas del cuestionario y la forma de medir o cuantificar las preguntas y, posteriormente, decidir el orden de las preguntas teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

Para verificar la validez y fiabilidad del cuestionario se le realizará la encuesta a una muestra piloto de 25 clientes. Una vez comprobado el mismo se dará paso a la aplicación del cuestionario.

2.2.3 Etapa III: Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

Esta etapa consta de dos pasos comenzando con el **Paso 5:** Realización del diseño muestral. Para la aplicación del cuestionario definitivo y medir la imagen por el cliente a un objeto de estudio práctico se hace necesario desarrollar el procedimiento específico de la (figura 2.2)

Figura 2.2. Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de la imagen



Fuente. Adaptado de Días (2010)

La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación. El muestreo aleatorio simple es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de equiprobabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra y tienen control sobre los márgenes de error.

Además, a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir al estudio y observación de cada uno de los individuos. Se realizará para la imagen un muestreo aleatorio simple y se aplicarán encuestas a personas que se encuentren en la ciudad objeto de estudio. Para medir la identidad en la ciudad objeto de estudio se determina el número de expertos que posean las características necesarias y se recomienda un muestreo a juicio y conveniencia.

Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser según Kotler (1997) probabilísticos y no probabilísticos. Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral).

Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques).

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

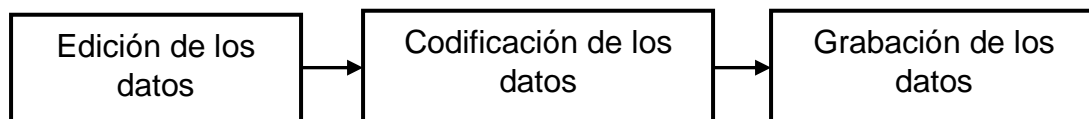
Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de

juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control). La determinación del tamaño de la muestra (a cuántos entrevistar) está en función del procedimiento de muestreo seleccionado por el investigador. (Duffus, D. 2012).

Paso 6: Analizar la imagen, donde se hace un análisis de campo y se procesa e interpreta la información. Este paso tiene como objetivo transformar la información obtenida anteriormente en elementos que nos permitan llegar a conclusiones sobre la investigación y analizar resultados. Esto se va a realizar a través del software estadístico SPSS versión 11.5 en español. Se utiliza la estadística descriptiva (media, desviación típica y frecuencia).

Para preparar los datos a un programa estadístico hay que desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.3.

Figura 2.3. Procedimiento específico para la preparación de los datos a un programa estadístico.



Fuente: Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de

tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas.

Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Duffus, 2008).

La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior.

En esta etapa como parte del análisis de los resultados de la medición de la imagen de servicio percibida por el cliente se requiere de una valoración de las percepciones de los clientes para cada atributo, dimensión y en general, así como la valoración de la imagen, la calidad esperada, la satisfacción específica, calidad global y la satisfacción global.

Se realizará un análisis de los puntos fuertes y débiles donde se tomarán como fuertes, todos aquellos que su media sea mayor o igual que 3.5.

En este capítulo quedaron identificadas las tendencias actuales de la medición de la imagen de las empresas particularizando en el caso de los servicios gastronómicos. Por otra parte, se establecerá un procedimiento para la medición

de la imagen de los servicios gastronómicos donde se analiza la imagen según los elementos que la componen llegándose a establecer los atributos más utilizados para evaluarla según la literatura especializada, los mismos permitirán dar paso al estudio práctico de esta investigación, el cual se expondrá en el Capítulo III.

Capítulo 3. Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Pekín.

Con base al marco teórico y metodológico desarrollado con anterioridad se inicia el siguiente capítulo donde se aplicará el procedimiento para medir la imagen del restaurante diseñado como propuesta en el Capítulo II. El estudio empírico surge como una necesidad, a pesar que la imagen es una variable que ha recibido gran atención en la literatura tanto académica como profesional, los estudios prácticos realizados hasta el momento no son suficientes.

Ha de considerarse que la Imagen es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración, en consecuencia, no son suficiente los elementos que describen las relaciones entre decisión de compra, satisfacción del cliente y manejo de la imagen como herramienta de gestión del sistema gastronómico en la oferta desde la perspectiva de la demanda. Si en un momento de esta investigación se hizo énfasis en establecer estos nexos desde una concepción teórica se hace necesario entonces confrontar la evidencia empírica. La imagen es un recurso intangible para la empresa capaz de desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva determinante en el sector gastronómico (Duffus, 2008).

Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la imagen de los clientes, representa para el restaurante la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte, un procedimiento para medir imagen brindará al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad, lo que permite trazar estrategias acordes con un factor clave en el entorno del restaurante. El objetivo primario de cada estudio de imagen es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar los atributos de la imagen de un determinado restaurante es

necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Teniendo en cuenta lo antes planteado, la estructura de este capítulo responderá al orden lógico establecido en el procedimiento propuesto para medir la imagen del restaurante referido en el capítulo anterior. Este se aplicará al restaurante El Pekín donde se caracterizará en un primer momento esta instalación, se establecerán los objetivos de la medición de la imagen. Otra parte importante de este capítulo será la definición de atributos que formarán parte de los componentes de la Imagen del restaurante, en el caso particular del restaurante El Pekín, así como el diseño del cuestionario, el cual luego de ser sometido a pretest será el instrumento de recolección de la información que permitirá el procesamiento e interpretación de esta.

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

Paso1. Definición del problema

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se seleccionó el restaurante El Pekín. Este está situado en la calle Milanés entre Manzaneda y Zaragoza; municipio Matanzas; provincia Matanzas, muy cercano al Parque de la Libertad. Es un restaurante especializado en la comida China, único de su tipo en la ciudad. El mismo tiene una capacidad instalada de 12 mesas, con 48 sillas. Cuenta con un horario de servicio de 12:30 pm - 9:45 pm, ofreciendo almuerzo y comida. Dentro de sus principales ofertas podemos encontrar: el coctel de camarones, ensalada fría, coctel de pescado, arroz frito especial, arroz frito cantonés, arroz frito Pekín, maripositas chinas, chop suey de camarón, camarón rebosado, filete de pescado, bebidas, entre otros.

Misión

Brindar servicios de calidad en el restaurante El Pekín a la población de Matanzas en moneda nacional. Para ello contamos con personal preparado con alto nivel de

creatividad para enfrentar los retos de la competencia de cuenta propistas y con salud financiera.

Visión

Satisfacemos con calidad las necesidades de servicio de restaurantes a la población de Matanzas con precios asequibles y en moneda nacional. Contamos con personal competente, innovador, alto sentido de responsabilidad y salud financiera.

El restaurante El Pekín ha dejado de ser una entidad de referencia en la ciudad, a pesar de estar ubicado en el centro histórico de la misma, lugar donde transitan a diario miles de personas, su imagen ha decaído, y se han detectado insatisfacciones y descontento en general por parte de los clientes con el servicio ofrecido, a través de las quejas, sugerencias y las observaciones de comportamiento del mercado realizadas in situ.

En el caso del problema identificado de investigación, se parte del banco de problemas definido en la empresa objeto de estudio, resultado del análisis y la planeación estratégica para los años 2018 al 2020 donde se hace énfasis en la debilidad relacionada con los ingresos diarios del restaurante dado el número insuficiente de clientes reales atendidos que no se corresponde con los planes de desarrollo de la entidad en el corto, mediano y largo plazo. Todo ello ha sido resultado de un diagnóstico estratégico que la empresa ha llevado a cabo, y donde se resaltan sus principales debilidades, además de las fortalezas, oportunidades y amenazas que resultan de imprescindible análisis en una investigación de estas características.

Esto conlleva a la necesaria aplicación de un procedimiento que permita identificar las causas por las cuales ocurre lo antes mencionado, para así poder garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios de la organización y que contribuya al incremento de los ingresos por ventas del mismo.

Paso 2. Definir objeto de evaluación de la imagen

Esta investigación asumió la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor, consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptual cognitiva y la evaluación afectiva, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir (Costa; 2001, 2004). Dicho esto, queda claramente establecido que no se trata de la imagen por su significado visual sino por su contenido, lo que nos permitirá gestionar eficiente y eficazmente nuestros servicios gastronómicos. Donde el oferente toma las decisiones, pero siempre considerando los criterios de la demanda. Teniendo como base lo antes expuesto es que se propone como objetivos de investigación los siguientes:

Objetivo general:

Analizar la imagen percibida de los servicios gastronómicos en el restaurante El Pekín.

Objetivos específicos del Estudio empírico:

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

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

Para la generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un restaurante se partió de una exhaustiva revisión de la literatura especializada en un primer momento, donde pudimos apropiarnos de los atributos

más utilizados para medir imagen en el contexto internacional. Luego después de llevar a cabo el método de observación directa y la entrevista a profundidad pudimos llegar a la conformación de los atributos que miden la imagen del restaurante. A continuación, se describe brevemente los resultados obtenidos de la utilización de información secundaria, la observación directa, así como la entrevista a profundidad aplicada.

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

Principales quejas y sugerencias	<p>Mala calidad en la comida.</p> <p>Poca variedad en la oferta de bebidas.</p> <p>Poca variedad en el menú.</p> <p>Mejorar la variedad y calidad de la comida.</p>
Principales resultados de la observación directa	<p>Lentitud en el servicio.</p> <p>Los platos no presentan la cantidad normada.</p> <p>La comida mal elaborada.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Estos elementos son aludidos constantemente por los clientes constituyendo atributos valorados por ellos a la hora de expresar su satisfacción por el servicio recibido, por esta razón estos deben tenerse en cuenta a la hora de definir los atributos agrupados en criterios que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen. Por otra parte, para el componente afectivo se torna difícil generar los adjetivos que lo describen mediante las técnicas antes mencionadas. La observación directa capta la conducta de los clientes hacia los servicios establecidos lo que limita poder identificar como puede percibir el componente afectivo. Hasta este momento del estudio hemos podido generar con la literatura especializada los atributos y sentimientos más utilizados para medir imagen de

restaurantes. Luego con la observación directa hemos podido adaptar fundamentalmente los atributos a la realidad de la empresa. Correspondiendo entonces la entrevista a profundidad donde se depuran finalmente los atributos que se deben considerar teniendo en cuenta la opinión directa de los empleados que ofertan el servicio, los cuales aportan información definitoria para la investigación.

La entrevista a profundidad se realizó a 7 trabajadores del restaurante. Se tienen en consideración 2 preguntas (ver anexo 2). La primera incluye, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen. En la segunda se propusieron adjetivos o sentimientos para medir los componentes afectivos referidos al lugar, con el objetivo de generar una escala que desde la perspectiva de la oferta pueda aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen de un restaurante. Para ver los resultados de la entrevista a profundidad (ver anexo 3)

Después de haber analizado los resultados de la observación directa y la entrevista a profundidad se pasó al diseño del instrumento (El cuestionario)

Paso4. Diseño del instrumento de investigación.

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada a través de la observación directa y la entrevista a profundidad para generar los atributos agrupados en criterios, así como los sentimientos que describen la imagen general del restaurante. Este cuestionario va dirigido al cliente dentro del restaurante los cuales valorarán la imagen primaria del mismo (ver anexo 4).

La primera interrogante está encaminada a medir la frecuencia de visita al restaurante. La misma se mide mediante una escala Likert, esta va desde 1 (primera vez) hasta 5 (una vez al año).

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

La tercera pregunta busca medir el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: desagradable-agradable, acogedor-aburrido, relajado-ruidoso, atrayente-indiferente, ameno-tedioso y antiguo-contemporáneo, los cuales 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.

La cuarta pregunta tiene como objetivo medir el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tantos 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, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 5 criterios y 34 atributos, como se muestra en el anexo 1. Luego mediante la observación directa y las 7 entrevistas a profundidad se determinó cambiar y fusionar algunos atributos quedando 25. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1(muy malo) hasta 5(muy bueno); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1(nada importante) hasta 5(muy importante).

Queda claro que la imagen de un restaurante está integrada por el componente afectivo y perceptual cognitivo los cuales se abordan en la pregunta 3 y 4. No obstante se asume como concepto de imagen de restaurantes las percepciones y actitudes hacia el mismo por lo que no es posible concebir la imagen como la

suma mecánica del componente afectivo más el cognitivo sino la interacción sinérgica de ambos, por tal motivo la pregunta quinta se encarga de valorar la imagen general del restaurante considerando una escala Likert de 1 (excelente) hasta 5 (muy mal).

La sexta pregunta pretende medir la cantidad de clientes que repetirían su visita al restaurante mediante una pregunta dicotómica. La séptima pregunta se refiere a la cantidad de clientes que recomendarían el restaurante a través de una pregunta dicotómica. La octava pregunta es abierta, donde se desea conocer las principales sugerencias planteadas por los clientes. La pregunta novena se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades. La pregunta decima es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

Pretest: con el objetivo de comprobar si el cuestionario es fiable, se tomó una muestra piloto de veinticinco clientes, a los cuales se les aplicó dicha encuesta, obteniéndose como resultado, que la misma es fiable. Una vez comprobado que el cuestionario es fiable, se procede a la aplicación del mismo. Este se le realizará a la muestra calculada posteriormente.

Paso5. Realización del diseño muestral

Delimitación de la muestra, selección del método de muestreo y delimitación del tamaño de la muestra.

En esta investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido.

Para delimitar el tamaño de la muestra se tiene en cuenta todos los clientes que visiten el restaurante en el plazo previsto.

Teniendo en cuenta, que aproximadamente 180 es el número de clientes que visitan el restaurante al día, podemos calcular el tamaño de la población, en el período del 10 de marzo-al 10 de abril, obteniéndose como resultado 5400 clientes mensuales.

La ficha técnica (ver anexo 5) pertenece a la encuesta aplicada al restaurante El Pekín, esta recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

Paso6. Análisis de la imagen.

Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS vs. 11.5 para Windows. De las trescientas encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de las mismas. Después de procesadas se pasa al análisis de la estadística descriptiva, así como la comprobación de validez y fiabilidad.

Análisis de validez y fiabilidad

La validez de contenido del instrumento propuesto trata de conocer si la escala utilizada recoge los diferentes aspectos o dimensiones que definen las variables de análisis. Generalmente la validez es contrastada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores. En nuestro caso, el instrumento propuesto está avalado por un marco teórico-conceptual y metodológico fuerte, se parte de estudios previos Pons (2000); Morales (2005) donde se propone un instrumento para medir la imagen de restaurantes. Por otra parte el diseño del instrumento conllevó un análisis riguroso de los resultados obtenidos basado en técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas como la observación directa, análisis documental, entrevista a profundidad a trabajadores, aportando así los elementos que determinan las relaciones causales y de efecto de la imagen del restaurante El Pekín para ser reflejadas de manera coherente en el instrumento propuesto. No dejando de analizar el coeficiente de R cuadrado el cual debe ser mayor o igual que 0.7.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la medición de la imagen es consistente y estable. Para esto se utiliza el Coeficiente Alpha de Cronbach el cual varía en función del tipo de estudio. En las investigaciones exploratorias, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si

el Alpha de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9 (Duffus, 2008). Por lo general se recomienda utilizar el coeficiente de alpha para medir fiabilidad.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach, para el cuestionario en su generalidad y para cada dimensión del componente perceptual cognitivo por separado (ver anexo 6).

De acuerdo con los parámetros antes establecidos y evaluando los resultados expuestos en el (anexo 6) podemos afirmar que la escala utilizada es confiable, donde cada una de sus dimensiones implícitas presenta escalas igualmente confiables. Por último, al evaluar el cuestionario en general obtuvimos un Alpha de Cronbach de 0.778 lo que indica que el cuestionario en general presenta una escala confiable.

Frecuencia de visitantes. Pregunta 1

Después de haber analizado la frecuencia de visita al restaurante se identificó que el 46% de los clientes encuestados visitan el restaurante una vez al año, el 20.3% una vez al mes, el 19.7% es la primera vez, el 8% varias veces a la semana y el 6% a diario. Esto se ve referenciado por el cálculo de la media que se muestra en el anexo7.

Características únicas o distintivas. Pregunta 2.

Después de haber agrupado cada uno de los criterios planteados por los clientes encuestados sobre las características del restaurante El Pekín que los hace únicos y distintivos se observó que las más mencionadas son: la comida China con un 29.3%, la decoración con un 23% y la ubicación con un 15.3% (ver anexo 8).

Componente afectivo de la imagen del restaurante El Pekín. Pregunta 3

Durante la evaluación del componente afectivo en el restaurante El Pekín se observó que los clientes consideran el mismo agradable, con un 72%; acogedor, con un 72%; relajado, con un 62%; atrayente, con un 66%; ameno, con un 60%, y antiguo, con un 52%. Teniendo esto, se puede afirmar que el componente afectivo para este restaurante es positivo.

Tabla (3.1) Componente afectivo de la imagen.

Componente afectivo	media
Agradable – Desagradable	1.72
Acogedor – Aburrido	1.72
Relajado – Ruidoso	1.62
Atrayente – Indiferente	1.66
Ameno – Tedioso	1.60
Antiguo – Contemporáneo	2.96

Fuente: Elaboración propia

Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 4

Durante el análisis del componente perceptual cognitivo, se analizaron sus dimensiones y atributos, donde se valora su estado actual y nivel de importancia.

Apariencia

Después de haber analizado los resultados obtenidos mediante la aplicación de la media se puede llegar a la conclusión que en el estado actual la apariencia presenta una media de 3.86 lo que significa que la impresión general de la misma es bien, con un 82% de encuestados, entre los cuales como mejor valorados se encuentran la decoración y la climatización, con una media de 3.96. No dejando de mencionar que los atributos peores valorados en la apariencia son: los insumos y vajillas con una media de 3.43, y el estado del edificio con una media de 3.57. A la misma le atribuyen un nivel de importancia con una media de 4.73 representada por el 74.3% de los clientes, los cuales lo consideran muy importante.

Fiabilidad

Durante el análisis del atributo fiabilidad se pudo observar que en el estado actual la media es de 3.95, destacándose como mejor valorados la seguridad con una media de 4,07. La misma nos permite conocer que el 80.7% de los clientes

plantean que es buena. A esta le atribuyen un nivel de importancia con una media de 4.98, otorgándole como impresión general muy importante, representado por un 98.3% de los encuestados.

Conveniencia

En cuanto a la conveniencia se pudo ver que, en el estado actual, la misma presenta una media de 3.49, destacándose como mejor valorado de esta dimensión, el dominio de la profesión, con una media de 3.71 y como peor valorado, la rapidez del servicio, con una media de 3.15. Esto se puede observar a través de la impresión general donde podemos ver que el 43.3% de los encuestados consideran que se encuentra regular. La misma es considerada muy importante, esto se demuestra mediante la media, con un 4.96, representado por el 97.3% de los encuestados.

Alimentos y bebidas

Según las opiniones de los encuestados, la dimensión alimentos y bebidas en su estado actual presentó una media de 3.25, sobresaliendo como aspecto mejor valorado la temperatura de la comida con una media de 3.75 y como aspectos negativos la variedad de la oferta con una media de 2.88 y el sabor con una media de 2.98. Se identificó que la impresión general de los encuestados es de regular con un 53.3%. A la misma le atribuyen un nivel de importancia de 98.7% de muy importante, con una media de 4.98.

Accesibilidad

Analizando la accesibilidad en su estado actual se pudo observar que la misma cuenta con una media de 4.40, sobresaliendo como punto mejor valorado la facilidad de acceso, con una media de 4.78 y como peor valorado la iluminación externa, con una media de 3.98. La misma revela que el 58.7% de los encuestados tienen una impresión general de bien. El 96% de los clientes consideran como muy importante esta dimensión, con una media de 4.96.

De manera general el componente perceptual cognitivo de la imagen del restaurante es evaluado de manera satisfactoria. Esto se detalla en el anexo 9 y anexo 10, donde se puede ver el estado actual planteado por los encuestados, así como la importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el restaurante El Pekín.

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

Los atributos que se muestran en el anexo 11 corresponden a: primeramente, los puntos fuertes de la entidad en los cuales el administrador debe tratar de mantener su trabajo. Por otra parte, están los puntos débiles donde la administración debe concentrar sus esfuerzos por eliminarlos, estos se caracterizan por ser altos en importancia, pero su presencia en el servicio es baja.

Se pudo apreciar que los atributos del restaurante El Pekín son principalmente puntos fuertes, aunque los directivos deben trabajar en busca de solucionar las debilidades que hoy presentan, con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos. En base a esto los trabajadores de la entidad deben trazar sus estrategias manteniendo los puntos fuertes y solucionando los que hoy son una debilidad para la gestión eficiente y eficaz de la entidad.

Imagen General. Pregunta 5

La Imagen de todo restaurante es imprescindible en la decisión de compra del cliente, pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de las personas que visitan el lugar. Luego de ser analizada la imagen global del restaurante El Pekín, podemos afirmar que la misma es positiva, con un 59.3% de los encuestados que la considera bien y una media de 3.66. Ver anexo 12 donde se muestra la percepción de los encuestados sobre la imagen general del restaurante.

Aspectos negativos que inciden en la imagen

Una vez analizado los resultados obtenidos, se pudo observar que algunos de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con el servicio recibido,

destacándose la mala calidad de la comida con un 5.6% y la poca variedad de la oferta con 2.3% lo cual se evidencia en el anexo13. Destacándose la mala calidad de la comida y poca variedad en la oferta.

Comportamiento Postcompra. Pregunta 6 y 7

Es necesario asignar una imagen de marca sólida y consistente que le de valor suficiente entre los visitantes para que estos vuelvan una y otra vez, e incluso, se atrevan a recomendarlo a sus conocidos. La mejor publicidad es aquella que hacen los comensales cuando disfrutan de una experiencia tan agradable que se atreven a recomendarlo. Es necesario que la empresa pueda prever el comportamiento postcompra de sus clientes lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el restaurante presenta la situación que se muestra en la tabla (3.1)

Tabla (3.1) Comportamiento postcompra (restaurante)

	Si (%)	No (%)	Moda
Repetiría su visita (%)	74.3%	25.7%	1.00
Recomendaría el restaurante (%)	71%	29%	1.00

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que los clientes encuestados están dispuestos tanto a repetir su visita, como a recomendar el restaurante. Demostrado por un 74.3% de los encuestados que repetirían su visita y un 71% que si recomendarían el restaurante.

Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. Pregunta 8

Posteriormente se presentan las principales sugerencias planteadas por los encuestados con el fin de mejorar la imagen del restaurante. Dentro de las mismas se puede destacar (el mejoramiento de la calidad de la comida, con un 30.3% y el

aumento de la oferta, con un 27.7%). A continuación, se presenta un análisis más detallado en la tabla (3.2).

Tabla (3.2) Principales sugerencias de los clientes

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar la oferta	83	27.7%
Mejorar la calidad de la comida	91	30.3%
Dedicarse solamente a la comida China	23	7.7%
Mejorar la atención al cliente	19	6.3%
Mejorar la rapidez del servicio	27	9%

Fuente. Elaboración propia

Datos personales de los clientes encuestados. Pregunta 9 y 10

Este análisis fue el resultado de la aplicación de trescientas encuestas, dentro de las cuales 153 se realizaron al sexo masculino, representando el 51% y 147 al sexo femenino representando el 49%, siendo el sexo masculino el de mayor frecuencia, esto se observa en el anexo14.

En cuanto a la edad, se pudo ver que la mayor cantidad de visitantes lo presenta el rango de 18-28 años, representado por el 32% de los encuestados, seguido por un 24%, el cual lo presenta el rango de 29-38 , acumulando estos dos más del 50% de los encuestados, con un 56% (ver anexo 15) Después de haber analizado, tanto el rango de edad, como el sexo; mediante el cálculo de la moda, podemos concluir que el sexo predominante es el masculino, destacándose el rango de edad de 18-28 años. Estos se presentan en la tabla (3.3).

Tabla (3.3) Cálculo de la moda de los datos personales

Datos personales	Moda
Rango de edad	2.00
Sexo	1.00

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Fue posible proponer un procedimiento para medir la imagen del restaurante El Pekín en la provincia de Matanzas, considerando la conceptualización teórica de la imagen, la cual incluye los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual permitirá contribuir a aumentar la eficacia de la gestión del servicio en el restaurante.
2. Fue posible implementar el procedimiento para medir la imagen del restaurante El Pekín, donde primeramente determinamos el problema y los objetos de medición, seguido por la elaboración del instrumento de investigación, y concluimos con la evaluación de la imagen del mismo.
3. Mediante los resultados obtenidos en las encuestas a clientes del restaurante El Pekín podemos ver que el 46% de los encuestados visitan el restaurante una vez al año, un 20.3% una vez al mes y solo un 6% acuden al lugar diariamente.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos, fue posible determinar que el 29.3% de estos, consideran como características únicas y distintivas, la comida China, el 23% mencionan la decoración y el 11.6% no identifican ningún atributo del restaurante como único y distintivo.
5. El componente afectivo de la imagen, teniendo en cuenta los atributos que consideramos para su medición, no influye significativamente en la imagen general del restaurante.
6. Al estudiar el componente perceptual cognitivo del restaurante El Pekín se pudo detectar que de manera general los atributos donde se encuentran más problemas son (la conveniencia y alimentos y bebidas). Observándose como dimensiones más críticas la rapidez del servicio con una media de 3.15, la variedad de la oferta con una media de 2.88 y el sabor de la comida con una media de 2.97. La imagen global del restaurante El Pekín es positiva, y la mayoría de los visitantes están dispuestos a repetir su visita.
7. El cuestionario resultó ser fiable y válido en la investigación realizada.

Recomendaciones

A partir de los resultados alcanzados durante esta investigación se recomienda:

1. Darle continuidad a este trabajo investigativo en otros objetos de estudio empírico con el objetivo de perfeccionar el procedimiento aplicado y así, lograr mayor profundidad y fiabilidad en los resultados expuestos.
2. Que la dirección del restaurante El Pekín valore los resultados presentados en futuras decisiones de inversión en función de mejorar la imagen del restaurante, y sus resultados económico – financieros.
3. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.

Bibliografía

1. Abascal, E y Grande, I. 1994. Aplicaciones de Investigación Comercial. Madrid: ESIC Editorial.
2. American Marketing Association (AMA) (1960). "Marketing definitions. A glossary of marketing terms". Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
3. Anderson, W. y Lehmann, R. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden". Journal of Marketing. Volumen 58. Número 3.
4. Anderson, W. y Suvilla, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". Marketing Science. Volumen 12. Número 2.
5. Aquino, T. (2006). "Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes de la tienda TRD Caribe Los Laureles de Placetas". Pons, C. y Díaz. Y (tutores) Tesis de Maestría. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
6. Barreiro, A. (2002). "Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba". Tesis Doctoral. [En línea]. Disponible en: <http://www.uh.cu/centros/ceted/tesis/barreiro-tesisphd.pdf> .
7. Barreiro, L. A.; Díaz, I. y Hernández, A. (2006). Marketing en Cuba: un estudio necesario. Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. MES. La Habana. Cuba.
8. Biosca, D. 2015. 20 factores que influyen en el éxito de la restauración en el siglo XXI. [en línea]. Disponible en: <http://barradeideas.com/los-20-factores-que-influyen-en-el-exito-de-la-restauracion-en-el-siglo-xxi/> [citado el 23 de febrero de 2018].
9. Brito, J.L. 2015. Resvistas Exelencias. [En línea] 2015.
10. Cervantes Blanco, M., Muñíz Martínez, N. Y González Fernández, A.M. (1997): El AHP en la Medida de la Imagen de Entidades Financieras, IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia

11. Corea, LM. Y Gómez, SJ. 2014. Marketing de servicios. Baltodano, MM. (Tutora). Trabajo de diploma. Nicaragua. Universidad Carlos Fonseca Amador.
12. Costa, J. El Concepto del término Imagen. [En línea] [Citado el: 13 de 01 de 2018.] www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm.
13. Decreto No. 281 Comité Ejecutivo Del Consejo De Ministros 16 agosto Año 2007.
14. Del Amo, JC. 2012. 10 claves para tener un restaurante de éxito. [en línea]. Disponible en: <https://restaurantedeexito.wordpress.com/2012/02/17/10-claves-para-tener-un-restaurante-de-exito/> [citado el 23 de febrero de 2018].
15. Díaz, D. (2003). "Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/public/bacolds/0993696345digene.htm> [Accesado el 5 de diciembre de 2003]
16. Días, Yanelys. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Santa Clara
17. Díaz, C. 2018. Marketing gastronómico. ¿Qué es y por qué lo necesita tu restaurante? [en línea]. Disponible en: <https://www.marketeroslatam.com/el-marketing-gastronomico-que-es-y-porque-lo-necesita/> [citado el 23 de febrero de 2018].
18. Díaz, I., Hernández, A. y Barreiro, LA. 2005. Marketing en Cuba. Un estudio necesario. [en línea]. Disponible en: <http://www.roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2474/1/marketing-cuba.doc> [citado el 23 de febrero de 2018].
19. Duffu, D. 2008. Propuesta de Procedimiento para Medir la Imagen de Hoteles en la Región Central. Pons, R. (tutor). Villa Clara. 132h. Tesis de maestría. Universidad de las Villas

20. Duffus, D y Pons, R. 2009. Propuesta de Procedimiento para Medir la Imagen de Hoteles en la Región Central. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/turydes/05/index.htm>.
21. Duffus, D y Pons, R. 2012. Procedimiento para medir la imagen de hoteles. España. Editorial Académica Española. ISBN-10: 3847350862 - ISBN-13: 978-3847350866.
22. Duffus, D y Pons, R. 2013. La imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles en Cuba. Revista Retos Turísticos. Vol.1 No.3.
23. Duffus, D y Pons, R. 2013. Procedimiento para la utilización de la imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles. Disponible en: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/>. Indexada en IDEAS-RePEc ISSN: 2254-7630.
24. Duffus, D y Pons, R. 2014. Auditoría al proceso de dirección estratégica. Revista Teoría y Praxis. ISSN 1870-1582. Editorial Cozumel. Quintana Roo, México. Vol. 10, No. 16.
25. Duffus, D y Pons, R. 2018. Mejora de imagen de hoteles desde la planeación estratégica. [en línea]. Disponible en: <http://scieloprueba.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir02118.pdf>
26. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, spring, núm. 4, Pág. 3-13.
27. Espinosa, E (2008). "Medición de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4302 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara". Díaz. Y (tutora) Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV. Santa Clara.
28. Espinosa, R. 2015. Estrategias de Marketing. Concepto. Tipo y Ejemplo. [en línea]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/> [citado el 23 de febrero de 2018].
29. Gandara José Manoel G, Torres Bernier Enrique, Coista Mielke Jorge.E."La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos" www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas.

30. García, A. (2006). “Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes de la tienda TRD Caribe La Octava Villa de Remedios”.
31. Gómez, LD. 2012. Acercamiento hacia una tecnología para la medición de la efectividad del marketing en la sociedad cubana. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012a/ldgg.html> [citado el 23 de febrero de 2018].
32. Hernández, A. (2005). “Medición de la imagen: el caso de la 4312 del BPA de Santa Clara”. Díaz, Y (tutora) Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV. Santa Clara.
33. Hernández, J. (2004). “Marketing de servicios”. [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs>
34. Kotler, P. (1995): Dirección de marketing. Prentice Hall, 8ª ed. Londres, pp. 189-190.
35. Kotler, Ph. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Madrid. Editorial Mc-Graw-Hill.
36. Lecuona, ML. 2014. 7claves para emprender un restaurante [en línea]. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/1105-7-claves-emprender-un-restaurant> [citado el 23 de febrero de 2018].
37. Linton, I. 2018. ¿Qué es una estrategia de marketing para los servicios? [en línea]. Disponible en: <https://www.cuidatudinero.com/13117007/que-es-una-estrategia-de-marketing-para-los-servicios> [citado el 23 de febrero de 2018].
38. Montenegro, CH. 2016. La industria gastronómica, un negocio con hambre de éxito [en línea]. Disponible en: <http://www.academia.edu/12339874/La-industria-de-negocios-gastronomicos> [citado el 23 de febrero de 2018].
39. Morales, D. 2005. La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada. Pons, RC. y Cárdenas, JR. (tutores). Camagüey. 124 h. Tesis de Maestría. Universidad de las Villas.
40. Morfin, MC. 2015. ¿Éxito de un restaurante? ¿De qué depende? [en línea]. Disponible en:

- <http://blog.udlap.mx/blog/2015/04/exitoderestaurantedequedepende/> [citado el 23 de febrero de 2018].
41. Ochoa, R.J. 2008. Importancia de la aplicación del marketing en empresas cubanas. [en línea]. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/tema/12538/Importancia-aplicacion-marketing-empresas-cubanas.html> [citado el 23 de febrero de 2018].
42. Osorio, RA. 2001. El Cuestionario. [en línea]. Disponible en: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm> [citado el 23 de febrero de 2018].
43. Padilla, R. 2017. Marketing de servicio: Qué es y porqué es importante. [en línea]. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios> [citado el 23 de febrero de 2018].
44. PCC. 2011. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. 2011. Folleto, 2011.
45. Pérez, J. y Gardey, A. 2010. Definición de marketing de servicio- ¿Qué es, significado y concepto? [en línea]. Disponible en: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf [citado el 23 de febrero de 2018].
46. Pons, R. y Díaz, Y (tutores) Tesis de Maestría. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
47. Pons, G .2000. Cuba como Destino Turístico de Sol y Playa: Imagen y Posicionamiento. Tutores: Gil Saura, Irene y Calderón García, Haydeé. .Pág.10-98. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. España.
48. Santa María, L. 2015. La importancia de una buena imagen corporativa. [en línea]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/> [citado el 23 de febrero de 2018].
49. Santesmases, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.
50. Sanz de la Tajada, A.1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica”. ESIC Editorial.

51. Silva, ES. 2012. Las 10 claves de éxito de un restaurante. [en línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/182830_10-claves-exito-restaurante.html [citado el 23 de febrero de 2018].
52. Velázquez, K. 2015. Marketing de servicios. ¿Qué es y qué implica? [en línea]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica> [citado el 23 de febrero de 2018].
53. Villafañe, J y Minguez, N. (1996). Principios de Teoría General de la Imagen. Ed. Pirámide.
54. Xanty, E. 2016. ¿Qué es el marketing gastronómico? [en línea]. Disponible en: <https://www.grosmercat.es/blog/que-es-el-marketing-gastronomico> [citado el 23 de febrero de 2018].

Anexos

Anexo 1. Criterios que forman el componente cognitivo de la Imagen

Dimensiones	Atributos
1. Apariencia	1. Decoración 2. Limpieza 3. Distribución de los espacios 4. Comodidad del mobiliario (sillas, mesas) 5. Estado de la infraestructura 6. Climatización 7. Iluminación 8. Apariencia física del personal 9. Diseño del plato 10. Diseño de la carta menú 11. Características de los utensilios
2. Fiabilidad	12. Sistema de reservaciones confiables 13. Estado de la cuenta o facturación 14. Seguridad 15. Capacidad de solucionar problemas o inconformidades 16. Estándar vs calidad 17. Empatía del personal 18. Preparación del personal
3. Conveniencia	19. Rapidez del servicio 20. Disponibilidad del personal para prestar el servicio 21. Capacidad para generar ofertas especiales 22. Adecuado a toda la familia 23. Calidad vs precio 24. Facilidad de pago (tipo de moneda, tara...) 25. Dominio de la profesión para la prestación del servicio 26. Atención personalizada
4. Alimentos y bebidas	27. Ofertas variadas en el menú 28. Variedad y calidad de la oferta de las bebidas 29. Variedad y calidad de la comida
5. Accesibilidad	30. Ubicación 31. Facilidad de acceso 32. Facilidad de estacionamiento 33. Horario 34. Comunicación

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2. Estructura de la entrevista:

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 “Camilo Cienfuegos”, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de determinar la Imagen del restaurante “Bahía”. Los resultados de esta investigación permitirán 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. A continuación, le expondremos una serie de declaraciones que pueden determinar que un cliente se sienta satisfecho durante su estancia en el Restaurante El Pekín y repita su visita. En la medida que las vaya analizando, puede decirnos si:
 - a) Entiende su significado.
 - b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
 - c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
 - d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

Atributos	Entiende	Importante/ eliminar	Confusa / unir con otra (como)	Redactar de otra forma (como) (agregar)
Apariencia				
Tiene una decoración agradable				
Existe adecuada limpieza en las diferentes áreas				
Presenta una adecuada distribución de los espacios				
Las diferentes áreas del restaurante resultan				
Muestra comodidad en su mobiliario (sillas, mesas)				
La Infraestructura del restaurante está en buen estado y resulta moderna				
El personal presenta buena apariencia				
La climatización es adecuada y agradable				
La Iluminación es atractiva y apropiada				
La carta menú es fácil de comprender				

Existe una adecuada descripción de los platos				
Los utensilios son los adecuados para el menú que se oferta				
Fiabilidad				
Presenta un sistema de reservaciones confiable				
El empleado muestra interés en solucionar sus inconformidades				
El empleado realiza bien el servicio a la primera vez				
Se proporciona al cliente la cuenta o facturación precisa				
Hacen sentir al cliente cómodo y confiado en su trato con el personal				
Hacen sentir al cliente personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.				
Conveniencia				
Los empleados demuestran estar capacitados para responder a las preguntas				
El tiempo que se aguarda para obtener el servicio es satisfactorio				
Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo				
Brinda un esfuerzo extra para manejar peticiones especiales de los clientes				
Adecuado a toda la familia				
Rapidez del servicio				
Precios adecuados al servicio recibido				
Existe múltiples opciones de pago				
Alimentos y bebidas				
Ofertas variadas en el menú				
Variedad y calidad de la oferta de bebidas				
Calidad de la comida				
Presentación de los platos				
Accesibilidad				
Es adecuada la ubicación del restaurante				
Tiene facilidad de acceso a través de transporte Urbano u otros				
Presenta facilidad de estacionamiento				
El restaurante ofrece un horario conveniente				

¿Piensa que deberán agregarse nuevos elementos? ¿Cuáles?

2. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente que los clientes pueden percibir en el restaurante el Pekín 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?

Desagradable-Agradable.

Aburrido-Excitante.

Ruidoso-Relajado

Indiferente-Atrayente.

Anexo 3: Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad

Preguntas	Sugerencias
Pregunta1 Componente Perceptual Cognitivo: Criterios y atributos	<p>El 85% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con eliminar el atributo áreas atractivas, el 71% estuvo de acuerdo con eliminar la iluminación, el 85% estuvo de acuerdo con sustituir el atributo utensilios adecuados por insumos y vajilla y eliminar carta menú fácil de comprender, al igual que adecuada descripción de los platos ya que más adelante se pregunta la variedad de la oferta. El 71% de los entrevistados llegaron a la conclusión de que debíamos fusionar los siguientes atributos (El empleado muestra interés en solucionar sus inconformidades, realizan bien el servicio, hacen sentir al cliente cómodo y confiado en su trato con el personal) por el atributo cortesía y amabilidad. El 85% estuvo de acuerdo en fusionar los atributos (Se proporciona al cliente la cuenta o facturación precisa, hacen sentir al cliente seguro) por seguridad. El 71% propuso fusionar (el tiempo que se guarda para obtener el servicio es satisfactorio, los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlos, hacen un esfuerzo extra para manejar peticiones especiales con el atributo, rapidez del servicio. El 85% estuvo de acuerdo con eliminar atributo, existen múltiples opciones de pago. El 71% de los entrevistados plantearon fusionar (variedad y calidad de la oferta de bebidas y ofertas variadas en el menú) por variedad de la oferta. El 85% consideró desglosar la calidad de la comida en (presentación, cantidad, sabor y temperatura) para poder hacer un analices más detallado y así conocer en qué aspecto de la comida tienen que aumentar sus esfuerzos. El 100% de los entrevistados propusieron eliminar facilidad de estacionamiento, ya que el restaurante se encuentra ubicado frente a una vía de mucho tráfico y no tiene área de parqueo. El 71% estuvo de acuerdo en agregar el atributo iluminación externa.</p>
Pregunta 2 Componente Afectivo	<p>El 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con mantener todas las parejas de adjetivos</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Encuesta

Esta encuesta 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 usted considera importante a la hora de determinar la imagen del restaurante El Pekín; 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.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

1. Con que frecuencia usted visita el restaurante El Pekín. Marque con una x su respuesta correcta.

Primera vez A diario Una vez al año

Una vez al mes Varias veces a la semana

2. Identifique las características que considera únicas o distintivas para el restaurante El Pekín con respecto a su competencia.



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

En la columna de la derecha utilice una escala del 1 al 5 , donde 5 es muy importante y uno nada importante.

Apariencia



Importancia

Decoración						
Higiene						
Distribución de los espacios						
Música						
Comodidad del mobiliario						
Climatización						
Apariencia del personal						
Insumos y vajilla						
Estado del edificio						

Fiabilidad



Importancia

Reservaciones confiables						
Seguridad						
Cortesía y amabilidad						






Conveniencia








Importancia

Dominio de la profesión						
Rapidez del servicio						
Adecuado a las familias						
Calidad vs precio						

Alimentos y bebidas

						Importancia
Variedad de la oferta						
Presentación						
Cantidad						
Sabor						
Temperatura						

Accesibilidad

						Importancia
Facilidad de acceso						
Ubicación						
Horario						
Iluminación externa						

5. ¿Cómo valoraría la imagen global del restaurante El Pekín? Marque con una x su respuesta.

Excelente
 Bien
 Regular
 Mal
 Muy mal

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

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

Sí No

7. ¿Recomendaría el restaurante?

Sí

No

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

Sugerencias: _____

_____.

Datos personales

9. Rango de edad:

Menos de 18 18-28 29-38 39-48

49-58 59-68 Más de 69

10. Sexo

Masculino

Femenino

Anexo 5. Ficha técnica de la Investigación de Mercado.

Universo	Clientes que visitan el restaurante El Pekín
Población	5400
Unidad muestral	300
Métodos de obtención de información	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.
Probabilidad del error	0.5
Probabilidad del éxito	0.5
$Z(1-\alpha)$	1.98
Estadio de conformación de la imagen	Imagen Primaria
Fecha del trabajo de campo.	10 de marzo-10 de abril del 2018

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 6. Análisis de validez y fiabilidad.

Atributos	Estado actual. R cuadrado	Nivel de importancia R cuadrado	Estado actual Alpha de Cronbach	Nivel de importancia Alpha de Cronbach
Impresión general de la apariencia	0.789	0.722	0.856	0.862
Impresión general de la fiabilidad	0.765	0.854	0.861	0.828
Impresión general de la conveniencia	0.803	0.750	0.857	0.849
Impresión general de alimentos y bebidas	0.738	1.000	0.863	0.861
Impresión general de la accesibilidad	0.708	0.811	0.801	0.897

Fuente. Elaboración propia

Anexo 7. Frecuencia de visitantes al restaurante.

Visita	Frecuencia	Porcentaje	Media
Una vez al año	138	46	3.4033
Una vez al mes	61	20.3	
Primera vez	59	19.7	
Varias veces a la semana	24	8	
A diario	18	6	
Total	300	100.0	

Fuente. Elaboración propia

Anexo 8. Características únicas o distintivas

Características	Frecuencia	Porcentaje
No dijeron nada	35	11.66
Comida china	88	29.3
Ambiente agradable	12	4
Ubicación	46	15.3
Decoración	69	23
Lugar céntrico	39	13
Símbolo de la cultura China	3	1
Buena limpieza	2	0.66
Atención	3	1
El precio	5	1.66
Ambiente asiático	1	0.3

Fuente. Elaboración propia

Anexo 9. Componente Cognitivo de la Imagen del restaurante El Pekín.

Dimensiones y atributos	Estado actual	Nivel de importancia
	Media	Media
Apariencia		
Decoración	3.9633	4.5567
Higiene	3.8667	4.9767
Distribución de los espacios	3.8833	4.7633
Música	3.7800	4.5467
Comodidad del mobiliario	3.8833	4.7833
Climatización	3.9633	4.7767
Apariencia del personal	3.8067	4.7300
Insumos y vajilla	3.4267	4.9433
Estado del edificio	3.5700	4.9167
Impresión general de la apariencia	3.8633	4.7333
Fiabilidad		
Reservaciones confiables	3.9000	4.9633
Seguridad	4.0733	4.9733
Cortesía y amabilidad	3.8333	4.9800
Impresión general de la fiabilidad	3.9467	4.9833
Conveniencia		
Dominio de la profesión	3.7067	4.9600
Rapidez del servicio	3.1500	4.9500
Adecuado a las familias	3.6767	4.9567
Calidad vs precio	3.4500	4.9733
Impresión general de la conveniencia	3.5000	4.9733
Alimentos y bebidas		

Variedad de la oferta	2.8800	4.9867
Presentación	3.4800	5.0800
Cantidad	3.5200	4.9567
Sabor	2.9767	4.9867
Temperatura	3.7467	4.9867
Impresión general de los alimentos y bebidas	3.2533	4.9867
Accesibilidad		
Facilidad de acceso	4.7833	4.9633
Ubicación	4.6100	4.9500
Horario	4.4067	4.9600
Iluminación externa	3.9767	4.9333
Impresión general de la accesibilidad	4.4000	4.9600

Fuente.
Elaboración propia

Anexo 10. Tabla de porcentos

Dimensiones y atributos	Estado Actual					Nivel de Importancia				
	MM	M	R	B	MB	NI	PI	MI	I	MI
Apariencia										
Decoración			14	75.7	10.3			4.3	35.7	60
Higiene		3.00	24	64.3	11.3				2.3	97.7
Distribución de los espacios			16	79.7	4.3				23.7	76.3
Música		4.70	23	62	10.3	0.7		5	32.7	61.7
Comodidad del mobiliario			16	79.7	4.3			1	19.7	79.3
Climatización		3	15	72.7	12		0.7	0.3	19.7	79.3
Apariencia del personal			22	75.3	2.7			1	25	74
Insumos y vajilla		2.7	54	41.3	2			1	3.7	95.3
Estado del edificio		1	43.3	53.3	2.3			0.7	7	92.3
Impresión general de la apariencia			15.7	82.3	2			1	24.7	74.3
Fiabilidad										
Reservaciones confiables		1.3	19	68	11.7				3.7	96.3
Seguridad			13.7	65.3	21				2.7	97.3
Cortesía y amabilidad		1	20.3	73	5.7				2	98
Impresión general de la fiabilidad			12.3	80.7	7				1.7	98.3
Conveniencia										
Dominio de la profesión		1.3	30.7	64	4				4	96
Rapidez del servicio		18.3	49.7	30.7	1.3				5	95
Adecuado a las familias		1	33.3	62.7	3				4.3	95.7
Calidad vs precio		2	52.3	44.3	3				2.7	97.3
Impresión general de la conveniencia		3	46.3	49.3	1.3				2.7	97.3
Alimentos y bebidas										
Variedad de la oferta	3	22.3	59.7	13.7	1.3				1.3	98.7
Presentación	2	1.7	45	49	2.3			0.7	7.3	91.7
Cantidad		5	40	53	2				4.3	95.7
Sabor	2.3	26	44.7	25.7	1.3				1.3	98.7
Temperatura		3.7	27	60.3	9				1.3	98.7
Impresión general de los alimentos y bebidas		11.3	53.3	34	1.3				1.3	98.7
Accesibilidad										
Facilidad de acceso				21.7	78.3				3.7	96.3
Ubicación				39	61				5	95
Horario			0.7	58	41.3				4	96
Iluminación externa	1	1	21.3	52.7	24				6.7	93.3
Impresión general de la accesibilidad			0.7	58.7	40.7				4	96

Fuente. Elaboración propia

Anexo 11. Puntos Fuertes y Débiles del restaurante desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Atributos fuertes	Atributos débiles
Decoración	Insumos y vajilla
Higiene	Rapidez del servicio
Distribución de los espacios	Calidad vs precio
Música	Variedad de la oferta
Comodidad del mobiliario	Sabor
Climatización	
Apariencia del personal	
Estado del edificio	
Reservaciones confiables	
Seguridad	
Cortesía y amabilidad	
Dominio de la profesión	
Adecuado a las familias	
Presentación	
Cantidad	
Temperatura	
Facilidad de acceso	
Ubicación	
Horario	
Iluminación externa	

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 12. Percepción de la imagen general del restaurante.

Percepción de la imagen global	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy mal	0	0	
Mal	17	5.7	
Regular	86	28.7	
Bien	178	59.3	3.6600
Excelente	19	6.3	
Total	300	100.0	

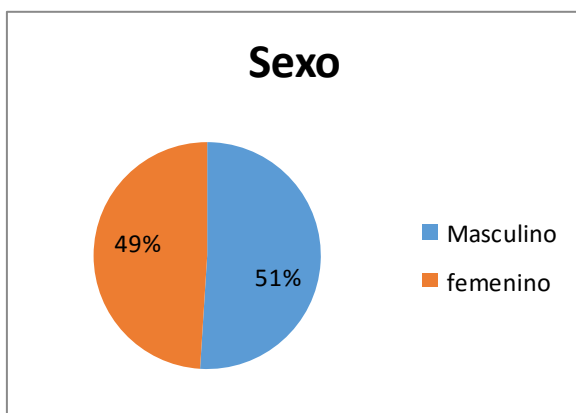
Fuente. Elaboración Propia

Anexo 13. Aspectos negativos del restaurante.

Aspectos negativos	Frecuencia	Porcentaje
Mala calidad de la comida	17	5.67%
Mal servicio	5	1.7%
Los platos no presentan la cantidad normada	5	1.7%
Poca variedad de la oferta	7	2.33%

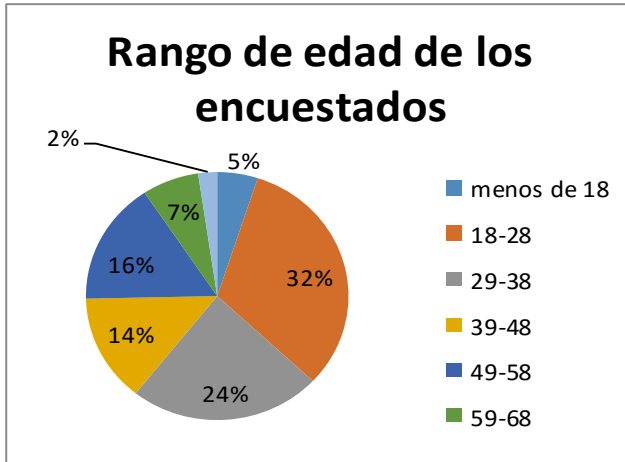
Fuente. Elaboración propia

Anexo 14. Sexo



Fuente. Elaboración propia

Anexo 15. Rango de edad



Fuente. Elaboración propia

Vista externa del restaurante El Pekín

