

Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Economía



**Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado
en Economía**

Título: Imagen de los servicios gastronómicos. Caso:
Restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe, Varadero.

Autora: Mélhany Díaz León

Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Yo Mélhany Díaz León, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los __ días del mes de _____ del 2022.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

Pensamiento

“El objetivo del marketing es hacer la venta superflua (...) y su meta es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se venda solo”

Peter Drucker



Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a mí mamá Derlin, quien ha sido mi motor en todo momento y mi fortaleza cuando el camino se ha puesto difícil. Por sacrificarlo todo por mi bienestar y superación. Cuánto quisiera que me acompañaras hoy.

A mis cuatro abuelos, en especial a Mayda y Ernesto por ser mis guías y ejemplos a seguir. Por brindarme su amor incondicional en todo momento.

A mi papá por impulsarme a estudiar desde pequeña y enseñarme a batallar por lo que quiero.

A mis tíos Layren, Douglas y Dayke por no soltarme nunca, acompañarme en este largo camino, y nunca permitirme desistir. Los extraño

Y a mi novio por estar conmigo en todo momento y contribuir con su dedicación, paciencia y apoyo incondicional.

Agradecimientos

Mis eternos agradecimientos a todos aquellos que de una forma u otra tuvieron que ver con la realización del presente trabajo investigativo en especial a:

- Mi tutora Leisy Iliana Blanco por su ayuda incondicional, paciencia y comprensión
- A mis amigas Adrianetzys, Roxanys, Angelinay y Melisa, de las que siempre he recibido cariño y preocupación. A las cuáles doy las gracias por acompañarme estos 5 años.
- A mi familia de forma general y a mi novio por su dedicación y apoyo incondicional.
- A todos los profesores que me han impartido clases y han Sido protagonistas de mi formación.
- A todos, gracias...

Resumen

Uno de los contenidos de mayor interés en los estudios de marketing de servicios lo constituye la satisfacción del cliente y el perfeccionamiento de la calidad de servicio que este percibe. En los últimos años, el estudio y aplicación del marketing y la calidad de servicio percibida por el cliente son particularmente necesarios en la sociedad cubana actual. El sector del comercio y la gastronomía afrontan hoy nuevos retos, esto conlleva a la necesidad de realizar un estudio en el área del servicio gastronómico, utilizando para ello variables determinantes como la imagen. El presente trabajo de diploma titulado Imagen de los servicios gastronómicos. Caso: Restaurante “Brisas”, del Hotel Brisas del Caribe, Varadero, se encuentra fundamentado por la necesidad de contribuir a disminuir aquellas insatisfacciones que los clientes aprecian al visitar dicho restaurante, y así conquistar un crecido número de visitantes a partir de la mejora de su imagen, la cual constituye una ventaja competitiva dentro del sector gastronómico que interviene en la satisfacción del consumidor. Planteándose como objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe, Varadero, definiendo como problema de investigación: ¿cómo contribuir a la evaluación de forma efectiva de la imagen del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe? Se realiza un análisis teórico de los elementos conceptuales metodológicos que son determinantes en la evaluación de la imagen, se desarrolla una investigación de mercado empleando una metodología cuantitativa y cualitativa y aplicando un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos percibida por los clientes, definiendo las etapas generales para la percepción de valor, así como sus dimensiones, atributos e indicadores. Para ello se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0.

Palabras claves: calidad de servicio, imagen, satisfacción del consumidor, percepción de valor.

Summary

One of the contents of greatest interest in service marketing studies is customer satisfaction and the improvement of the quality of service that it perceives. In recent years, the study and application of marketing and the quality of service perceived by the customer are particularly necessary in today's Cuban society. The commerce and gastronomy sector today faces new challenges, this leads to the need to carry out a study in the area of gastronomic service, using determining variables such as image. The present diploma work entitled Image of gastronomic services. Case: "Brisas" Restaurant, of the Brisas del Caribe Hotel, Varadero, is based on the need to contribute to reducing those dissatisfactions that customers appreciate when visiting said restaurant, and thus conquer a large number of visitors from the improvement of its image, which constitutes a competitive advantage within the gastronomic sector that intervenes in consumer satisfaction. Considering as a general objective: to evaluate the image of the gastronomic services in the Brisas restaurant of the Brisas del Caribe Hotel, Varadero, defining as a research problem: how to contribute to the effective evaluation of the image of the "Brisas" restaurant of the Brisas del Caribe Hotel? A theoretical analysis of the methodological conceptual elements that are decisive in the evaluation of the image is carried out, a market investigation is carried out using a quantitative and qualitative methodology and applying a procedure to evaluate the image of the gastronomic services perceived by the clients, defining the general stages for the perception of value, as well as its dimensions, attributes and indicators. For this, the results obtained are analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument is verified, using the statistical package SPSS 22.0.

Keywords: quality of service, image, consumer satisfaction, perception of value.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA METODOLOGICA DE LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS.....	7
1.1 Marketing de servicios. Características y estrategias.....	8
1.2 El negocio de los servicios gastronómicos.	15
1.3 Marketing de servicios gastronómicos. Aplicación en empresas cubanas.....	17
1.4 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos	20
1.5 La imagen de los servicios gastronómicos. Términos y definiciones.....	22
Conclusiones parciales del capítulo 1:.....	27
CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS.	28
2.1 Aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen.....	29
2.2 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.....	31
2.3 Propuesta de procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.....	37
Conclusiones parciales del capítulo 2:.....	47
CAPÍTULO III: VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL RESTAURANTE “BRISAS” DEL HOTEL BRISAS DEL CARIBE, VARADERO.	48
3.1 Etapa I: Definición del problema.....	49
3.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación.	51
3.3 Etapa III: Trabajo de campo y presentación de los resultados.....	54
Conclusiones parciales del capítulo 3:.....	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67

Introducción

La imagen de una empresa surge de la interacción con el mercado, posicionándose en el mismo mediante su capacidad de brindar una oferta orientada a un público objetivo, que la diferencie de su competencia convirtiéndose en única y preferida para sus clientes. La imagen es un principio fundamental para la robustez del posicionamiento de la empresa, es por ello que los directivos hacen énfasis en la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y concientizan a sus empleados de ella (Santa María, 2015).

Y no solo las empresas, también un restaurante puede crear su imagen corporativa mediante logotipos, colores, publicidad exterior etc. Pero definitivamente el cliente se sentirá más atraído al recibir un buen servicio y calidad en lo que consume, por lo que el negocio debe centrarse en su imagen visual, o sea, la primera impresión, pero debe especializarse en la calidad de sus ofertas y prestación de servicios. (Fariña, 2018)

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

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

Todo en el interior del negocio de restauración debe de estar en consonancia. A través de lo visual se tiene la capacidad de mostrar las intenciones del negocio y agradar al posible cliente. Después todo serán estrategias de fidelización para que el

cliente siga confiando en dicho negocio. Cuidar la imagen del restaurante es primordial para lograr lo anteriormente expuesto.

Para tratar el aspecto de la imagen que emite el servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos, se debe aclarar que el servicio abarca desde el personal que tiene relación directa con el cliente hasta el personal encargado de que los alimentos lleguen con la calidad requerida al mismo. Este está conformado por características, valores y principios intangibles que hacen a los empleados ser más exigentes con ellos mismos y respetuosos durante su ejecución. Pues un servicio bien encaminado constituye una excelente estrategia de mercado para cualquier entidad gastronómica, ya que la imagen de la misma está dada por la percepción de diferentes atributos durante todo el momento en que se recibe el servicio, es decir, desde que llega el cliente hasta que se despide. (Moreno y García, 2018)

Por lo tanto, la importancia de la imagen en restauración y bares debería de ser una prioridad y, por consiguiente, una ventaja para cualquier local gastronómico. Su creación es parte de la estrategia de las empresas y si se confecciona como es debido entonces generará mayores beneficios a las mismas, tales como: un mejor posicionamiento en el mercado, mayor valor al mercado, ser reconocida y recordada por los consumidores, distinguirse visualmente de la competencia y lograr una mayor confianza de los empleados hacia la empresa. (Moreno y García, 2018)

Situación Problemática

El Hotel Brisas del Caribe es uno de los Hoteles Marca Brisas perteneciente a la OSDE del Grupo CUBANACAN, que está subordinado al Ministerio de Turismo. Ocupa un área de 9.5 hectáreas y se encuentra en primera línea de playa, situado en la Carretera Las Morlas KM 12 ½, municipio Varadero, provincia Matanzas; a 165 Km. del Aeropuerto Internacional "José Martí" en La Habana y 40 Km. del Aeropuerto Internacional "Juan Gualberto Gómez" en Varadero. El mismo está evaluado y sus servicios corresponden a la categoría de Hotel 4 Estrellas.

Este hotel cuenta con 4 restaurantes especializados y un restaurante buffet:

- Restaurante Fantasía
- Restaurante Buffet Varadero
- Restaurante Especial Cubano Brisas
- Restaurante Ilusión
- Restaurante Marinero

Como parte de las transformaciones que se realizan en el hotel como parte de la mejora de la calidad del mismo se encuentra la mejora de sus entidades gastronómicas, identificando y eliminando aquellas insatisfacciones que los clientes nacionales e internacionales actuales perciben de manera que se alcance un desarrollo armónico e integral que sea capaz de crear valor para su público objetivo.

Una de estas entidades gastronómicas es el restaurante “Brisas”, el cual en su quehacer diario ha dejado de destacarse positivamente desaprovechando las oportunidades que el sector gastronómico hoy está brindando. Esto ha causado insatisfacción entre su público objetivo, debilitando en gran medida su imagen, así como su posicionamiento, ya que el número de clientes ha tenido en los últimos años una tendencia decreciente, provocando así la disminución de las ventas. Hasta el momento no se ha realizado ningún estudio de imagen en dicha entidad.

En este contexto, resulta vital acudir al estudio de la identidad e imagen del restaurante, de forma tal que sirvan de punto de partida, y núcleo guía de las acciones a emprender para alcanzar los objetivos propuestos en términos de materializar la creación de valor que viabilice la calidad requerida para atraer los clientes.

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

¿Cómo contribuir a la evaluación de forma efectiva de la imagen del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Diseñar un procedimiento para evaluar la imagen del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe

Objetivos específicos:

- 1- Sistematizar los fundamentos teóricos sobre la imagen de los servicios gastronómicos.
- 2- Diseñar el procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.
- 3- Validar el procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe.

A partir de lo cual para la presente investigación se define como su **objeto de investigación**: la imagen de los servicios gastronómicos y como **campo de acción**: imagen de los servicios gastronómicos del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe.

Para el desarrollo de la investigación se emplean los siguientes **métodos**:

Métodos teóricos:

Dialéctico materialista:

- Inducción-deducción.
- Análisis y síntesis.
- Análisis lógico e histórico.
- El ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Para llevar a cabo la aplicación del procedimiento propuesto en el Capítulo II se proponen utilizar los siguientes métodos:

Métodos empíricos:

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

teóricos, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas, como es el caso de la entrevista en profundidad, revisión de documentos, tormenta de ideas, observación directa, etc.

- **Cuantitativos:** es aquel que permite examinar los datos en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, como se da en este caso con la encuesta realizada a los clientes de la entidad objeto de estudio y a través de los métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

Valores de la investigación

Valor práctico de la investigación:

Al aplicar satisfactoriamente el procedimiento contribuye a una mejora en la gestión de la instalación objeto de estudio.

Valor económico de la investigación:

Radica en contribuir a la mejora de la calidad de los servicios prestados en el restaurante objeto de estudio posibilitando una mayor afluencia de clientes a la instalación aumentando la solvencia de la misma.

La exposición del contenido de la tesis se realiza de lo general a lo particular, estructurándose de la siguiente manera:

Introducción. Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, las preguntas de investigación, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.

Capítulo I. Fundamentación teórico-conceptual sobre la imagen de los servicios gastronómicos. Este aborda aspectos conceptuales sobre el marketing y la imagen

de los servicios de restauración, lo que constituye la base conceptual de los temas desarrollados en capítulos posteriores.

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

Capítulo III.Validación del procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe. En el cual se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento en el mismo, mediante la utilización de un conjunto de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que permiten dar respuesta a los objetivos específicos.

Para culminar con la presentación de las **conclusiones** derivadas de la investigación, la relación de la **bibliografía consultada** y finalmente los **anexos**, que complementan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA METODOLOGICA DE LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS

El marketing ha existido siempre como proceso social: "poner un producto o servicio en el mercado", el mismo resulta ser un concepto nuevo y algo difuso para la mayoría de las personas. Su nacimiento es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia (Lambin, 1994). 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 (Morales, 2005).

El presente capítulo tiene como objetivo hacer un análisis teórico de los elementos conceptuales que son determinantes en la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos.

Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Marketing de servicios. Características y estrategias.

La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc. Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente (Gardey y Pérez, 2010).

Según Velázquez (2015) el marketing de servicios busca crear experiencias, y es que son las experiencias las que hacen que los clientes regresen o hablen mal de una marca. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile. En conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible y es este el concepto asumido por la autora.

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial (Padilla, 2017).

La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene características intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica (Velázquez, 2015).

Características generales del marketing de servicios

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios, debido principalmente al incremento de la participación y la importancia de este

sector en las economías de los países más desarrollados y en desarrollo, de hecho, el crecimiento del sector de servicios es considerado como un indicador de progreso económico de un país (Gardey y Pérez, 2010).

Algunos autores plantearon distintas definiciones acerca del marketing de servicios tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.1. Conceptos de marketing de servicios

Autor	Año	Concepto
Rahmnai, Salmani, Zamani y Karimian	2014	El marketing mix de servicios está concentrado en un vinculado con los distintos elementos controlados en los servicios de gestión de marketing, que podrían incidir en las decisiones de los usuarios cuando se diseñan, planifican y ejecutan correctamente.
Lovelock y Wirtz	2015	Necesita adaptarse a los distintos elementos estratégicos del marketing habitual y agregale los tres elementos de proceso, personal y evidencia física (physical evidence), debe aplicar estos elementos para satisfacer de manera adecuada las necesidades del cliente.
Freman	2016	El marketing de servicios hace referencia al servicio como producto principal. En otras palabras, los servicios van acompañados de productos o servicios físicos para motivar a los clientes y las ventas de la empresa.
Quantzig	2018	Es dependiente de las cuatro P, en otras palabras, precio, producto, promoción y plaza, pero suelen aumentar o cambiarse de

		<p>acuerdo con los tipos de productos los cuales se brindan al mercado.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las características más frecuentemente determinadas por los servicios son:

La intangibilidad, los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios. Además, son inseparables, con frecuencia los servicios no se pueden separar el cliente del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea (Corea y Gómez, 2014).

Como otras características según Padilla (2017) se encuentra la heterogeneidad, lo que significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano. Presenta como otro rasgo la perecibilidad, los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Además, poseen como otra característica la propiedad, la falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Se han sugerido varias características para distinguir bienes y servicios. Es la mezcla de estas características la que crea el contexto específico en que debe desplegar sus estrategias de marketing una organización de servicios.

Dimensiones del Marketing de servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que mezclar la exhibición es uno de los términos de promoción más conocidos. Mezcla publicitaria es la pieza estratégica o funcional de un plan de exhibición. La mezcla de promoción se denomina también las 4 P y las 7 P. Las 4 P son valor, anuncio, artículo y promoción. También se denomina Marketing Mix a las 7 P, que incluye el ciclo, los individuos y las pruebas reales.

a. Servicio o Producto.

“El servicio, nos da la posibilidad de brindar a los clientes una percepción de atención que tiene una diferenciación con respecto a nuestros competidores que haga percibir la creatividad e innovación no solo en el producto sino en la manera atenderlo con diferenciación”. (Kotler y Keller, 2006)

“Se considera como una parte muy importante en los procesos de la mercadotecnia porque hay la interacción de todos los elementos”. (Serra, 2015)

En la misma línea González, Macero y Gómez (2013) “consideran que los servicios es la parte más importante dentro de las diversas estrategias que realizan las organizaciones para el sostenimiento de las mismas”.

b. Precio

“El cliente tiene que percibir que recepciona más por los servicios que está solicitando y está cancelando por el mismo”. (Sierra, 2018)

“El mismo tiene que tener algunas variaciones ya sea por los gustos de los clientes, el espacio del tiempo y los lugares en donde se requiera adquirir los mismos, por otro lado, se debe de tener en cuenta la capacidad adquisitiva que estos pueda llegar a consolidar”. (González, Macero & Gómez, 2013)

c. Plaza

La oferta de los componentes de los artículos a clientes incluye la elección del lugar y el momento en que deben ser transportados, así como los canales que se utilizan. El transporte puede incluir la utilización de canales físicos, electrónicos o ambos simultáneamente, dependiendo de la idea de la ayuda. También se denomina lugar y tiempo, lo que nos permite considerar el canal de transmisión a través de las preguntas de dónde y cuándo se transmitirá la ayuda, así como la velocidad de las

administraciones, así como la comodidad que éstas pueden crear. (González, Macero & Gómez 2013)

d. Promoción.

Hay tres componentes que son significativos para la correspondencia, estos componentes son; educar, convencer y actuar. En los intercambios instructivos se consideran las ventajas de la asistencia, dónde y cuándo debe verse y cómo participar en el proceso. (Serra, 2015).

“Tiene que ver con el proceso de la comunicación, en donde se necesita realizar un proceso de educación al cliente para que se pueda lograr persuadir en consolidar la compra de los productos u servicios” (González, Macero & Gómez, 2013).

e. Personas.

Menciona que son los trabajadores valiosos para que sea exitoso el marketing, ya que son ellos los que interactúan con cada cliente, es por eso que es importante cuidar a los trabajadores de esta manera estarás cuidando a tus clientes. Las personas reciben el servicio al interactuar o comunicarse con la persona que se encarga de prestar el servicio. Los elementos claves que garantizan que el servicio se entregue de manera eficiente, la satisfacción de cliente es la capacitación y motivación. (Serra, 2015).

González, Macero y Gómez (2013) “indican que la participación de los colaboradores es clave para la aceptación de los clientes y llegar una empresa direccionada en brindar procesos de capacitación al personal para que mejore su performance”.

f. Procedimientos.

Patricia (2016) plantea la idea de la ingeniería de la administración y aclara la técnica y la sucesión en los que funcionarán los marcos de trabajo, los sistemas y los flujos de acción genuinos sobre la ayuda prestada. No obstante, clientes juegan un papel importante como co-creadores en las altas administraciones, ya que cuando compran un artículo tienen una cooperación dinámica del ciclo y se convierte en "su experiencia", posteriormente, en caso de que haya una interacción insuficiente se convierte en una ayuda terrible, así como propósitos de utilidad para disminuir y restringir en la colaboración.

“La importancia radica en la forma en que se realizan o crean las administraciones, lo que impulsa la elaboración de un plan y ejecución de ciclos competentes y potentes; en caso de que sean poco planificados impulsarán una ayuda desilusionante para los consumidores” (González, Macero y Gómez, 2013).

g. Productividad/Calidad.

Los dos componentes se los visualiza conectados, ya que la eficiencia es responsable de buscar el mejor resultado por un precio mínimo y la disminución del coste no debe influir en la naturaleza de la ayuda que se presta, que debe valorarse siempre según el punto de vista del comprador. En estos componentes el desarrollo de la innovación ha sido y es de increíble ayuda, ayudan y trabajan con la interacción y ofrecen un alto beneficio a las ventajas que el cliente estima. (González, Macero y Gómez, 2013).

Estrategia del marketing de servicios

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015).

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Para Corea y Gómez (2014) el posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente una estrategia de posicionamiento hay que tener en cuenta ciertos aspectos como: saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca según Espinosa (2015) son: beneficio, esta estrategia se basa en posicionar el producto por

el beneficio que ofrece; calidad/precio la cual se fundamenta en ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos. La estrategia de atributos donde se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si se intenta posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierde efectividad. Además, el uso/aplicación, posicionándose en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto o también por categorías posicionándose como líder en una categoría de productos.

En cuanto a la estrategia de segmentación Linton (2018) manifiesta que el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si se quiere optimizar los presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing y existen cuatro variables para segmentar el mercado: geográfica (países, ciudades, códigos postales), psicográfica (personalidad, clase social, estilo de vida), demográfica (ingresos, educación, género, edad, profesión, nacionalidad) y conductual (nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso).

A continuación, se exponen las diferentes estrategias de segmentación que se pueden seguir según Espinosa (2015):

- ❖ Estrategia indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- ❖ Estrategia diferenciada: se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se hayan identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- ❖ Estrategia concentrada: dirigirse únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Para Gardey y Pérez (2010) la estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables

imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras, las mismas son: producto (marca, imagen, garantía, servicios posventa), precio (modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.), distribución (embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte) y comunicación (publicidad, relaciones públicas y marketing directo y promoción de ventas).

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas con el servicio según Corea y Gómez (2014) son:

- ❖ Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- ❖ Asegurarse de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- ❖ Crear una buena administración de clientes.
- ❖ Crear un programa de fidelización de clientes.
- ❖ Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- ❖ Orientar los procesos del negocio a las necesidades del cliente.

En nuestros días, con el aumento de la competencia y los costos, y con la disminución de la productividad y calidad, es necesaria una conveniente estrategia del marketing en los negocios de servicios gastronómicos para posicionarse fuertemente en sus mercados meta.

1.2 El negocio de los servicios gastronómicos.

La gastronomía no es un negocio más, implica un desafío que requiere mucha habilidad, constancia, experiencia, el capital necesario y recursos humanos de primera línea, añadiendo a esto una buena diferenciación, planificación previa y una gestión eficaz. Además, un análisis cuidadoso y preciso de un proyecto es imprescindible para ver si realmente es posible embarcarse en esta inversión, que implica no sólo dinero sino tiempo y esfuerzo, sobre todo en los primeros tiempos. Cuando de emprender se trata, saltan a la mente un sinnúmero de ideas para incursionar en el negocio más rentable posible, aquel que proporcione estabilidad económica y

dinero extra para los caprichos y gustos. Sin embargo, encontrar el negocio perfecto es una idea utópica y un tanto emocional, considerando que la economía global se encuentra en un estado muy delicado, limitando el poder adquisitivo de ciertos sectores. A pesar de existir una fuerte demanda de este sector, así de férrea es la competencia (Lecuona, 2014).

No es fácil sobresalir en un mercado saturado, por lo que hay que preguntarse ¿cómo lograr diferenciarse del resto de restaurantes y opciones culinarias? Para ello Montenegro (2016) expone los siguientes pasos:

1. Conocer al posible cliente y enfocarse: si se conoce el mercado, sus exigencias y lo que el consumidor busca lo ideal es que se realice un estudio previo a abrir el restaurante.
2. Desarrollar un concepto que apoye al valor de la experiencia: los empresarios más exitosos saben que un producto o servicio que no se diferencia, se hunde en el mar de opciones genéricas. Hay que valerse de la innovación y generar un concepto que haga la experiencia del restaurante algo único.
3. Invertir en calidad: uno de los errores que se cometen en el sector de restaurantes es competir por precio. Seleccionar ingredientes de baja calidad para preparar platos y ofrecer una opción más económica solo se posicionará como un restaurante de bajo perfil, corriendo el riesgo de desaparecer de la escena.

La competencia en este sector es variada, dependiendo, principalmente, de la calidad y originalidad en el servicio. No obstante, según Lecuona (2014) existen cinco claves que se deben seguir para emprender un negocio gastronómico:

- ❖ La idea de negocio: es importante partir del concepto y qué es lo que queremos. Por ejemplo, si apunta a un restaurante familiar o uno de comida rápida.
- ❖ Estudio de mercado: con esta investigación se sabrá el lugar donde poner el negocio, el público al que se quiere llegar, sus gustos, etc.
- ❖ Locación: saber el distrito en donde se va a establecer el local define un costo fijo que hay que tener en cuenta en el presupuesto. Por otro lado, no se debe dejar de lado el equipamiento, costos de personal y flujo de posibles clientes.

- ❖ Desarrollo del menú: esta es la base del negocio pues marcará el factor diferencial con la competencia. Para pequeños y grandes emprendimientos, la clave del éxito es saber elegir el menú adecuado que satisfaga al público objetivo.
- ❖ Estructura de costos: este punto se refiere, netamente, a la cifra de inversión, las proyecciones, flujo de caja y establecer un equilibrio entre lo invertido y lo gastado. El objetivo es sencillo: obtener ganancias.

Un examen cuidadoso y preciso de este negocio es indispensable para ver si realmente es posible embarcarse en esta inversión lo que conlleva al estudio del marketing gastronómico.

1.3 Marketing de servicios gastronómicos. Aplicación en empresas cubanas

Para Xanty (2016) el marketing gastronómico es el conjunto de acciones, estudiadas y analizadas previamente, para mejorar, facilitar y aumentar la venta de productos y servicios gastronómicos al potencial clientes, dicho concepto es el que la autora asume como referencia. El marketing gastronómico es el marketing que se lleva a cabo en restaurantes, bares o locales. Cada restaurante, bar, local o negocio gastronómico tiene sus propios atributos y características. Antes de establecer un plan de marketing gastronómico, es necesario realizar un análisis previo y estudiar diferentes aspectos del negocio.

Para Díaz (2018) el plan de marketing de los servicios gastronómico está formado por una serie de acciones separadas y combinadas para alcanzar los objetivos deseados. No se trata de limitar el trabajo a redes sociales o los textos de la web, sino que se debe planificar una estrategia que combine en cada momento diferentes acciones puntuales y habituales. A continuación, se expresan cuáles son los pasos a seguir:

1. Situación actual: ¿cómo está el restaurante o negocio en estos momentos?
2. Objetivos: aquí se debe tener claro cuál es la meta a conseguir. ¿Llegar a nuevos clientes?, ¿fidelizar a los que ya hay?, ¿introducir una nueva carta?
3. Estrategia: ¿qué estrategia se usará para alcanzar el objetivo que se ha marcado?
4. Acciones: ahora que hay una estrategia, hay que definir acciones puntuales: abrir un blog.

5. Medir: siempre hay que controlar los resultados de cada campaña para verificar si las acciones están resultando o no.

Corea y Gómez (2014) exponen algunas de las estrategias del marketing de servicio gastronómico como son: storytelling, aquí se busca crear un argumento que consiga hacer sentir al que lo lea o escuche una conexión muy profunda. Para llevar a cabo esta estrategia de marketing gastronómico, se debe basar en una serie de datos clave de un restaurante: cómo fue creado; por qué se fundó; quiénes son las personas que están detrás de él; cuáles son las anécdotas más curiosas, etc. Además, la estrategia de millennials que busca tener a su público muy bien definido. Es evidente que un negocio no puede estar orientado a todo el mundo, pero no está de más saber cómo son los nuevos consumidores para ir adaptándose a las nuevas tendencias gastronómicas.

También, está la estrategia branding que se basa en buscar los valores, la cultura, una visión propia del mundo y unas líneas de los objetivos futuros. Lo ideal es crear una imagen basada al quién eres y saber cómo comunicarla a los clientes. Igualmente está la estrategia social media la cual se fundamenta en la importancia de la presencia en las redes. En los últimos años, Instagram ha experimentado un gran crecimiento y se ha convertido en un punto clave para el marketing gastronómico. La alianza entre fotografía y comida es perfecta, así como imágenes apetitosas de calidad y atractivas a la vista (Xanty, 2016).

Marketing en empresas cubanas

Toda empresa requiere, para poder dar cumplimiento a su objeto social, lograr una adecuada interacción con su mercado, sus clientes, y grupos de interés en general. Se puede afirmar que durante mucho tiempo la mayor parte de las empresas cubanas trabajaron de espaldas al mercado, influyendo, entre otros, la existencia durante más de 40 años de un comercio pactado con la ex Unión Soviética y otros países socialistas (Gómez, 2012).

Antes de la década de los 90, la utilización del marketing en Cuba prácticamente se reducía a aquellas pocas empresas vinculadas al sector exportable que tenían relaciones con países capitalistas. Con la caída del campo socialista y la necesidad de abrirse a nuevos mercados, la situación cambia y es necesario a partir de ese

momento, trabajar en la identificación de nuevas oportunidades de mercado, al mismo tiempo que asegurar con la calidad y oportunidad las ofertas y mantener y hacer crecer esos mercados con la mayor eficiencia posible. El marketing se asociaba a un enfoque de ventas al triunfar la Revolución lo que conllevó a la desaparición de esta categoría en la gestión empresarial (Barreiro, et al., 2005).

Esta situación no constituye una realidad en el mundo en el que nos encontramos en la cual el marketing navega por un enfoque estratégico y de responsabilidad social. Sin embargo, persisten otros rasgos que no tienen que ver con la realidad. Por lo tanto, es de vital importancia el rescate de los rasgos que puedan contribuir al desarrollo del proceso social.

En cuanto al marketing en Cuba, en los momentos actuales, existen una serie de limitaciones. Algunas de estas restricciones que frenan el desarrollo de la mercadotecnia en nuestro país según Ochoa (2008) son:

1. Pobre orientación al mercado: se manifiesta en la manera en que las empresas definen su negocio en las misiones elaboradas, por lo general en términos administrativos o del sector industrial al que pertenecen y para nada en función de los beneficios que reportan a los clientes.

2. Insuficiente uso de las técnicas de marketing: esto puede observarse en lo siguiente:

- La dirección de ventas no se basa en criterios científicos para el pronóstico y organización de las mismas. No se definen políticas de ventas, recorridos, cuotas de venta, etc.
- No se realizan análisis de cartera de productos/negocios.
- Se produce el lanzamiento de nuevos productos al mercado sin un previo estudio que asegure su éxito.

3. Concepciones erróneas sobre algunas variables de marketing: uno de los mayores errores es confundir marketing con ventas, lo cual implica una confusión entre lo importante y lo urgente, entre el largo y corto plazo, así como el desconocimiento del marketing como enfoque gerencial moderno en el cual las ventas constituyen solo un momento. Las ventas operan basadas en las políticas definidas en el área de marketing en la detección de las oportunidades del mercado.

4. Limitaciones en el entorno de marketing en que operan las empresas: la existencia de una política tan rígida en la formación y definición de los precios atenta contra el desenvolvimiento económico racional de las empresas y en general de la economía. La aplicación consecuente del marketing en la dirección de las empresas gastronómicas cubanas traería buenos resultados. Cuando se trata de alimentos, las personas están dispuestas a pagar bien, siempre y cuando los platos tengan buen sabor, buena presentación, haya una higiene total, y se ofrezca un servicio al cliente de calidad. Es decir, constituye de vital importancia poner en práctica las variables que posibiliten el éxito de nuestro negocio.

1.4 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos

Lo más sobresaliente en el éxito de un restaurante es por supuesto la planeación del “concepto”, donde se debe invertir desde el inicio en crear la imagen y el diseño e identidad del establecimiento de tal forma que se integre armoniosamente el nombre, el menú, la arquitectura y la ubicación, teniendo en cuenta siempre las variables que inciden en el éxito de un restaurante. Para Morfin (2015), algunas de estas variables citadas son:

- Atención personalizada: este factor depende principalmente de la actitud del dueño y de los directores. Si consideran que el trato y el servicio son esenciales y ven al cliente como una persona, lo podrán transmitir a cada empleado y la gestión será un éxito.
- Mejorar los precios: por ejemplo, los vinos históricamente se vendían en una proporción de tres a uno. Hoy, en algunos restaurantes se sigue utilizando ese parámetro. Pero la realidad es otra y el consumidor sabe cuánto cuesta ese vino en el supermercado. Es mejor que el cliente tenga ganas de pedir dos botellas en vez de ninguna.
- El ambiente: el éxito depende de una sumatoria de factores. Además de la ubicación incide, por ejemplo, el ambiente. No es lo mismo cenar en un lugar frío o sombrío que en un ambiente cálido y con aire acondicionado. Muchos dueños de restaurantes no tienen en cuenta la acústica, y el cliente no quiere ir a comer a un lugar donde tiene que gritar, a menos que elija un lugar con

música fuerte. El factor ambientación no sólo afecta al cliente sino también a los empleados; el estado de ánimo se ve y se percibe.

Además, Silva (2012) se refiere a variables como:

- El personal: para reducir costos, hay que tener capacidad para elegir el personal. Son importantes tanto los meseros y el cocinero como el encargado de compras o de decepcionar la mercadería. Este último, por ejemplo, debe saber si la mercadería que recibe está en condiciones, más allá de que el proveedor sea de confianza. El personal debe trabajar en equipo, los meseros, por ejemplo, deben saber cómo están condimentados los platos.
- La comida: el menú debe ser correcto. Tanto el plato principal como la entrada, el postre o el café. Todos los productos deben ser de excelencia, porque si no todo el esfuerzo del equipo (cocina, cocineros, proveedores, productos) es arruinado por un detalle.
- Cambiar los hábitos y ser creativos: hoy es imprescindible prestar atención a cada detalle: mejorar el menú, su presentación, la acústica, la higiene, la atención al cliente, etc. Hoy el público tiene mucha información, conoce los suplementos en los diarios, tiene acceso a canales de cable, etc. Además, hay mucha competencia, mucha oferta y pocos clientes. En este contexto surge la palabra creatividad y la actitud de implementar ideas novedosas.

Todas estas variables colaboran en la difícil tarea de brindar un buen servicio, atraer nuevos clientes, facturar más y bajar los costos, con la finalidad de que, en cada una de ellas, la sensación, lo genuino y la excelente atención deben estar presentes. Al existir una oferta de restaurantes superior a la demanda, los clientes pueden escoger entre la extensa y variada oferta. Esta realidad obliga a los restauradores a tener que afinar en los aspectos que los clientes esperan encontrar en un restaurante. Algunos factores que influyen en el éxito de un restaurante según Biosca (2015) son:

- Tener una gastronomía adecuada a sus clientes en: su contenido, su variedad, la agilidad en el servicio, la cantidad, sus calorías, la calidad, la presentación.
- Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos (con discreción cuando fuere preciso).

- Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante (comedores privados, salones para banquetes, etc.).
- Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes (teléfono portátil, fax, aparcado de coches, etc.).
- Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- Comunicarse con los clientes en su idioma (los más usuales).
- Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar y sin errores.

Otros de los factores claves son los siguientes, citados por Del Amo (2012):

- Estar situado en una zona cómoda por su proximidad a los clientes y por su fácil acceso y aparcamiento.
- Estar situado en una zona segura (sin robos, multas y demás sustos).
- Tener empleados con una amabilidad sorprendente que haga cómoda y agradable su relación con los clientes.
- Sorprender a los clientes con platos nuevos, únicos y muy buenos.
- Sorprender a los clientes con tentadores menús (por su contenido y precio).
- Estar ubicados en una arquitectura atractiva por su modernidad, extravagancia o antigüedad.
- Estar ubicados en un entorno geográfico atractivo.

En el análisis de la competencia en el comercio hay que tener en cuenta los factores claves del éxito en este sector, dentro de estos factores uno de significativa importancia es la imagen, teniendo gran importancia el estudio de la misma dentro del área de los servicios gastronómicos.

1.5 La imagen de los servicios gastronómicos. Términos y definiciones

La imagen para un restaurante debe ser exclusiva para poderse diferenciar del resto de la competencia. Para que esto ocurra, el cliente deberá identificar y distinguir su identidad, por ello la imagen que se proyecta de un restaurante debe ser sencilla e impactante para poder ser recordada fácilmente. El sector de la restauración está en constante evolución. Para adquirir clientes que visiten regularmente hay que cuidar principalmente el producto, que es la comida y el servicio, pero sin descuidar la

imagen, tanto la del local, como la imagen de marca, que tendrán que tener la misma personalidad (Santa María, 2015).

En la actualidad, la palabra imagen es utilizada para definir gran cantidad de fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la variedad del término, se puede hacer referencia a imágenes visuales, gráficas, materiales, mentales, de empresa, de marca, corporativa. En consecuencia, se encuentran disímiles conceptos como: a) figura o representación de una cosa a través del dibujo, fotografía o similares; b) registro o percepción visual de una figura; c) representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno; y d) fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien (Beerli et al., 2008).

El concepto de imagen se ha abordado desde diferentes vertientes respondiendo al interés de quien la estudia. Desde la psicología, se encuentra una amplia revisión en las ciencias de la información, las artes y la óptica empresarial. (Sanz, 1994). Para esta investigación se acoge básicamente el concepto adecuado a la gestión de los sistemas de servicios.

El concepto de imagen planteado por Duffus y Pons (2009) es el que la autora asume, definiéndose la imagen 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. Además, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

Desde el enfoque del marketing, el estudio de la imagen es utilizado para evaluar la opinión global que se tiene de una empresa, marca, producto o servicio, los objetivos que se pretenden abordar a través de estos estudios son: “evaluar la notoriedad espontánea (sugerida), conocer las características y atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, discriminar cuáles son las características singulares del producto, determinar cuál es la mejor posición para la marca ...” (Abascal y Grande, 1994).

Componentes de la imagen

❖ Componente perceptual cognitivo

La imagen mental es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución, es una representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real, el modelo copiado, y lo ficticio (Bigné, 2001).

El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología en su nueva vertiente desde la década de los setenta, parte del estudio del sistema cognitivo, la comprensión de las percepciones y pensamientos de los individuos. La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación. 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 (Duffus y Pons, 2009).

Para Morales (2005) es importante distinguir que desde un análisis económico no se refiere a la imagen corporativa de una empresa como la figura material que representa esa compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen generada por el contenido de la misma. En la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre esta.

❖ Componente afectivo

En este sentido se 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 permiten comprender mejor cómo las personas valoran los lugares (empresas, marcas), ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el

componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Beerli et al., 2008).

En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo, de modo que las respuestas valorativas del consumidor (imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva). Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (imagen cognitiva) y emocional (imagen afectiva) del consumidor (San Martín, 2005).

❖ Componente conductual

En este sentido para Costa (2003) 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. Este autor 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. Dentro de este componente debemos destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras. Manifiesta Calviño (1983) que la imagen puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento, la misma constituye una base orientadora en la regulación de este último. 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.

Rol de la imagen de los servicios gastronómicos

Crear una imagen que diferencie y posicione un restaurante por encima de su competencia, es esencial si se quiere conseguir un crecimiento paulatino y exitoso. La imagen de la empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social, es, además, un supra valor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que ampara. Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos (Duffus y Pons, 2009).

Para (Santa María, 2015) los beneficios de una buena imagen corporativa son los siguientes:

1. Una buena imagen o reputación es una herramienta de marketing y promoción eficiente: los clientes siempre recordarán un servicio extraordinario. Los clientes invierten su dinero en productos y servicios que pueden avalar. Si la empresa es conocida por sus buenas prácticas, tiene mayor posibilidad de atraer más clientes.
2. La credibilidad e integridad llegan con un buen nombre: la reputación es la identidad. Articula la cultura de la empresa. Debe haber un enfoque a mostrarse íntegro y creíble y dejar que los clientes se encarguen de recomendar.
3. Una buena imagen establece confianza, lealtad y buenas relaciones: las empresas más respetables no hubiesen alcanzado el éxito si no hubiesen protegido su reputación. Cabe mencionar que lograr una buena reputación no solo se trata de evitar escándalos y controversias, es más que satisfacer las expectativas de los clientes.
4. Una buena imagen es un instrumento para incrementar las oportunidades de la empresa: una buena reputación es como un imán, no solo atrae clientes, sino también llama la atención de inversionistas interesados y potenciales socios.
5. Una buena imagen pasa la prueba del tiempo: en un mercado bastante competitivo, los consumidores siempre buscarán alternativas. Sin embargo, una reputación bien establecida aminora los riesgos de cambiar a otro proveedor de servicios. Los clientes seguirán confiando en los productos, incluso si es más costoso. Y eso es porque saben que la empresa puede, fácilmente, satisfacer sus necesidades y demandas.

Conclusiones parciales del capítulo 1:

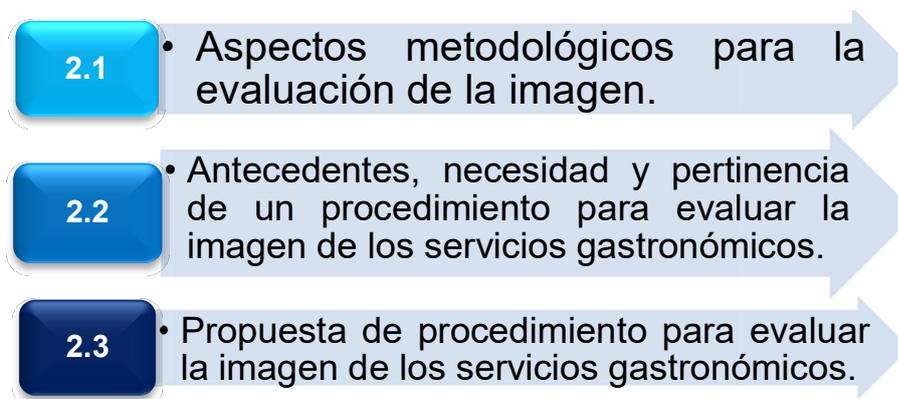
En este capítulo se pudo definir los aspectos teóricos generales relacionados con el marketing y el negocio de los servicios gastronómico. Se definió la imagen como uno de los factores claves del éxito en este sector, siendo, además, una ventaja competitiva importante que asegura la satisfacción plena del cliente y ayuda a elevar el nivel de vida del mercado en general en una sociedad socialista, de ahí la importancia de un procedimiento que permita evaluar a partir de atributos y dimensiones la imagen percibida del servicio gastronómico por los consumidores.

CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS.

Establece la imagen una de las variables fundamentales para alcanzar la eficiencia y realzar el valor monetario de cualquier entidad u organización, por lo que es ineludible tenerlas en cuenta cuando se habla de restaurantes. Al estudiar la imagen, no solo nos centramos en su percepción general por parte del colaborador y del cliente con respecto a una organización, sino del mismo modo, en cuanto a sus dimensiones y particularidades. Confrontarla con lo que pretende alcanzar la empresa admite percibir cuanto se ha logrado, en qué se puede innovar para mejorarla y cómo aumentar la rentabilidad de la empresa ya que esta interviene en gran medida en la satisfacción e incremento de la calidad de vida de la sociedad.

En el presente capítulo se realiza una propuesta del procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos diseñado en el mismo, teniendo como base al marco teórico y metodológico desarrollado anteriormente. El estudio empírico surge como una necesidad, 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 (Mayol, 2018).

Figura 2.1- Hilo conductor del Capítulo II.



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Aspectos metodológicos para la evaluación de la imagen.

A lo largo del tiempo la imagen ha ido evolucionando y a su vez evaluando. Comenzó su estudio durante la década de los años 50, por lo que se consideraba casi imposible medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística, las escalas de imagen y las técnicas multivariadas.

Evaluación se entiende por la asignación de números a las características de los objetos o sucesos, de acuerdo a ciertas reglas. No se evalúa el objeto en si (restaurante), sino una característica de este (imagen). (Jiménez, 2018)

Podemos identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para medir la imagen, las no basadas en atributos, principalmente técnicas explicativas, y las basadas en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. En la actualidad se han puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos, así como metodologías precisas de análisis y medidas de las imágenes relativas de un conjunto de atributos de las empresas. Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilizan.

Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para evaluar la imagen de empresas a los que se ajustan los principales estudios en este campo del conocimiento. Estas son, por una parte, la metodología que propone Sanz de la Tajada (1994) y por otra tenemos la propuesta por Villafañe (1996). A continuación, nos referimos a estas de manera sintética. (Jiménez, 2018)

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

1. Estudio de Gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.

2. Fase Cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión.

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

Otras incluyen otro enfoque del problema denominando auditoría de imagen, la cual no es más que la metodología específica para el análisis de la imagen empresarial. Existen varios modelos de auditoría que responden a concepciones concretas de la imagen. La propuesta metodológica más completa en este sentido está hecha por Villafañe (1996) donde se plantea que las auditorías se realizan evaluando un árbol de variables el cual tiene tres niveles. Este modelo debe ser adaptado a las singularidades de cada empresa, el cual es utilizado por otros autores como Cervantes, et al. (1997), Cheng y Li (2001). Para ello el desarrollo de la auditoría cuenta con cinco etapas según Villafañe:

1. Análisis de gabinete. Comprende las siguientes tareas:

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

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

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

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

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

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

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

5. Ponderación de las variables de imagen. Se trata de ponderar numéricamente sobre una base preestablecida el peso que tiene cada variable, secundarias y primarias, tanto en la imagen corporativa actual como en la intencional o necesaria, para medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas. (Jiménez, 2018). Estas estrategias pueden estar dirigidas a las cuatro variables que se corresponden con otras cuatro políticas corporativas o variable por variable, entre las secundarias.

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

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

Ante este panorama, es un imperativo para muchos profesionales contar con las herramientas metodológicas adecuadas con las cuales se comprenda cómo

gestionar de forma estratégica una imagen favorable de las organizaciones, aspecto que debe incluir una forma de verificación, medición o control.

La metodología expuesta por Sanz (1994), en consideración de la autora, brinda mayores posibilidades de identificar todos los componentes que conforman la imagen de la empresa. Aunque no permite precisar atributos formativos de la imagen, como metodología aporta el cómo evaluar. Buena parte de las investigaciones de imagen, tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando acerca de la dimensionalidad del constructor y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores. Los procedimientos para evaluar imagen permiten identificar factores claves de éxito, los cuales pueden constituir para la empresa ventajas competitivas sostenibles (Beerli et al 2007, 2008).

Un método que ha servido para este propósito, en esta disciplina y en otras ramas del conocimiento son los modelos. Un modelo es entonces un instrumento que pone de manifiesto determinados elementos que considera significativos del fenómeno analizado. Por ello, todo modelo es una mirada reduccionista de la realidad (Vahos 2013). Partiendo de una concepción de la imagen en términos perceptuales y actitudinales, los investigadores deben abordar su estudio prestando especial atención a qué instrumentos de medida van a utilizar, cómo van a recoger los datos, cuál va a ser el formato de respuesta y por último qué técnica de análisis de datos resulta más adecuada (Menezes y Elbert, 1979).

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

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

Villafañe (1996) nos da de antemano variables que excluyen el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos (imagen económica, imagen comercial, imagen interna, imagen pública). Interesante resulta el hecho de que para Villafañe (1997), la auditoría de imagen consiste en: una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, cuya finalidad primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de imagen y comunicación de la misma.

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

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

Vahos (2013) expone que la debilidad de dichas metodologías radica en que no conciben a la organización como un sistema de procesos totalmente integrados donde se contemplen elementos también cuantitativos, no siendo así el caso de Villafañe (1993) que la puntualiza como : un procedimiento para la identificación,

análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

Son pocos los estudios desarrollados con vistas a medir elementos de la imagen en los servicios gastronómicos (restaurantes y ranchones). Lo que demuestra que, hasta la fecha, no han sido realizados serios esfuerzos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de imagen de restaurantes (Ritchie y Crouch, 2000).

Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la imagen.

Constituyen los antecedentes del procedimiento para la evaluación de la imagen percibida de los servicios gastronómicos, los procedimientos o diferentes modelos aplicados por varios autores encontrados en la literatura, los cuáles se presentan a continuación:

Tabla 2.1: Procedimientos de medición de la imagen.

Autor/Año	Pasos para el procedimiento de medición de la imagen
Justo Villafañe (1993)	<p>1- Autoimagen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis de la situación actual de la empresa. b. Evaluación de la cultura corporativa. c. Estrategias de Recursos Humanos. d. Clima interno. <p>2- Imagen intencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Evaluación de la identidad visual corporativa. b. Evaluación de la comunicación <p>3- Imagen Pública.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis de los medios de comunicación. b. Análisis del entorno.
Luis Angel Sanz de la	<p>1. Investigación de base (imagen y posicionamiento actual).</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis de las informaciones disponibles en la organización y de las percepciones de la Dirección.

Tajada (1994)	<p>b. Investigación de la imagen y la percepción.</p> <p>2. Investigación intermedia (pre-test).</p> <p>a. Determinar las percepciones que se tienen sobre los atributos de la identidad.</p> <p>3. Investigación de seguimiento.</p> <p>a. Implantación operativa de la nueva imagen.</p>
Cees Van Riel (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del problema o situación de la organización. 2. Determinación de la posición actual de la empresa (matriz DAFO y 5 Fuerzas de Porter) 3. Test del paso de la posición al de mix de imagen corporativa. 4. Determinar la imagen de la organización entre los públicos objetivos más importantes. <ol style="list-style-type: none"> a. Identificar los públicos objetivos más importantes. b. Reconocer las distintas imágenes que tienen estos sobre la organización. 5. Determinar el mix de la identidad corporativa de los competidores. 6. Análisis de GAP (análisis de brecha o GAP Analysis). 7. Resultados del análisis de GAP. 8. Implicaciones para el Mix de la Imagen corporativa. 9. Determinación de los PPC (Puntos de Partida comunes en la Comunicación). 10. Programa de política de Identidad Corporativa.
Joan Costa (2003)	<p>Etapas I: Modelo de la Imagen y Plan estratégico general.</p> <p>Etapas II: El director de comunicación debe gestionar las 3 grandes áreas de la comunicación (Institucionales, Organizacional y Mercadológica).</p>

	<p>Etapa III: Definir los objetivos.</p> <p>Etapa IV: Formulación del plan estratégico de comunicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Precisar especificaciones financieras logísticas. b. Instrumentos de planificación del plan estratégico (Indicadores de gestión). <p>Etapa V: Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis financiero y administrativo del plan estratégico de comunicaciones en sus alcances y propósitos. <p>Etapa VI: Ejecución del proyecto de implantación de la nueva identidad.</p> <p>Etapa VII: Test de Control.</p> <p>Etapa VIII: Implementación del plan de comunicaciones.</p> <p>Etapa IX: Medición de los resultados.</p>
<p>Dayana Dufus (2008)</p>	<p>Fase I: Definición del problema a resolver.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Caracterización del objeto de estudio. 2. Establecimiento de los objetivos de la medición de imagen. 3. Determinación de hipótesis de investigación. <p>Fase II: Elaboración del instrumento de investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> 4. Generación de Atributos que forman parte de los componentes de la imagen de hoteles. 5. Diseño del instrumento de investigación: Cuestionario. 6. Pre Test del cuestionario. <p>Fase III: Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> 7. Recolección de la información. 8. Procesamiento e interpretación de la información. 9. Informe final del estudio de imagen.

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

Fuente: Elaboración propia.

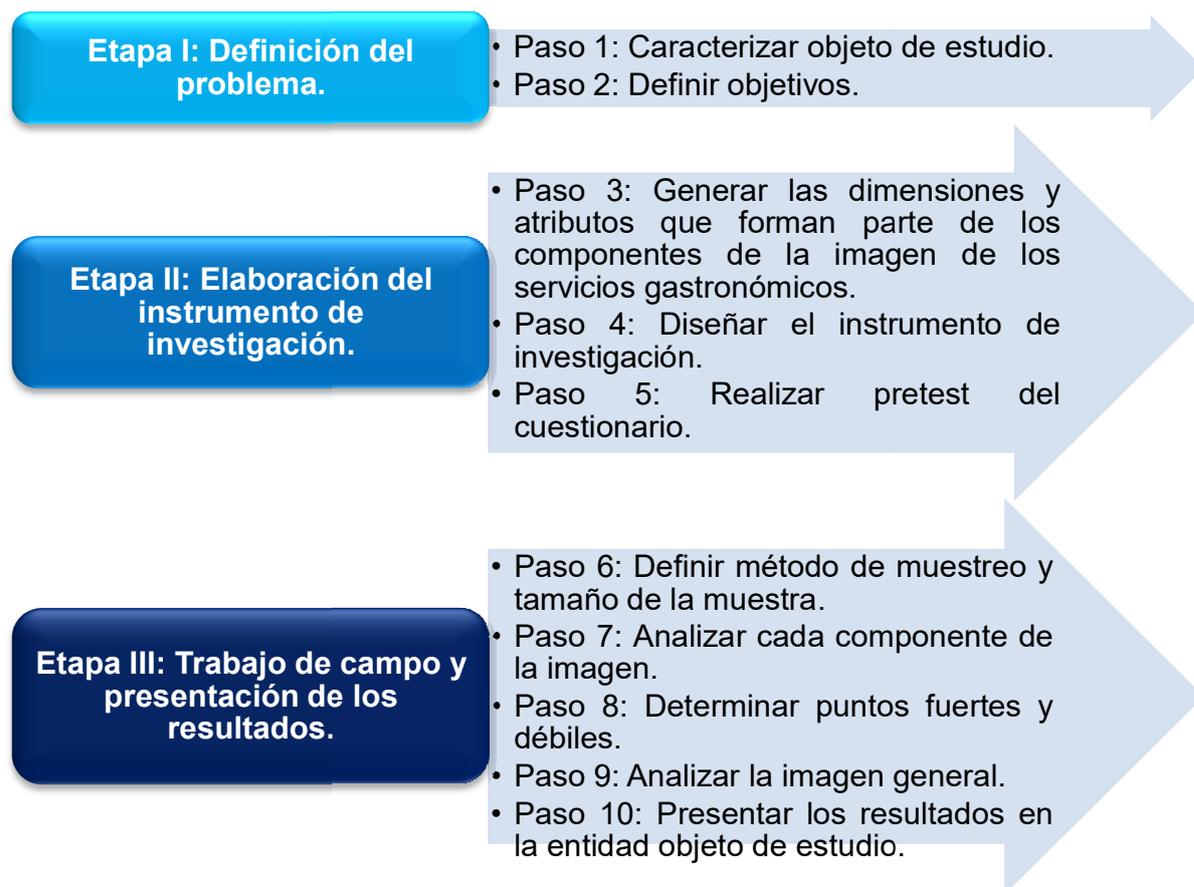
Con el respaldo teórico presentado y bajo el análisis de los modelos y procedimientos encontrados en la literatura académica se pasa al diseño del procedimiento.

2.3 Propuesta de procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.

Según Kotler (2000): una buena investigación de marketing se caracteriza por utilizar un método científico, creativo y múltiples metodologías en cada momento. El procedimiento propuesto cuenta con 3 etapas: definición del problema, elaboración

del instrumento de investigación y el trabajo de campo y presentación de los resultados. Este está integrado por 9 pasos, los cuales aparecen en un orden lógico de acción. A continuación, en la figura 2.3 se expone el procedimiento propuesto para la investigación.

Figura 2.3:Procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa I: Definición del problema.

La definición del problema es de suma importancia, pues precisamente a su solución estará encaminada la investigación. Por tanto, plantear y definir correctamente el problema contribuye a plantear una solución adecuada.

Paso 1: Caracterizar objeto de estudio.

Este incluye la caracterización general de la entidad, donde se debe incluir la ubicación geográfica de la misma, organismo a que pertenece, principales clientes, servicios que presta, entre otros elementos. Todos estos datos en primera instancia

permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de la entidad donde se proponga evaluar la imagen. Para ello se utiliza la revisión de documentos de la empresa.

- Revisión de documentos: Se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma entidad) o externas (fuera de la entidad). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, entre otros. (Flores, 2017)

Paso 2: Definir objetivos.

Para dar respuesta a este paso se asume que el concepto de imagen 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 (Gatner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997).

En función de esto, se establecen los objetivos específicos teniendo en cuenta los resultados que se quieren alcanzar con el estudio, por lo que van a constituir la guía de todo el proceso de investigación. Para ello se utiliza en primera instancia, una entrevista personal a los directivos de la entidad para conocer los problemas que presenta relativos a la gestión de su imagen, y, en segundo lugar, se procede a una tormenta de ideas en la que participan la autora, tutores y directivos de la entidad para la definición de los objetivos. A continuación, se explican ambas técnicas.

- Entrevista: Constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado. (Luis, 2012)

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda

tener mucho en común. Esto es válido incluso para aquellas entrevistas colectivas que se realizan a grupos de sujetos.

2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.

3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.

4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación.

Esta guía puede ser temática en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.

5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.

2. Elaborar la lista de tópicos o “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.

3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

- Tormenta de ideas:

Es un método que se utiliza cuando la fuente de información son las personas. Se realiza mediante la exposición de ideas en un grupo de personas, de manera que

cada uno tiene la oportunidad de ir perfeccionando las ideas de los otros. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar. Existen 3 modalidades para aplicarla:

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

Etapas II: Elaboración del instrumento de investigación.

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

Paso 3: Generar las dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos.

En este paso se persigue generar las dimensiones, atributos y criterios de medición que se pretenden utilizar para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos, partiendo de los componentes de la imagen.

Primeramente, se definen las dimensiones según los componentes de la imagen de la imagen donde se propone realizar un trabajo grupal con los implicados definidos, para ello se realizará una revisión de la literatura especializada y basado en la información obtenida se identificarán las dimensiones fundamentales en el servicio de restauración.

Seguidamente se identifican los atributos según las dimensiones y componentes de la imagen de los servicios gastronómicos donde se pretende aplicar 2 técnicas,

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

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

Finalmente se definen los criterios de medición según los atributos el cual se realizará a partir del uso de fuentes secundarias de información mediante la revisión bibliográfica. En esta revisión se profundizará en la búsqueda de aquellos criterios de medición que posibilitarán una mayor comprensión y evaluación de las dimensiones y atributos que se prevén determinar.

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

1. Escala de Likert: es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la escala de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

2. Selección múltiple: es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas. Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas, en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en estudios del mercado, encuestas, estadística y muchas otras áreas.

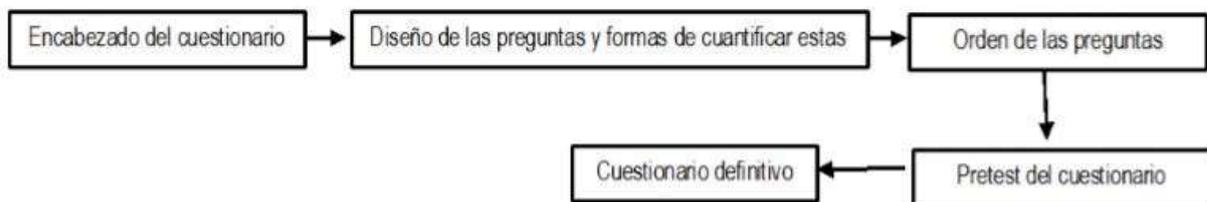
3. Preguntas dicotómicas: son aquellas en las que la persona entrevistada contesta a una de dos respuestas (habitualmente sí o no). Sirven para clasificar a los entrevistados en dos grupos, en función de una determinada variable.

Paso 4: Diseñar el instrumento de investigación.

El mismo incluye preguntas estructuradas para evaluar 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 de la entidad objeto de estudio.

El Cuestionario según Osorio (2001) es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve, es un instrumento de investigación que se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. No obstante, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico de la figura 2.4.

Figura 2.4. Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la calidad de servicio percibida.



Fuente: adaptado de Díaz (2010)

Pasos del procedimiento específico para diseñar cuestionarios según Díaz (2010):

- 1- El cuestionario lleva un encabezado donde se especifique quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada.
- 2- Seguidamente se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas, mediante preguntas abiertas, cerradas, semicerradas, dicotómicas, politómicas y de múltiple respuesta, para posteriormente, decidir el orden de las mismas, teniendo en cuenta que las

preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

- 3- Posteriormente se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento relativo con la entrevista, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

Paso 5: Realizar pretest del cuestionario.

El pretest del cuestionario tiene como objetivo valorar la adecuación del contenido de las preguntas con lo que se pretende evaluar y determinar si es comprensible la redacción, fundamentalmente. Por lo que tomando como partida que los atributos utilizados para evaluar cada componente fueron sometidos a criterio de expertos, con el fin de que estos se ajustaran al objeto de estudio, este paso se centró en la aplicación de una encuesta piloto para corroborar lo anteriormente planteado, mediante la comprobación de la fiabilidad y validez.

➤ Fiabilidad y validez:

Existe una marcada coincidencia entre diversos autores como Hair (1999) y Rodríguez (2011) en la utilización del Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio.

Para este tipo de estudio la encuesta es válida para valores mayores que 0.7, lo que se considera aceptable, además se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el Coeficiente Alpha sea confiable.

Posteriormente, se realiza la validación de la escala, que a decir de Hair (1999) es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés.

Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la nomológica y la convergente. Esta última se realiza a través de la Regresión Lineal Múltiple en la que se comprueba el coeficiente R cuadrado. La escala se considera válida para valores mayores que 0.7, donde para comprobar su confiabilidad se implementa el Análisis de Varianza para contrastar la hipótesis que la pendiente del

plano de regresión es igual a 0, es decir que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Etapa III: Trabajo de campo y presentación de los resultados.

El trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación se lleva a cabo a través de la recolección de información mediante el cuestionario estructurado y el procesamiento de datos mediante el software SPSS para Windows y la utilización de técnicas estadísticas.

Paso 6: Definir método de muestreo y tamaño de la muestra.

La revisión de documentos permitió constatar que el método de muestreo más adecuado a este tipo de estudios lo es el probabilístico, en específico el muestreo aleatorio simple, pues permite elegir una muestra representativa de la población y, por tanto, realizar estimaciones que se puedan generalizar a la misma.

En el caso del tamaño de la muestra, se precisaron aspectos como el universo y la población, los cuales se definen en base a los objetivos de la investigación y a la revisión de documentos de la entidad. Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

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

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

Paso 7: Analizar cada componente de la imagen.

Para el análisis de cada componente se utiliza la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente definidos. Los resultados del estudio se obtienen luego de procesar los datos

resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS para Windows.

Paso 8: Determinar puntos fuertes y débiles.

Es importante conocer los puntos fuertes y débiles de la entidad objeto estudio desde la perspectiva del cliente, pues posibilita trabajar en cuanto a las debilidades de la empresa y conocer las fortalezas que se deben mantener.

La determinación de los puntos fuertes y débiles se debe realizar mediante un análisis de los servicios que se ofertan y cómo son apreciados por los clientes. Esta información es arrojada luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS para Windows.

Para la determinación de los puntos fuertes de la entidad, se tuvieron en cuenta aquellos elementos en los cuales los clientes están de acuerdo en cuanto al grado de presencia en la oferta y los consideran importantes, por lo que se tomaran aquellos atributos donde las valoraciones fueran superiores a 3.5.

Para el caso de los puntos débiles, estos se definieron teniendo en cuenta aquellos elementos caracterizados por ser altos en importancia, pero con una presencia baja en el servicio, por lo que se tomaran aquellos atributos donde las valoraciones fueran inferiores a 3.5.

Paso 9: Analizar la imagen general.

Se hace necesario conocer las percepciones de los clientes en cuanto a la imagen general. Para analizar la imagen general se precisa de los resultados obtenidos de procesar la encuesta a partir de la utilización del software SPSS y la utilización de la estadística descriptiva, donde la respuesta positiva o negativa de la imagen en general influye en el beneficio futuro de la entidad.

Paso 10: Presentar los resultados en la entidad objeto de estudio.

Luego de obtenido los resultados de la medición de la imagen en el restaurante se presentan los mismos ante los entes pertinentes para la posterior toma de decisiones.

Conclusiones parciales del capítulo 2:

1. En este capítulo han quedado identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la imagen de las empresas particularizando en el caso de los servicios gastronómicos.
2. Se expone un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos, analizando la misma según los elementos que la componen, estableciendo los atributos más utilizados para evaluarla según la literatura especializada.
3. Se abordan también técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten mostrar en este capítulo la propuesta metodológica de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos, lo que permite dar paso al estudio práctico de esta investigación.

CAPÍTULO III: VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL RESTAURANTE “BRISAS” DEL HOTEL BRISAS DEL CARIBE, VARADERO.

En el presente capítulo se ejecuta el procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos diseñado en el Capítulo II, teniendo como base al marco teórico y metodológico desarrollado anteriormente. El estudio empírico surge como una necesidad, 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 (Duffus y Pons, 2009).

Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la imagen de los clientes, constituye para los restaurantes la posibilidad de conceder recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte, un procedimiento para evaluar imagen ofrece 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 de la empresa gastronómica, el cliente (Duffus y Pons, 2009).

El objetivo primario de cada estudio de imagen es auxiliar con toda la información necesaria para elaborar las estrategias de acción satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar los atributos de la imagen de un determinado restaurante es necesario diseñar un proceso metodológico definido, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Teniendo en cuenta lo antes planteado la estructura de este capítulo responde al orden lógico establecido en el procedimiento propuesto en el capítulo anterior para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos. Este se aplica al restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe, donde se caracteriza en un primer momento esta instalación, se establecen los objetivos de la evaluación de la imagen, luego se

definen las dimensiones y los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos, en el caso particular del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe, así como el diseño del cuestionario, el cual será el instrumento de recolección de la información que permitirá el procesamiento e interpretación de la misma. A continuación, se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento de la investigación.

3.1 Etapa I: Definición del problema.

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado el restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe. Luego de la revisión bibliográfica de los documentos de la empresa se pudo caracterizar el mismo.

Paso 1: Caracterizar objeto de estudio.

Dicho restaurante está ubicado en el Hotel Brisas del Caribe, Varadero, el cual se encuentra ubicado en la carretera Las Morlas Km 12 ½ en primera línea de playa Varadero en el municipio Cárdenas, provincia Matanzas; a solo 49 km de la ciudad de Matanzas, a 3 km del Centro de Convenciones Plaza América, a solo 7 km del Parque Josone y a 1 km del Delfinario Varadero. Su misión es: brindar servicios de calidad a los clientes del Hotel Brisas del Caribe en moneda nacional y extranjera. Para ello contamos con personal preparado con alto nivel de creatividad para enfrentar los retos de la competencia y con salud financiera.

Presenta como visión: satisfacemos con calidad las necesidades de servicio de clientes del Hotel Brisas del Caribe con precios asequibles y en moneda nacional y extranjera. Contamos con personal competente, innovador, alto sentido de pertenencia y salud financiera. Los valores compartidos que posee esta entidad son: honestidad, honradez, responsabilidad, solidaridad humana, sentido de pertenencia y profesionalidad.

Los elementos fundamentales relacionados con el servicio que presta esta unidad gastronómica se encuentran normados en el expediente de servicio de la entidad, regido por la Instrucción No. 1/08 del Ministerio del Comercio Interior (ver anexo1). Según este expediente el restaurante objeto de estudio tiene una capacidad instalada de 30 mesas de madera, 1 mostrador y 120 taburetes de madera y cuero,

además como muebles auxiliares posee en el salón aparadores de madera. El horario de apertura del almuerzo es de 12:30 pm a 4:30 pm y el de la cena de 6:30 pm a 9:45 pm. La comida que se oferta se caracteriza por ser cubana, ofertándose productos como: cerdo asado, bistec especial, bistec de cerdo grillé, chuleta de cerdo, masa de cerdo frita, costilla de cerdo, arroz moros y cristianos, arroz congris oriental y arroz blanco. En cuanto a la composición de la vajilla posee cristalería (corriente), loza (platos llanos, hondos y de postre), lencería (mantel y cubremantel) y cubertería (cuchillos, cucharas y tenedor de metal). Además, el local se encuentra decorado al estilo campesino con ambientación natural.

En base a esta información se realizó la entrevista a trabajadores del restaurante objeto de estudio (ver anexo 2), además como parte de la revisión de documentos se tuvo en cuenta el libro de quejas y sugerencias (ver tabla 3.1) para elaborar el problema de investigación, siendo identificado el mismo como el siguiente: ¿cómo contribuir a la evaluación de forma efectiva de la imagen del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe?

Tabla 3.1. Principales quejas y sugerencias.

Principales quejas	Principales sugerencias
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio es lento. • Dificultades con el acceso a la instalación. • En caso de lluvia parte del restaurante se afecta. • Oscuridad en horarios de la cena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el salón de servicio • Realizar más actividades recreativas en el entorno. • Aumentar el personal de servicio para que este sea más rápido

Fuente: elaboración propia.

Paso 2: Definir objetivos.

Una vez definido el problema se realizó una tormenta de ideas entre trabajadores del restaurante, profesores y alumnos (ver anexo 3), mediante la utilización de la modalidad rueda libre para identificar los principales objetivos que darán respuesta a dicho problema, quedando definidos los siguientes:

1. Definir dimensiones y atributos de la imagen según componentes.

2. Diseñar el instrumento de investigación para la evaluación de la imagen del restaurante.
3. Analizar la imagen percibida por los clientes que visitan el restaurante.
4. Detectar puntos fuertes y débiles del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe según los componentes que integran su imagen.
5. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento propuesto.

3.2 Etapa II: Elaboración del instrumento de investigación.

Paso 3: Generar las dimensiones y atributos que forman parte de 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 partimos de una exhaustiva revisión de la literatura especializada en un primer momento, donde se pudo examinar los atributos más utilizados tanto en el componente cognitivo como afectivo para evaluar imagen en el contexto internacional según diversos autores (ver anexo 4 y 5). De ello se realizó una selección de atributos y dimensiones definidos en el anexo 6, mediante un trabajo grupal con los implicados referidos en el anexo 3, de manera que estos fueron los llevados a la entrevista a profundidad para determinar los atributos definitivos que se corresponden con las características del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe.

Dicha entrevista (ver anexo 7) fue realizada a 7 trabajadores del restaurante seleccionados según sus años de experiencia, los datos referentes a los interrogados se muestran en el anexo 8. Se tienen en consideración 2 preguntas y la primera consta de tres incisos e incluye, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen. La segunda muestra los adjetivos o sentimientos para evaluar el componente afectivo referidos a lugares, con el objetivo de generar una escala que desde la perspectiva de la oferta pueda aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen de un restaurante. Se realizó la tabulación de dicha entrevista (ver anexo 9) y los resultados fueron los siguientes:

El 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con eliminar el atributo climatización dado que el ambiente del restaurante es natural. El 86 % no consideró

importante el atributo de características de los utensilios y estado de la cuenta o facturación. El resto de los atributos fueron considerados importantes por el 100% de los interrogados. El 100% de los entrevistados consideró que no era necesario fusionar ni cambiar ningún criterio y no fue sugerido algún otro criterio a evaluar.

El 100% de los trabajadores examinados estima la apariencia e imagen visual como la primera impresión que recibe un cliente al llegar al restaurante, a través de elementos como la infraestructura y decoración del lugar, así como el aspecto de los dependientes y la limpieza. La fiabilidad es considerada a partir de que los clientes tengan asegurado un servicio donde los precios estén acorde con la calidad, con una confiabilidad en sus reservaciones y en la facturación de sus pedidos. La conveniencia está dada por la capacidad de concebir ofertas exclusivas con buena calidad en los productos a través de un servicio rápido. Por último, la accesibilidad la admiten como la ubicación y el espacio en que se encuentra el restaurante y el acceso al mismo.

Las parejas de adjetivos: desagradable-agradable, aburrido-acogedor, ruidoso-relajado, indiferente-atrayente, antiguo-contemporáneo y tedioso-ameno fueron aceptadas por el 100% de los trabajadores interrogados, sin necesidad de agregar otra pareja.

Teniendo en cuenta todo lo abordado por los entrevistados, se decidió mantener las 5 parejas de adjetivos propuestas para evaluar el componente afectivo y como parte del componente cognitivo se mantuvieron todos los atributos propuestos excepto el atributo climatización de la dimensión apariencia dado que el ambiente del restaurante es natural y no posee equipos de climatización.

En cuanto a la escala de medición se decidió utilizar una escala Likert de 1 hasta 5 y en otros casos de 1 hasta 7, además de la escala dicotómica.

Paso 4: Diseñar el instrumento de investigación.

Luego de ser aplicada la entrevista a profundidad quedan definidos las dimensiones y atributos correspondientes al restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe por lo que se procede a la elaboración del cuestionario, el cual va dirigido a clientes que visitan el restaurante los cuales valorarán la imagen de dicho lugar.

La primera interrogante está dirigida a conocer la frecuencia con que el cliente visita el restaurante. Se utiliza una escala de medida Likert de 1 hasta 7 (1. solamente una vez, 2. una vez al año, 3. una vez al mes, 4. varias veces al mes, 5. una vez a la semana, 6. a diario y 7. varias veces a la semana).

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

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

La cuarta pregunta tiene como objetivo evaluar el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de evaluar. 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 dimensiones y 34 atributos, como se muestra en el anexo 6.

Luego mediante, la entrevista se determinó eliminar el atributo climatización, quedando los 5 criterios y un total de 33 atributos. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1 (muy mal) hasta 5 (muy bien); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo que se mide a través de una escala Likert, la misma va desde 1 (nada importante) hasta 5 (muy importante).

Queda claro que la imagen de un restaurante está integrada por los componentes afectivo y perceptual cognitivo los cuales se abordan en las preguntas 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 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva).

La sexta interrogante supone la evaluación del cumplimiento de las expectativas del cliente pues queda claro que las mismas forman parte de los estímulos internos para conformar la imagen del cliente acerca de un lugar e influyen en su satisfacción. Se utiliza para evaluar la escala Likert que va desde 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho).

La séptima y octava pregunta son dicotómicas a la intención de repetir la visita y de recomendar el restaurante donde la respuesta del cliente será 1 (sí) o 2 (no). La novena pregunta es abierta donde el cliente puede expresar sus sugerencias. Por último, para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según determinadas variables sociodemográficas se diseñan las preguntas diez, once y doce.

La pregunta diez se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades. La pregunta once es abierta donde se desea conocer la ciudad donde reside el encuestado y la pregunta doce es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

Paso 5: Realizar pretest del cuestionario.

Una vez diseñado el cuestionario es aplicado a una muestra piloto de 25 clientes, siendo factible y aceptado el mismo y, por tanto, se procede a la elaboración de los cuestionarios definitivos (ver anexo 10) que se aplicarán a la muestra calculada.

3.3 Etapa III: Trabajo de campo y presentación de los resultados.

Paso 6: Definir método de muestreo y tamaño de la muestra.

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta para la muestra todo cliente que haga estancia en el restaurante, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. Se consideró el promedio de clientes diarios que visitan el restaurante, aplicando las encuestas en un tiempo de 15 días. La ficha técnica (ver anexo 11) pertenece a la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe, la

misma recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

Paso 7: Analizar cada componente de la imagen.

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de las encuestas con el software estadístico SPSS versión 22 en español. De las 376 encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de las mismas. El error muestral con que se trabajó considera el tiempo y los recursos limitados de que dispone la investigadora. Para corroborar la utilidad del instrumento que se diseñó es necesario evaluarlo en dos niveles: validez de contenido y fiabilidad.

- Análisis de validez y fiabilidad

El diseño del instrumento conllevó un análisis riguroso de los resultados obtenidos basado en técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas como revisión bibliográfica y entrevista a profundidad a trabajadores del ramo, lo que asegura que los atributos a evaluar estén en correspondencia con los objetivos perseguidos, aportando así los elementos que determinan las relaciones causales y de efecto de la imagen de los servicios gastronómicos para ser reflejadas de manera coherente en el instrumento propuesto. Todo lo antes expuesto avala el cuestionario como válido. Se analizó R cuadrado de cada dimensión obteniéndose resultados válidos (ver anexo 12).

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, considerando la investigación de tipo exploratoria por sus características, se calculó el coeficiente de alpha de cronbach y de acuerdo con los parámetros establecidos en el capítulo II y evaluando el resultado expuesto en el anexo 12 se puede afirmar que la escala propuesta para el cuestionario en general con alpha de cronbach calculado es confiable y se puede entonces interpretar los resultados expuestos en los cuestionarios.

Frecuencia de visitantes. Pregunta 1

El análisis de la frecuencia de visita da a conocer que la mayoría de los encuestados visitan el restaurante una vez al mes, representado por el 39.6%, cabe resaltar que el 38.8% visita una vez al año. Además, solamente el 9.6 % ha visitado el local solamente una vez, según el cálculo de la media referido en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Tabulación de la frecuencia de visita.

	Frecuencia	Porcentaje	Media
Solamente una vez	36	9.6	2.5399
Una vez al año	146	38.8	
Una vez al mes	149	39.6	
Varias veces al mes	45	12.0	
Total	376	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Componente único distintivo. Pregunta 2

Según los clientes encuestados los rasgos distintivos del restaurante son los referidos en la tabla 3.3, de ellos, las características identificadas por la mayoría de los encuestados fueron: económico y la buena comida criolla representando un 35.9% y 35.1% respectivamente.

Tabla 3.3. Tabulación de las características únicas distintivas.

Características	Frecuencia	Porcentaje
entorno agradable	73	19.41
la buena comida criolla	132	35.1
el buen trato	36	9.57
económico	135	35.9
el servicio	62	16.48
las atracciones naturales	92	24.46
las áreas exteriores	9	2.39
posición geográfica	32	8.51

Fuente: Elaboración propia

Componente afectivo del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe.

Pregunta 3

La imagen del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe para el componente afectivo se identifica por ser muy atrayente y muy acogedor, además de ser ameno y

relajado, considerándose también como agradable y medio antiguo- contemporáneo, según corrobora la media de cada pareja de adjetivos utilizados para calcular este componente (ver tabla 3.4).

Tabla 3.4. Valoración del ambiente que se experimenta a través de la visita a la instalación.

	Media
Ambiente desagradable_agradable	4.4016
Ambiente aburrido_acogedor	4.6090
Ambiente ruidoso_relajado	3.8032
Ambiente indiferente_atrayente	4.6383
Ambiente antiguo_contemporaneo	3.4255
Ambiente tedioso_ameno	4.3936

Fuente: Elaboración propia

Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 4

El Componente Cognitivo de la Imagen del restaurante objeto de estudio es evaluado a través de la media de las dimensiones y de los atributos que la constituyen, tanto en su estado actual, como en su nivel de importancia indicados en porcentos. Según esto podemos señalar:

Observaciones de las dimensiones según atributos (ver anexo 13).

1. Apariencia

La impresión general de la apariencia según los clientes en su estado actual es catalogada de bien por el 79.0% de los encuestados, con una media de 3.96 y una desviación de 0.45. La mayoría de los atributos fueron evaluados de bien, representando los mayores porcentos el diseño del plato (72.3%) y diseño de la carta menú (70.5%), luego le sigue las características de los utensilios (69.9%), limpieza (66.8%), distribución de los espacios (61.4%), apariencia física del personal (50.8%), estado de la infraestructura (49.5%), comodidad del mobiliario (48.1%) y decoración (43.9%). Solamente se definió como regular el atributo iluminación por el 42.0% y se obtuvo valores no significativos en las categorías de muy mal con un 6.4% en la iluminación y de mal en diseño del plato con un 4.5%.

El nivel de importancia es descrito por la mayoría de los encuestados como importante para la medición de la imagen percibida del restaurante, representado por el 53.5% de los encuestados, ratificado por una media de 4.36 y una desviación de 0.57. En la categoría muy importante se identifican los atributos estado de la infraestructura y la limpieza con los mayores porcentajes (63.8% y 63.3%) respectivamente, seguido por la comodidad del mobiliario (54.8%), características de los utensilios (48.7%), decoración (45.5%) y diseño del plato (43.4%). Se calificó como importante la apariencia física del personal (56.1%), diseño de la carta menú (54.8%), distribución de los espacios (48.4%) y la iluminación con el 47.6%. Se mostraron valores no significativos en medianamente importante de 19.4% en la decoración y no se relacionó ningún atributo con las categorías nada importante y poco importante.

2. Fiabilidad

En este aspecto como parte del estado actual la impresión general fue representada por el 82.7% como bien con una media de 3.94 y una desviación de 0.42, con el mayor porcentaje en el atributo seguridad con un 74.8%, seguido por la empatía del personal (68.9%), preparación del alimento (67.3%), estado de la cuenta o facturación (65.2%), estándar vs calidad (58.2%) y capacidad de solucionar problemas o inconformidades (47.9 %). Solamente se define en la categoría regular el sistema de reservaciones confiables con un 42.3%, reportándose valores no significativos en las categorías muy mal con 2.4% en el sistema de reservaciones confiables y de mal con un 5.3% en la capacidad para solucionar problemas.

El nivel de importancia de esta dimensión es definido por la generalidad de los encuestados como muy importante para la medición de la imagen percibida del restaurante, representado por el 70.2% de los encuestados, ratificado por una media de 4.70 y una desviación de 0.45. Los mayores porcentajes de todos los atributos se identificaron con la categoría de muy importante, siendo el atributo preparación del alimento el de mayor importancia concebida con un 87.0%, seguido por el sistema de reservaciones confiable (79.5%), estado de la cuenta o facturación (74.2%), estándar vs calidad (71.5%), capacidad de solucionar problemas o inconformidades (67.8%), seguridad (61.7%) y empatía del personal (54.5%). En la categoría medianamente

importante se obtuvo valores poco significativos de 5.3% en el atributo empatía del personal y no se relacionó ningún atributo con las categorías nada importante y poco importante.

3. Conveniencia

Según el estado actual la impresión general fue representada por el 60.1% como bien con una media de 3.68 y una desviación de 0.54. Se identificó el atributo adecuado a toda la familia por el 46.3% como muy bien. En la categoría de bien, el atributo de mayor porcentaje estuvo en la disponibilidad del personal para prestar el servicio con un 63.0%, seguido por calidad vs precio (58.2%), facilidad de pago (52.1%), dominio de la profesión para la prestación del servicio (44.7%). En la condición regular el valor más elevado lo obtuvo la capacidad para generar ofertas especiales con un 61.7%, seguido por la rapidez del servicio con un 52.9% y la atención personalizada con un 43.4%, resaltando que este último atributo posee un porcentaje de 43.1% en la categoría de bien. Se reportaron valores poco significativos en la categoría mal con 5.6% en la capacidad para generar ofertas especiales y en el dominio de la profesión para la prestación del servicio y en la categoría muy mal la rapidez del servicio con un 2.9%.

El nivel de importancia es definido por la mayoría de los encuestados como muy importante para la medición de la imagen percibida del restaurante, representado por el 58.0% de los encuestados, ratificado por una media de 4.57 y una desviación de 0.50. La mayoría de los atributos se identificaron con la categoría de muy importante, siendo el atributo calidad vs precio el de mayor porcentaje (85.1%), seguido por la rapidez del servicio (75.5%), facilidad de pago (74.7%), disponibilidad del personal para prestar el servicio (68.9%), dominio de la profesión para la prestación del servicio (63.6%), adecuado a toda la familia (62.8%) y capacidad para generar ofertas especiales (57.2%). El atributo atención personalizada se califica por el 48.1% como importante, cabe resaltar que el 47.9% de los encuestados calificó dicho atributo como muy importante. En la clase medianamente importante se mostraron valores poco significativos del 10.6% en el atributo dominio de la profesión para la prestación del servicio y no se relacionó ningún atributo con las categorías nada importante y poco importante.

4. Alimentos y bebidas

En este indicador como parte del estado actual según la impresión general la categoría más reveladora fue representada por el 73.7% como bien con una media de 3.97 y una desviación de 0.52. Los atributos de esta dimensión fueron todos evaluados de bien, siendo el atributo ofertas variadas en el menú el de mayor porcentaje con un 77.4%, seguido por la variedad y calidad de las ofertas de las bebidas (69.9%) y variedad y calidad de la comida (62.8%). Se mostró valores no significativos en la categoría mal de 0.3% y ningún atributo fue identificado como muy mal.

El nivel de importancia es determinado por la generalidad de los encuestados como muy importante para la medición de la imagen percibida del restaurante, representado por el 71.3% de los encuestados, ratificado por una media de 4.71 y una desviación de 0.46. Todos los atributos mostraron los mayores porcentajes en la clase muy importante, siendo los atributos ofertas variadas en el menú y variedad y calidad de la comida los de mayor importancia concebida con un 74.2% y 73.7% respectivamente, seguido por la variedad y calidad de las ofertas de las bebidas (61.2%). La categoría medianamente importante mostró valores poco significativos del 4.0% en la variedad y calidad de las ofertas de las bebidas y no se relacionó ningún atributo con las categorías nada importante y poco importante.

5. Accesibilidad

La impresión general de esta dimensión es clasificada como bien por el 37.8% con una media de 3.43 y una desviación de 0.87, a pesar de ello es importante resaltar que el 36.4% catalogó dicha dimensión como regular. El horario y la facilidad de acceso fueron los dos atributos identificados como bien con un 64.6% y 49.7% respectivamente. Se identifica como regular la ubicación con el mayor porcentaje (51.3%), seguido por la facilidad de acceso y comunicación, ambos con un 47.1%. Los valores menos significativos estuvieron en la categoría de mal con un 15.4% en la facilidad de acceso y la comunicación y no se definió como muy mal ningún atributo.

El nivel de importancia es determinado por la mayoría de los encuestados como muy importante para la evaluación de la imagen percibida del restaurante, representado

por el 61.7% de los encuestados, ratificado por una media de 4.61 y una desviación de 0.48. Todos los atributos mostraron los mayores porcentajes en la clase muy importante, siendo el atributo facilidad de acceso el de mayor importancia concebida con un 89.9%, seguido por la comunicación (70.5%), ubicación (69.9%) y horario con un 56.9%. La condición medianamente importante mostró valores poco significativos del 10.1% en la facilidad de acceso y no se relacionó ningún atributo con las categorías nada importante y poco importante.

A continuación, se identifican estos atributos desde el punto de vista estratégico para su manejo eficaz por parte de los directivos del restaurante.

Paso 8: Determinar puntos fuertes y débiles.

El anexo 14 muestra los atributos utilizados en la investigación para evaluar la imagen del restaurante, separados según la apreciación del cliente en puntos fuertes de la entidad donde los administradores deben tratar de conservar su trabajo en estos aspectos y por otra parte los puntos débiles donde la dirección debe unir sus esfuerzos por eliminarlos. Según el cálculo de la media, los atributos mayores e iguales que 3.50 se catalogaron como puntos fuertes y los menores como puntos débiles, siendo estos últimos la minoría pertenecientes a las dimensiones conveniencia y accesibilidad (rapidez del servicio, capacidad para generar ofertas especiales, ubicación, facilidad de acceso y comunicación).

Paso 9: Analizar la imagen general.

La imagen global o general del restaurante es categórica pues interviene en las estimulaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el restaurante. Luego de ser analizada la imagen del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe se puede afirmar que esta es positiva, esto es avalado por el cálculo de la moda como se muestra la tabla 3.5.

Tabla 3.5 Percepción de la imagen global.

Percepción de la imagen global	
Media	Moda
4.1968	4.00

Fuente: elaboración propia.

Satisfacción del cliente. Pregunta 6

Podemos afirmar, que prima como percepción general el cumplimiento de las expectativas de los clientes que visitan el restaurante. La moda de la variable que mide este aspecto presenta un valor de 4 como muestra la tabla 3.6, lo que significa que el nivel de satisfacción del cliente es satisfecho.

Tabla 3.6 Nivel de satisfacción.

Nivel de satisfacción del cliente	
Media	Moda
3.6356	4.00

Fuente: elaboración propia.

Comportamiento Postcompra. Pregunta 7 y 8

Es necesario que la entidad pueda pronosticar la conducta postcompra de sus consumidores lo que determinará parte importante de su beneficio futuro. En este caso el restaurante presenta las condiciones que se muestra en la tabla 3.7.

Tabla 3.7 Comportamiento Post compra.

Repetiría la visita		Recomendaría el restaurante	
Media	Moda	Media	Moda
1.0346	1.00	1.0346	1.00

Fuente: elaboración propia.

Como resultado de lo antes expuesto se puede afirmar que los clientes si están dispuestos a repetir su visita al restaurante y a recomendarlo, no obstante, los encargados del servicios deben considerar todos los atributos identificados como puntos débiles porque de no mitigarse o eliminarse, en un futuro pueden atentar negativamente contra: la imagen global del restaurante, la satisfacción de los clientes y en efecto contra su intención de repetir la visita pudiendo causar un descontento de manera que el cliente no recomiende el restaurante.

Sugerencias propuestas por los clientes. Pregunta 9

Las sugerencias emitidas por los clientes se muestran en la tabla 3.8. El 52.12% de los encuestados no sugirió ninguna propuesta. Se manifiestan con mayores porcentajes mejorar la rapidez del servicio con un 12.76%, el 7.77% alegando

ampliar el salón para brindar mayor servicio y el 7.2% disminuir el volumen de la música.

Tabla 3.8. Sugerencia de los clientes

Sugerencias	Frecuencia	Por ciento
ninguna sugerencia	196	52.12
ampliar el salón para brindar mayor servicio	29	7.77
mejorar la iluminación	19	5.03
brindar ofertas en áreas exteriores hasta el final del	5	1.32
asegurarse de la limpieza de los utensilios	5	1.32
mejorar infraestructura para evitar daños en caso	15	3.98
mejorar la calidad del servicio y ofertas variadas de	9	2.39
mejorar la preparación del personal	23	6.11
mejorar la rapidez del servicio	48	12.76
poner la música menos alta	27	7.2
Total	376	100.0

Fuente: elaboración propia.

Clasificación de los clientes interrogados según sexo, edad y personas que lo visitan. Preguntas 10, 11 y 12

El cuestionario fue aplicado a 376 personas de estos 232 hombres (61.7%) y 144 mujeres (38.3%). Según la edad, priman los visitantes de 49 a 58 años (24.5%) y 39 a 48 años (21.5%) seguidos por los grupos de 18 a 28 años (16.5%) y menos de 18 años (14.4%) representando un menor porcentaje de la población objeto de estudio los rangos de más de 69 (9.8%), de 59 a 68 (7.4 %) y de 29 a 38 (5.9%). Por último, en cuanto a quien lo visita los mayores visitantes son los clientes del hotel (75.5%) y los clientes externos representando el 24.5%.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Moda
masculino	232	61.7	1
femenino	144	38.3	
Total	376	100.0	

Personas que lo visitan	Frecuencia	Porcentaje	Moda
Cientes del hotel	284	75.5	1
Cientes externos	92	24.5	

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Moda
menos de 18	54	14.4	5
de 18 a 28	62	16.5	
de 29 a 38	22	5.9	
de 39 a 48	81	21.5	
de 49 a 58	92	24.5	
de 59 a 68	28	7.4	
más de 69	37	9.8	
Total	376	100.0	

Paso 10: Presentar los resultados en la entidad objeto de estudio.

Se presentan los resultados en el restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe de Varadero mediante la convocación de un Consejo de Dirección en la entidad para tomar decisiones con respecto a los resultados obtenidos y trazar las estrategias que sean necesarias.

Conclusiones parciales del capítulo 3:

1. Según los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe, fue posible determinar que la mayoría de estos plantean las características de económico y la buena comida criolla como elementos únicos y distintivos.
2. En cuanto al componente afectivo, se caracteriza el restaurante por un ambiente muy atrayente, muy acogedor, ameno, relajado, agradable y medio antiguo-contemporáneo.
3. Al analizar el componente perceptual cognitivo del restaurante se pudo revelar que de manera general los atributos de las dimensiones apariencia, fiabilidad y alimentos y bebidas son identificados por los clientes como puntos fuertes del restaurante y, por otra parte, los puntos débiles se detectaron en las dimensiones conveniencia y accesibilidad.
4. Se tiene un instrumento para evaluar la imagen del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe, el cual tiene validez de contenido en cuanto engloba los componentes que definen el concepto de imagen que se asumen como línea teórica, importantes para la gestión del servicio gastronómico. El mismo es fiable por lo que constituye un instrumento seguro en su totalidad.

CONCLUSIONES

1. Se pudo plantear un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos considerando la conceptualización teórica de la imagen, incluyendo los componentes, dimensiones y atributos de la misma, así como el propósito de la evaluación, la cual posibilita un incremento de la eficacia en la gestión de los servicios gastronómicos.
2. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que el instrumento es seguro en su totalidad.
3. La imagen del restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe es calificada como positiva, donde los visitantes afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose satisfechos y dispuestos en su mayoría a repetir la visita y recomendar el restaurante.

RECOMENDACIONES

1. Establecer un sistema de control mediante indicadores que permitan conservar la buena imagen del restaurante.
2. Dotar de un enfoque estratégico mediante la retroalimentación y mejora continua del tratamiento de la imagen de acuerdo a estándares internacionales.
3. Aplicar el procedimiento de evaluación de la imagen cada cierto período de tiempo en el restaurante objeto de estudio.
4. Utilizar la investigación en futuros trabajos investigativos de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal, FE. y Grande, EI. 1994. "Aplicaciones de Investigación Comercial". Madrid: Editorial ESIC.
2. Andaleeb, S., & Conway, C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*.
3. Baloglu, S. y Brinberg, D. 1997. "Affective images of tourism destinations". *Journal Travel Research*. vol. 35, n. 4.
4. Barreiro, LA., Díaz, I. y Hernández, A. 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 septiembre del 2022].
5. Beerli, A, Martín, JD, Moreno, S. 2007. "La imagen de Gran Canaria con destino turístico" [en línea]. Disponible en: www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf [citado el 15 de septiembre del 2022].
6. Beerli, A, Martín, JD, Moreno, S. 2008. "La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento". [en línea]. Disponible en: www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf [citado el 15 de septiembre del 2022].
7. Beerli, A, Martín, JD, Moreno, S. 2008. "Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos". [en línea]. Disponible en: www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf [citado el 15 de septiembre del 2022].
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 septiembre del 2022].
9. Cajal, A. 2018. "Investigación de campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas". [en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/51773339/Caracteristicas-de-la-investigacion-de-campo> [citado el 23 de septiembre del 2022].
10. Calviño, M. 1983. "Selecciones de lecturas". La Habana: Editorial EMPES.
11. Canseco, C.2007. "Población y Muestra". [en línea]. Disponible en: <http://met-inv-ccf.blogspot.com/2007/05/la-muestra.html> [citado el 23 de septiembre del 2022].

12. Chang, KC., Chen, MC., Hsu, CL., & Kuo, NT. 2010. The effect of service convenience on post-purchasing behaviors. *Industrial and Management Systems*.
13. Cheng, K. 2005. A research on the determinants of customers repurchase toward different classes of restaurants in Taiwan. *The Business Review*.
14. Corea, LM. Y Gómez, SJ. 2014. "Marketing de servicios". Baltodano, MM. (tutora). Trabajo de diploma. Nicaragua. Universidad Carlos Fonseca Amador.
15. Costa, G. 2008. "Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura". [en línea]. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf> [citado el 15 de septiembre del 2022].
16. Costa, J. 2003. "De la economía de producción a la economía de información". [en línea]. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html [citado el 15 de septiembre del 2022].
17. 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-restaurant-de-exito/> [citado el 23 de septiembre del 2022].
18. Díaz, C. 2018. "Marketing gastronómico. ¿Qué es y porqué 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 septiembre del 2022].
19. Díaz, C. 2018. Marketing gastronómico. ¿Qué es y porqué 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 septiembre del 2022].
20. Díaz, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC (tutor). Santa Clara. 120 h. Tesis Doctoral. Universidad de las Villas.
21. 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>. [citado el 16 de septiembre del 2022].

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. Echtner, CM. y Ritchie, JR. 1991. "The Meaning and Measurement of Destination Image". The Journal of Tourism Studies, vol. 2, no. 2.
24. 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 septiembre del 2022].
25. Ferrán, M. 2001. SPSS para Windows. "Programación y análisis estadístico". Editorial McGraw-Hill. Madrid.
26. Fick, GR. y Ritchie, JR. 1991. "Measuring service quality in the travel and tourism industry". Journal of Travel Research. vol. 30, no. 2.
27. Gardey, A y Pérez, J. 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 septiembre del 2022].
28. 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 septiembre del 2022].
29. Kim, HS., Joung, HW., Yuan, YE., Wu, C. & Chen, JJ. 2009. Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. Journal of Food Service.
30. Lambin, J. 1994. "Marketing estratégico". Madrid: Editorial McGraw-Hill.
31. Lecuona, ML. 2014. "7claves para emprender un restaurante" [en línea]. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/1105-7-claves-emprender-un-restaurante> [citado el 23 de septiembre del 2022].
32. Leech, N., Barret, K., Morgan, G. 2005. "SPSS for Intermedia Statistic. Aplication and Interpretation". London: LEA, Publishers
33. 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 septiembre del 2022].

34. Luis, Y. 2012. Investigación de Mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos "Victoria de Girón" en el mercado holandés. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
35. Miquel, S. y Bigné, E. (2001). "Investigación de mercados". Madrid: Editorial McGraw-Hill.
36. Mohsin, A. 2005. Service quality perceptions: an assessment of restaurant and café visitors in Hamilton, New Zeland. The Business Review.
37. 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_gastron%C3%B3micos](http://www.academia.edu/12339874/La_industria_de_negocios_gastron%C3%B3micos) [citado el 23 de septiembre del 2022].
38. 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.
39. Morfin, MC. 2015. "¿Éxito de un restaurante? ¿De qué depende?" [en línea]. Disponible en: <http://blog.udlap.mx/blog/2015/04/exitoderestaurantedequedeponde/> [citado el 23 de septiembre del 2022].
40. Ochoa, RJ. 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 septiembre del 2022].
41. Osorio, RA. 2001. "El Cuestionario". [en línea]. Disponible en: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm> [citado el 23 de septiembre del 2022].
42. 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 septiembre del 2022].
43. Peiró, JM., Martínez, V. y López, JR. 1999. "El Triángulo de la Calidad De Servicio: Una Aproximación Psicosocial". Revista Papeles del Psicólogo. No 74.
44. Rodríguez, Y.2016. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso Ciudad de Matanzas. Tanda, J (tutora). 285 h. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.

45. Ruiz, MI. 2012. "Técnicas e Instrumentos de Investigación". [en línea]. Disponible en: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html [citado el 23 de septiembre del 2022].
46. San Martín, H. 2005. "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador" Tesis de Doctorado. Santander. Universidad de Cantaria.
47. 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 septiembre del 2022].
48. Sanz, LA. 1994. "Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica". Editorial ESIC
49. 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 septiembre del 2022].
50. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
51. Varela, J., Santaolària, R., López, C. y Boubeta, A. 2006. "Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería". Revista Psicothema. vol. 18, no. 1.
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 septiembre del 2022].
53. Wall, EA., & Berry, LL. 2007. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
54. Weiss, R., Feinstein, AH. & Dalbor, M. 2004. Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. Journal of Food Service Business Research.

55. 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 septiembre del 2022].

ANEXOS

Anexo 1 Instrucción No. 1/08 para la realización del expediente de servicio

MINISTERIO DEL COMERCIO INTERIOR

DIRECCION DE GASTRONOMÍA

Instrucción No. 1/08

Establece la aplicación del expediente de servicio de las unidades gastronómicas.

POR TANTO: En uso de las facultades que me están conferidas como Directora de Gastronomía.

DISPONGO LOS SIGUIENTE:

PRIMERO: Establecer el Expediente de Servicio como documento básico de control de los aspectos fundamentales de cada unidad de servicio gastronómico.

SEGUNDO: Cada unidad habilitará en el modelo que se adjunta a la presente instrucción el Expediente de Servicio, el que recogerá los elementos contenidos en el mismo.

TERCERO: Los administradores serán los responsables del custodio y actualización de dicho Expediente.

CUARTO: El departamento de Servicios velará por el estricto cumplimiento de lo establecido en esta instrucción.

QUINTO: Se derogan las disposiciones anteriores que contravengan en algún sentido lo establecido en esta instrucción.

SEXTO: Notifíquese a los Viceministros, Directores del MINCIN, a los Directores Provinciales de Comercio.

Dada en la Ciudad de la Habana a los 11 días del mes de marzo de 2008.

Cecilia Barbón Beltrán

Directora de Gastronomía

Fuente: departamento metodológico del grupo empresarial de comercio Matanzas.

Anexo 2. Guía de la entrevista para la definición del problema

Implicados en la entrevista: Carlos Miguel López Reyna (director) y Yenne Lobaina Vázquez (administradora)

Objetivos:

- Conocer la situación problemática.
- Definir principales problemas.

Preguntas:

- 1- ¿Qué problemas en materia de marketing presenta el restaurante Brisas del Hotel Brisas del Caribe?
- 2- ¿Por qué dicho restaurante ha debilitado su imagen?
- 3- ¿Cuáles son los principales competidores que posee la entidad?

Lugar: entidad objeto de estudio.

Medios empleados: libreta y bolígrafo para tomar notas.

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Implicados en la tormenta de ideas

Nombres y apellidos	Ocupación	Grado de certificado	Línea de investigación que trabajan
Melhany DíazLeón	Estudiante		Marketing de servicios
Leisy Iliana Blanco Ramiz	Profesora	Licenciada	Marketing de servicios
Carlos Miguel López Reyna	Director de la entidad		
Yenne Lobaina Vázquez	Administradora del restaurante		
Yenisey Pérez	Jefa de A + B		

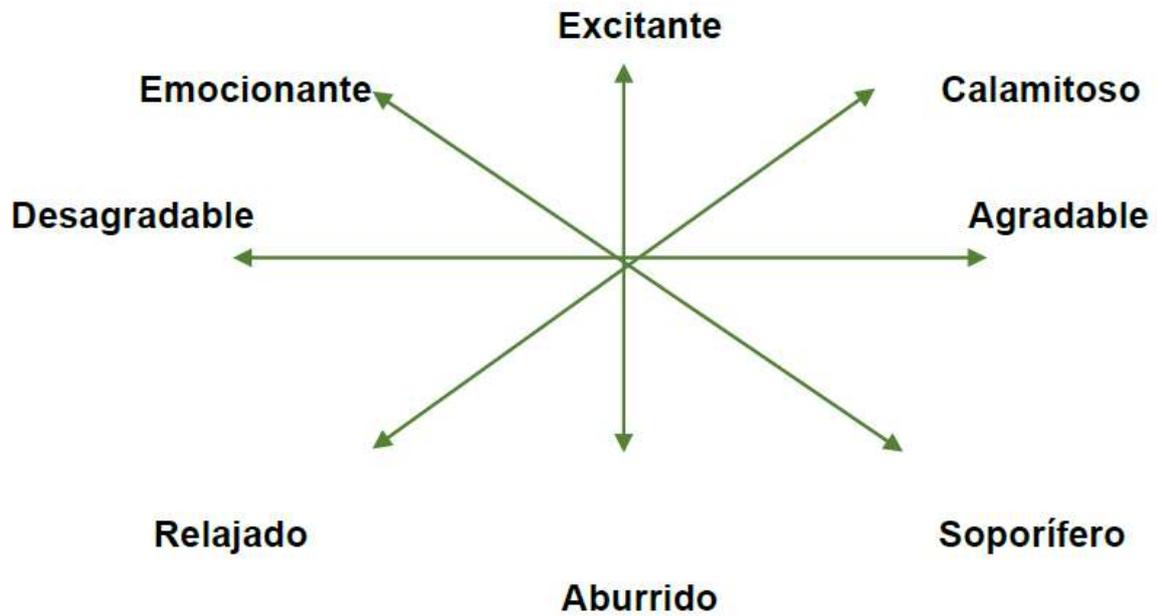
Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Atributos del componente cognitivo según autores

Autores	Atributos
Stevens (1995)	Beneficios Empatía Comunicación Calidad de la comida
Weiss (2004)	Comida Servicio
Mohsin (2005)	Valor recibido Variedad y calidad de los productos Bebida
Cheng (2005)	Imagen Estandarización Tiempo de entrega Rapidez de respuesta Habilidades y conocimiento del personal
Andaleeb y Conway (2006)	Responsabilidad de los empleados Precio Calidad de la comida
Wall y Berry (2007)	Calidad de la comida Ambiente
Kim (2009)	Producto/Servicio Ambiente físico Bienvenida
Chang (2010)	Decisión de conveniencia Conveniencia de acceso Conveniencia en pago

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Modelo de representación en dos dimensiones del componente holístico. Atributos para lugares



Fuente: Baloglu y Brinberg (1997)

Anexo 6. Selección de las dimensiones y atributos que forman el componente cognitivo de la imagen de un restaurante a partir de autores

DIMENSIONES	ATRIBUTOS	
Apariencia	Decoración	
	Limpieza	
	Distribución de los espacios	
	Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	
	Estado de la infraestructura	
	Climatización	
	Iluminación	
	Apariencia física del personal	
	Diseño del plato	
	Diseño de la carta menú	
	Características de los utensilios	
	Fiabilidad	Sistema de reservaciones confiable
		Estado de la cuenta o facturación
Seguridad		
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades		
Estándar vs calidad		
Empatía del personal		
Preparación del alimento		
Conveniencia	Rapidez del servicio	
	Disponibilidad del personal para prestar el servicio	
	Capacidad para generar ofertas especiales	
	Adecuado a toda la familia	
	Calidad vs precio	
	Facilidad de pago (tipo de moneda, taza.....)	
	Dominio de la profesión para la prestación del servicio	
	Atención personalizada	
Alimentos y bebidas	Ofertas variadas en el menú	
	Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	
	Variedad y calidad de la comida	
Accesibilidad	Ubicación	
	Facilidad de acceso	
	Horario	
	Comunicación	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Entrevista a profundidad

Entrevista para el personal implicado:

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

Nombre y Apellidos:

Cargo que Ocupa:

Años de experiencia:

Nivel de Escolaridad:

1. Teniendo en cuenta algunos criterios para la evaluación de la imagen, marque con una (x) los que usted considera importante para la investigación. Argumente su respuesta.

a) Considera que exista algún criterio que se pueda confundir con otro o fusionar. Argumente su respuesta.

b) A parte de los que se describen, considera que se pueden utilizar otros para su evaluación. Argumente su respuesta.

c) A partir de su experiencia, puede decir con sus palabras para usted que significan estos aspectos:

Apariencia e imagen visual

Fiabilidad

Conveniencia

Accesibilidad

DIMENSIONES	ATRIBUTOS	
Apariencia	Decoración	
	Limpieza	
	Distribución de los espacios	
	Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	
	Estado de la infraestructura	

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GATRONOMICOS

Anexos

	Climatización	
	Iluminación	
	Apariencia física del personal	
	Diseño del plato	
	Diseño de la carta menú	
	Características de los utensilios	
Fiabilidad	Sistema de reservaciones confiable	
	Estado de la cuenta o facturación	
	Seguridad	
	Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	
	Estándar vs calidad	
	Empatía del personal	
	Preparación del alimento	
Conveniencia	Rapidez del servicio	
	Disponibilidad del personal para prestar el servicio	
	Capacidad para generar ofertas especiales	
	Adecuado a toda la familia	
	Calidad vs precio	
	Facilidad de pago (tipo de moneda, taza.....)	
	Dominio de la profesión para la prestación del servicio	
	Atención personalizada	
Alimentos y bebidas	Ofertas variadas en el menú	
	Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	
	Variedad y calidad de la comida	
Accesibilidad	Ubicación	
	Facilidad de acceso	
	Horario	
	Comunicación	

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

desagradable-agradable, aburrido-acogedor, ruidoso-tranquilo.

tedioso- ameno, antiguo-contemporáneo, indiferente-atrayente.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Características de los trabajadores entrevistados

Nombre y Apellidos	Ocupación	Años de experiencia
Carlos Miguel López Reyna	Director	10 años
Yenne Lobaina Vazquez	Administradora	15 años
Regla de la Caridad Caser Izquierdo	Dependiente Integral	2 años
Nayelis Jorge Gonzalez	Cocinera	6 años
Leidanis Blanco	Dependiente	9 años
Lisbet Suarez Córdoba	Cocinera	18 años
Javier Esposito Rodríguez	Dependiente	4 años

Fuente: elaboración propia.

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GATRONOMICOS

Anexos

Anexo 9. Tabulación de la entrevista a profundidad

Indicadores/Entrevistados	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	Total	Porcentaje
Decoración	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Limpieza	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Distribución de los espacios	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Comodidad del mobiliario (sillas, mesas)	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Estado de la infraestructura	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Climatización	-	-	-	-	-	-	-	0	0%
Iluminación	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Apariencia física del personal	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Diseño del plato	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Diseño de la carta menú	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Características de los utensilios	X	X	X	-	X	X	X	6	85.71%
Sistema de reservaciones confiable	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Estado de la cuenta o facturación	X	X	X	X	-	X	X	6	85.71%
Seguridad	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Capacidad de solucionar problemas o inconformidades	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Estándar vs calidad	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Empatía del personal	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Preparación del alimento	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Rapidez del servicio	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Disponibilidad del personal para prestar el servicio	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Capacidad para generar ofertas especiales	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Adecuado a toda la familia	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Calidad vs precio	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Facilidad de pago (tipo de moneda, taza.....)	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Dominio de la profesión para la prestación del servicio	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Atención personalizada	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Ofertas variadas en el menú	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Variedad y calidad de la comida	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Ubicación	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Facilidad de acceso	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Horario	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Comunicación	X	X	X	X	X	X	X	7	100%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. Cuestionario para clientes.

Cuestionario para clientes:

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

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

- Solamente una vez
 Una vez al año
 Una vez al mes
 Varias veces al mes
 Una vez a la semana
 A diario
 Varias veces a la semana

2. Indique las características que considera únicas o distintivas para el restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe con respecto a su competencia.

_____ , _____ , _____ .

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

Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable.
Aburrido						Acogedor.
Ruidoso						Tranquilo
Indiferente						Atrayente.
Antiguo						Contemporáneo
Tedioso						Ameno

4. A partir de su experiencia en el servicio del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe, evalúe los siguientes atributos que se presentan en la tabla considerando para ello su estado actual y su grado de importancia. (Marque con una x)

Nivel de Importancia:

- 1- Nada importante
 2- Poco importante
 3- Medianamente importante
 4- Importante
 5- Muy importante

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GATRONOMICOS

Anexos

5. ¿Cómo valoraría la Imagen Global del restaurante "Brisas" del Hotel Brisas del Caribe (marque con una X su respuesta)

muy negativa negativa regular positiva muy positiva

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

_____, _____, _____

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

muy insatisfecho insatisfecho medianamente satisfecho satisfecho muy satisfecho

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

Sí No

8. Recomendaría el restaurante.

Si No

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

Datos Personales

10. Rango de edad

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

11. Cliente externo o interno:

Cliente del hotel Cliente externo

12. Sexo:

Masculino Femenino

Fuente: elaboración propia.

Anexo 11. Ficha técnica de la investigación de mercado

Universo	Clientes que visitan el restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe
Población	9000
Unidad muestral.	n = 376
Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.
Error muestral.	5%.
Nivel de confianza.	95%
Estado de conformación de la imagen	Imagen Primaria
Fecha del trabajo de campo.	1 de noviembre–16 de noviembre del 2022

Fuente: elaboración propia.

Anexo 12: Análisis de validez y fiabilidad

Criterios	R cuadrado
Impresión general de la apariencia estado actual	0.815
Impresión general de la fiabilidad estado actual	0.834
Impresión general de la conveniencia estado actual	0.863
Impresión general de alimentos y bebidas estado actual	0.858
Impresión general de la accesibilidad estado actual	0.923
Impresión general de la apariencia nivel de importancia	0.924
Impresión general de la fiabilidad nivel de importancia	0.818
Impresión general de la conveniencia nivel de importancia	0.927
Impresión general de alimentos y bebidas nivel de	0.914
Impresión general de la accesibilidad nivel de importancia	0.895

Criterios	Coefficiente Alpha de Cronbach
Impresión general de la apariencia estado actual	0.863
Impresión general de la fiabilidad estado actual	0.875
Impresión general de la conveniencia estado actual	0.797
Impresión general de alimentos y bebidas estado actual	0.891
Impresión general de la accesibilidad estado actual	0.959
Impresión general de la apariencia nivel de importancia	0.934
Impresión general de la fiabilidad nivel de importancia	0.865
Impresión general de la conveniencia nivel de importancia	0.885
Impresión general de alimentos y bebidas nivel de importancia	0.925
Impresión general de la accesibilidad nivel de importancia	0.867

Fuente: elaboración propia.

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GATRONOMICOS

Anexos

Anexo 13. Cálculo estadístico de las dimensiones y atributos de la encuesta para evaluar la imagen del servicio en el restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribe.

Criterios	Medias	Moda	Desviación
Estado actual			
Decoración	3.87	4	0.73
Limpieza	3.90	4	0.84
Distribución de los espacios	4.07	4	0.70
Comodidad del mobiliario	3.83	4	0.70
Estado de la infraestructura	3.67	4	0.72
Iluminación	3.50	3	0.93
Apariencia física del personal	4.34	4	0.60
Diseño del plato	3.86	4	0.62
Diseño de la carta menú	4.03	4	0.54
Características de los utensilios	4.00	4	0.54
Impresión general de la apariencia	3.96	4	0.45
Sistema de reservaciones confiable	3.74	3	0.90
Estado de la cuenta o facturación	4.03	4	0.59
Seguridad	3.95	4	0.60
Capacidad de solucionar problemas	3.56	4	0.71
Estándar vs calidad	3.74	4	0.65
Empatía del personal	3.83	4	0.55
Preparación del alimento	4.20	4	0.53
Impresión general de la fiabilidad	3.94	4	0.42
Rapidez del servicio	3.37	3	0.74
Disponibilidad del personal	3.95	4	0.60
Capacidad para generar ofertas especiales	3.31	3	0.64
Adecuado a toda la familia	4.35	5	0.66
Calidad vs precio	4.34	4	0.54
Facilidad de pago	4.36	4	0.59
Dominio de la profesión	3.60	4	0.75
Atención personalizada	3.70	3	0.69
Impresión general de la conveniencia	3.68	4	0.54
Ofertas variadas en el menú	4.04	4	0.48
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	4.01	4	0.55
Variedad y calidad de la comida	4.16	4	0.59
Impresión general de alimentos y bebidas	3.97	4	0.52
Ubicación	3.32	3	0.83
Facilidad de acceso	3.32	3	0.85
Horario	3.85	4	0.57
Comunicación	3.32	3	0.85
Impresión general de la accesibilidad	3.43	4	0.87
Nivel de importancia			
Decoración	4.26	5	0.76
Limpieza	4.60	5	0.53
Distribución de los espacios	4.16	4	0.70
Comodidad del mobiliario	4.54	5	0.49

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GATRONOMICOS

Anexos

Criterios	Media	Moda	Desviación
Estado de la infraestructura	4.58	5	0.59
Iluminación	4.34	4	0.63
Apariencia física del personal	4.35	4	0.56
Diseño del plato	4.28	5	0.70
Diseño de la carta menú	4.23	4	0.62
Características de los utensilios	4.40	5	0.63
Impresión general de la apariencia	4.36	4	0.57
Sistema de reservaciones confiable	4.79	5	0.40
Estado de la cuenta o facturación	4.69	5	0.55
Seguridad	4.61	5	0.48
Capacidad de solucionar problemas	4.67	5	0.46
Estándar vs calidad	4.70	5	0.48
Empatía del personal	4.49	5	0.59
Preparación del alimento	4.86	5	0.33
Impresión general de la fiabilidad	4.70	5	0.457
Rapidez del servicio	4.75	5	0.43
Disponibilidad del personal	4.68	5	0.46
Capacidad para generar ofertas especiales	4.53	5	0.56
Adecuado a toda la familia	4.62	5	0.49
Calidad vs precio	4.85	5	0.35
Facilidad de pago	4.74	5	0.44
Dominio de la profesión	4.52	5	0.68
Atención personalizada	4.43	4	0.57
Impresión general de la conveniencia	4.57	5	0.50
Ofertas variadas en el menú	4.74	5	0.43
Variedad y calidad de la oferta de las bebidas	4.57	5	0.57
Variedad y calidad de la comida	4.73	5	0.44
Impresión general de alimentos y bebidas	4.71	5	0.45
Ubicación	4.69	5	0.46
Facilidad de acceso	4.89	5	0.30
Horario	4.56	5	0.49
Comunicación	4.70	5	0.45
Impresión general de la accesibilidad	4.61	5	0.48
Imagen global	4.19	4	0.53
Nivel de satisfacción	3.63	4	0.64
Repetición de la visita	1.03	1	0.18
Recomendación del restaurante	1.03	1	0.18
Rango de edad	3.86	5	1.85
Ciudad donde reside	1.24	1	0.43
Sexo	1.38	1	0.48

Fuente: elaboración propia.

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GATRONOMICOS

Anexos

Dimensiones/Atributos	Estado actual (%)					Nivel de Importancia (%)				
						1	2	3	4	5
	Muy Mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Nada Imp.	Poco Imp.	Med Imp.	Imp.	Muy Imp.
Apariencia										
Decoración			34.3	43.9	21.8			19.4	35.1	45.5
Limpieza	3.7	3.2	9.0	66.6	17.3			2.4	34.3	63.3
Distribución de los espacios		3.7	10.1	61.4	24.7			17.6	48.4	34.0
Comodidad del mobiliario			34.0	48.1	17.8				45.2	54.8
Estado de la infraestructura		4.3	35.1	49.5	11.2			5.3	30.9	63.8
Iluminación	6.4		42.0	39.6	12.0			9.0	47.6	43.4
Apariencia física del personal			7.2	50.8	42.0			4.3	56.1	39.6
Diseño del plato		4.5	13.8	72.3	9.3			14.6	42.0	43.4
Diseño de la carta menú			13.0	70.5	16.5			10.6	54.8	34.6
Características de los utensilios			14.6	69.9	15.4			8.0	43.4	48.7
Impresión general de la apariencia			12.5	79.0	8.5			4.8	53.5	41.8
Fiabilidad										
Sistema de reservaciones confiable	2.4		42.3	31.4	23.9				20.5	79.5
Estado de la cuenta o facturación			15.7	65.2	19.1			4.8	21.0	74.2
Seguridad		3.7	9.3	74.7	12.2				38.3	61.7
Capacidad de solucionar problemas	0.3	5.3	39.1	47.9	7.4				32.2	67.8
Estándar vs calidad		2.7	29.8	58.2	9.3			1.3	27.1	71.5
Empatía del personal	0.3		23.4	68.9	7.4			5.3	40.2	54.5
Preparación del alimento			6.1	67.3	26.6				13.0	87.0
Impresión general de la fiabilidad		0.3	10.9	82.7	6.1				29.8	70.2
Conveniencia										
Rapidez del servicio	2.9	2.7	52.9	37.2	4.3			0.3	24.2	75.5
Disponibilidad del personal			20.7	63.0	16.2				31.1	68.9
Capacidad para generar ofertas especiales		5.6	61.7	28.5	4.3			3.7	39.1	57.2
Adecuado a toda la familia			10.9	42.8	46.3			0.3	37.0	62.8
Calidad vs precio			3.5	58.2	38.3				14.9	85.1
Facilidad de pago			5.9	52.1	42.0			0.3	25.0	74.7
Dominio de la profesión		5.6	39.1	44.7	10.6			10.6	25.8	63.6
Atención personalizada			43.4	43.1	13.6			4.0	48.1	47.9
Impresión general de la conveniencia			35.6	60.1	4.3			0.3	41.8	58.0
Alimentos y bebidas										
Ofertas variadas en el menú		0.3	8.8	77.4	13.6				25.8	74.2
bebidas		0.3	13.8	69.9	16.0			4.0	34.8	61.2
Variedad y calidad de la comida		0.3	9.8	62.8	27.1			0.3	26.1	73.7
Impresión general de alimentos y bebidas		0.3	13.8	73.7	12.2				26.7	71.3
Accesibilidad										
Ubicación		13.0	51.3	25.3	10.4			0.3	29.8	69.9
Facilidad de acceso		15.4	47.1	27.1	10.4				10.1	89.9
Horario			25.0	64.6	10.4				43.1	56.9
Comunicación		15.4	47.1	27.1	10.4				29.5	70.5
Impresión general de la accesibilidad		15.4	36.4	37.8	10.4				38.3	61.7

Fuente: elaboración propia.

Anexo 14. Puntos fuertes y débiles del restaurante “Brisas” del Hotel Brisas del Caribedesde el punto de vista de la percepción del cliente.

Puntos fuertes	Media	Puntos débiles	Media
Decoración	3.87	Rapidez del servicio	3.37
Limpieza	3.90	Capacidad para generar	3.31
Distribución de los espacios	4.07	Ubicación	3.32
Comodidad del mobiliario	3.83	Facilidad de acceso	3.32
Estado de la infraestructura	3.67	Comunicación	3.32
Iluminación	3.50		
Apariencia física del personal	4.34		
Diseño del plato	3.86		
Diseño de la carta menú	4.0		
Características de los utensilios	4.00		
Sistema de reservaciones	3.74		
Estado de la cuenta o	4.03		
Seguridad	3.95		
Capacidad de solucionar	3.56		
Estándar vs calidad	3.74		
Empatía del personal	3.83		
Preparación del alimento	4.20		
Disponibilidad del personal	3.95		
Adecuado a toda la familia	4.35		
Calidad vs precio	4.34		
Facilidad de pago	4.36		
Dominio de la profesión para la	3.60		
Atención personalizada	3.70		
Ofertas variadas en el menú	4.04		
Variedad y calidad de la oferta	4.01		
Variedad y calidad de la	4.16		
Horario	3.85		

Fuente: elaboración propia.