

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS. CASO: RESTAURANTE EL PEKÍN.

Lic. Dayana Garcia Almaguer¹, ATD Arlett Medina Rodríguez², Lic. Marie López Cruz³, Dr. C. Roberto C. Pons García⁴, Dra. C. Yanlis Rodríguez Veiguela⁵, Esthefany F. Barrera Marquetty⁶, Yandy Blanco García⁷, Est. Claudia Nadina Sánchez Hondal⁸

*1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. dayana.garcia@umcc.cu*

*2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. arlett.medina@umcc.cu.*

*3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. marie.lopez@umcc.cu*

*4. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu*

*5. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yanlis.veiguela@umcc.cu*

*6. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. esthefany.barrera@umcc.cu*

*7. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yandi.blanco@umcc.cu*

Resumen

El sector gastronómico enfrenta hoy nuevos retos, esto conlleva a la necesidad de llevar a cabo estudios de imagen en las entidades gastronómicas. Este trabajo tiene como objetivo aplicar un procedimiento que permita medir de forma válida y fiable la imagen del restaurante El Pekín para una gestión eficaz de los sistemas de servicios que lo integran. Para ello, se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el paquete estadístico SPSS 11.5. Esta investigación contribuye, en el marco del perfeccionamiento empresarial acorde a los lineamientos aprobados recientemente en el marco del modelo de desarrollo económico – social de nuestro país, lograr en el sector gastronómico cubano empresas capaces de hacer un uso satisfactorio y racional de sus recursos en función del incremento de la calidad de vida de la sociedad cubana.

Palabras claves: marketing, investigación de mercado, imagen, servicios.

Introducción

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

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

La definición de estos conceptos nos permite hacer referencia al marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

La imagen constituye una variable esencial para lograr la eficiencia y elevar al valor económico de cualquier empresa u organización, por tanto, se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se habla de servicios gastronómicos, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo, y que presenta en nuestro país sus peculiaridades. Estudiar la imagen, no solo en base a su percepción general por parte del consumidor con respecto a un punto de venta, sino también en cuanto a sus dimensiones y atributos, y confrontarla con lo que quiere lograr la entidad.

Situación problemática:

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

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

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante El Pekín?

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

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

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

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

Santa María (2015) plantea que la imagen de restaurantes como determinante fundamental del comportamiento de compra del cliente, es una variable que carece de una adecuada gestión.

1.1 Conceptualización del marketing

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

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

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

Las definiciones de marketing analizadas con anterioridad son resultado de investigaciones en el ámbito internacional. Hasta el momento, en la literatura consultada, los autores cubanos no han propuesto ningún concepto de marketing que se adecue a la realidad

cubana, pero sí se han establecido los elementos en común que existen entre las definiciones de marketing.

1.2 El negocio y marketing de los servicios gastronómicos

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

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

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

1.3 Estrategias del marketing gastronómico

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

- Redes sociales: el marketing gastronómico no puede dejar a un lado esta tendencia. La presencia en redes sociales es imprescindible y es el primer paso que se suele dar.
- Eatertainment: consiste en agrupar la experiencia culinaria con entretenimiento. Cenas con baile, cine y comida, las posibilidades son tan amplias como la oferta de entretenimiento.
- Opiniones: Se ha acostumbrado a bucear en Internet en busca de opiniones de otros que hayan consumido el producto antes. Cuidar las respuestas a esas opiniones, sobre todo a las negativas, es tarea de una buena estrategia de marketing gastronómico.
- Segmentación: debemos subdividir a nuestros clientes por patrones comunes.
- No obstante, es de gran importancia dar a conocer algunas de las variables claves de éxito de los servicios gastronómicos para tenerlas claramente definidas con el objetivo de lograr que las estrategias resulten efectivas en su formulación e implementación. En el próximo epígrafe haremos referencia a algunas de ellas.

1.4 Variables claves de éxito de los servicios gastronómicos.

Para entender los factores claves de éxito es importante definir elementos como competitividad y ventaja competitiva. La primera está relacionada con la capacidad que posee una organización de crear ventajas competitivas sostenidas frente a sus rivales en un entorno de elevada competencia, obteniendo mayor rentabilidad. Se reconoce como ventajas competitivas los activos, capacidades o procesos que atraen a los clientes,

marcando una diferencia significativa con los competidores, basada en la diferenciación (calidad, servicio, marca, e innovación), la adaptabilidad de los productos a los requerimientos de los clientes (Silva, 2012).

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

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

No obstante, identificar los factores claves de éxito no siempre resulta tarea fácil, sobre todo en sectores muy competitivos donde la diferenciación y especialización del producto/servicio es muy difícil por la homogeneidad de la oferta, los segmentos de mercados hacia la que están dirigidos y otras condicionantes que dificultan el dominio de estos factores, tal es el caso de la restauración (Silva, 2012).

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

1.5 La imagen de los servicios gastronómicos

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

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

La imagen del servicio depende de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Respecto al tipo de industria, (Santa María, 2015) explica que cada industria posee sus particularidades, puesto que las características respectivas de un servicio, así como las expectativas de los clientes, cambian de una industria a otra. Se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del paradigma de producto-servicio, es decir, se encuentran a la mitad de ser un producto puro (un servicio que no involucra alguna forma de atención o servicio adicional) y un servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible). Por ello, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos

tangibles, como son los alimentos y bebidas, así como de elementos intangibles, como la atención y el servicio (Díaz, 2018).

1.6 Conceptualización de la imagen

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

El aspecto de la imagen es un importante elemento ampliamente reconocido y estudiado desde finales de la década del 50. La misma juega dentro del marketing un papel de gran importancia. A menudo se considera el concepto de imagen como un determinante significativo de las ventas (e indirectamente de la rentabilidad) dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable. (Morales, 2005).

Procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

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

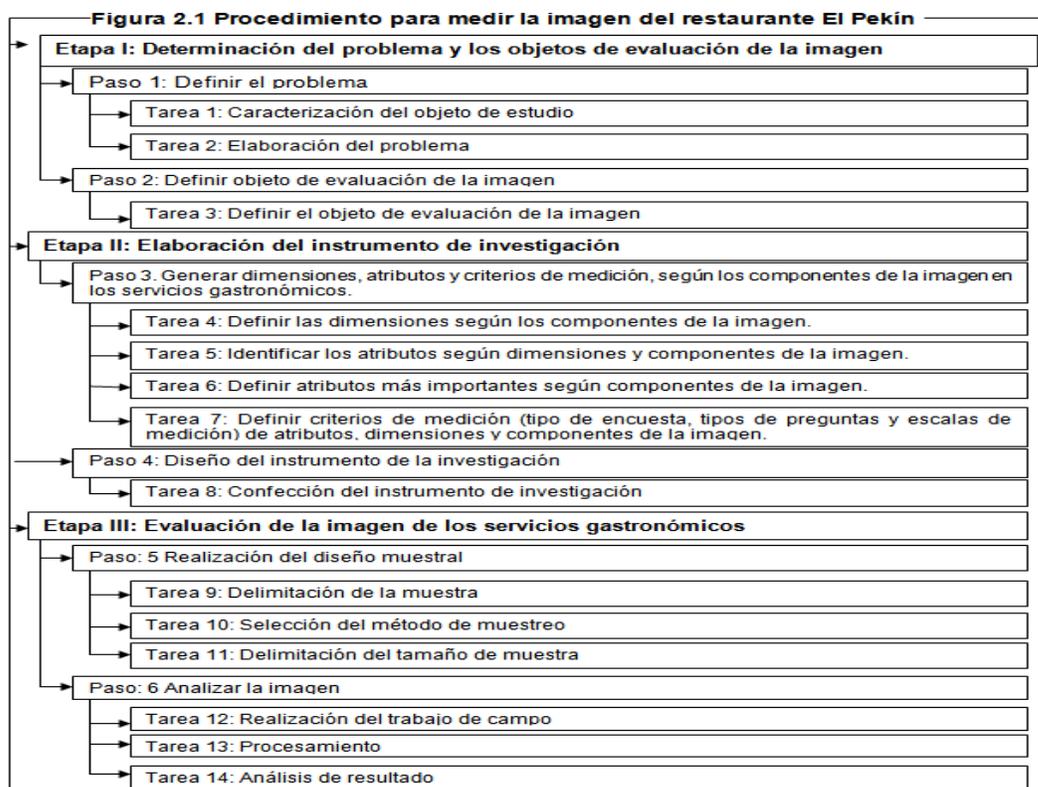
Es importante tener en cuenta el aspecto físico del restaurante, apostar por un diseño adecuado y adaptado a la temática del negocio. No debemos olvidar ni el estilo de la carta, ni la presentación de los platos. El cliente se verá influido por el entorno visual para decidirse a visitar el local. Así,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

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

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

Al explicar, de forma sintética, las metodologías principales de la medición de la imagen expuestas en el capítulo I, quedan explícitas las formas fundamentales de medir la imagen, referida a la empresa en general, encontradas en la literatura especializada. La metodología expuesta por Sanz (1994), brindará mayores posibilidades de identificar todos los componentes que conforman la imagen de la empresa. Aunque no permite precisar atributos formativos de la imagen, como metodología, aporta el cómo medir, pero no explícita qué medir. Mientras la segunda propuesta, Villafañe (1996) nos dará de antemano variables que excluyen el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos (imagen económica, imagen comercial, imagen interna, imagen pública).

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



Fuente. Elaboración propia

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

Con base al marco teórico y metodológico desarrollado con anterioridad se inicia el siguiente capítulo donde se aplicará el procedimiento para medir la imagen del restaurante diseñado como propuesta en el Capítulo II. El estudio empírico surge como una necesidad, a pesar que la imagen es una variable que ha recibido gran atención en la literatura tanto académica como profesional, los estudios prácticos realizados hasta el momento no son suficientes. La imagen es un recurso intangible para la empresa capaz de desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva determinante en el sector gastronómico (Duffus, 2008).

Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la imagen de los clientes, representa para el restaurante la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes.

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

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

Paso1. Definición del problema

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

Misión

Brindar servicios de calidad en el restaurante El Pekín a la población de Matanzas en moneda nacional. Para ello contamos con personal preparado con alto nivel de creatividad para enfrentar los retos de la competencia de cuenta propistas y con salud financiera.

Visión

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

El restaurante El Pekín ha dejado de ser una entidad de referencia en la ciudad, a pesar de estar ubicado en el centro histórico de la misma, lugar donde transitan a diario miles de personas, su imagen ha decaído, y se han detectado insatisfacciones y descontento en

general por parte de los clientes con el servicio ofrecido, a través de las quejas, sugerencias y las observaciones de comportamiento del mercado realizadas in situ.

En el caso del problema identificado de investigación, se parte del banco de problemas definido en la empresa objeto de estudio, resultado del análisis y la planeación estratégica para los años 2018 al 2020 donde se hace énfasis en la debilidad relacionada con los ingresos diarios del restaurante dado el número insuficiente de clientes reales atendidos que no se corresponde con los planes de desarrollo de la entidad en el corto, mediano y largo plazo. Esto conlleva a la necesaria aplicación de un procedimiento que permita identificar las causas por las cuales ocurre lo antes mencionado, para así poder garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios de la organización y que contribuya al incremento de los ingresos por ventas del mismo.

Paso 2. Definir objeto de evaluación de la imagen

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

Objetivo general:

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

Objetivos específicos del Estudio empírico:

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

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

Para la generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un restaurante se partió de una exhaustiva revisión de la literatura especializada en un primer momento, donde pudimos apropiarnos de los atributos más utilizados para medir imagen en el contexto internacional. Luego después de llevar a cabo el método de observación directa y la entrevista a profundidad pudimos llegar a la conformación de los atributos que miden la imagen del restaurante. A continuación, se describe brevemente los resultados obtenidos de la utilización de información secundaria, la observación directa, así como la entrevista a profundidad aplicada.

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

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

Fuente: Elaboración Propia

Estos elementos son aludidos constantemente por los clientes constituyendo atributos valorados por ellos a la hora de expresar su satisfacción por el servicio recibido, por esta razón estos deben tenerse en cuenta a la hora de definir los atributos agrupados en criterios que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen. Por otra parte, para el componente afectivo se torna difícil generar los adjetivos que lo describen mediante las técnicas antes mencionadas. Luego con la observación directa hemos podido adaptar fundamentalmente los atributos a la realidad de la empresa. Correspondiendo entonces la entrevista a profundidad donde se depuran finalmente los atributos que se deben considerar teniendo en cuenta la opinión directa de los empleados que ofertan el servicio, los cuales aportan información definitoria para la investigación.

La entrevista a profundidad se realizó a 7 trabajadores del restaurante. Después de haber analizado los resultados de la observación directa y la entrevista a profundidad se pasó al diseño del instrumento (El cuestionario)

Paso4. Diseño del instrumento de investigación.

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica que contribuye al logro de los objetivos específicos. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada a través de la observación directa y la entrevista a profundidad para generar los atributos agrupados en criterios, así como los sentimientos que describen la imagen general del restaurante. La primera interrogante está encaminada a medir la frecuencia de visita al restaurante. La misma se mide mediante una escala Likert, esta va desde 1 (primera vez) hasta 5 (una vez al año).

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

La tercera pregunta busca medir el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: desagradable-agradable, acogedor-aburrido, relajado-ruidoso, atrayente-indiferente, ameno-tedioso y antiguo-contemporáneo, los cuales son tomados de Baloglu y Brinberg (1997) para medir sentimiento que suscitan los lugares,

y adaptado al caso objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5.

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

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

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

Paso5. Realización del diseño muestral

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

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

Para delimitar el tamaño de la muestra se tiene en cuenta todos los clientes que visiten el restaurante en el plazo previsto. Teniendo en cuenta, que aproximadamente 180 es el número de clientes que visitan el restaurante al día, podemos calcular el tamaño de la población, en el período del 10 de marzo-al 10 de abril, obteniéndose como resultado 5400 clientes mensuales.

Paso6. Análisis de la imagen.

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

Frecuencia de visitantes. Pregunta 1

Después de haber analizado la frecuencia de visita al restaurante se identificó que el 46% de los clientes encuestados visitan el restaurante una vez al año, el 20.3% una vez al mes, el 19.7% es la primera vez, el 8% varias veces a la semana y el 6% a diario. Esto se ve referenciado por el cálculo de la media que se muestra en el anexo 7.

Características únicas o distintivas. Pregunta 2.

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

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

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

Tabla (3.1) Componente afectivo de la imagen.

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

Fuente: Elaboración propia

Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 4

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

Apariencia

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

Fiabilidad

Durante el análisis del atributo fiabilidad se pudo observar que en el estado actual la media es de 3.95, destacándose como mejor valorados la seguridad con una media de 4.07. La misma nos permite conocer que el 80.7% de los clientes plantean que es buena. A esta le atribuyen un nivel de importancia con una media de 4.98, otorgándole como impresión general muy importante, representado por un 98.3% de los encuestados.

Conveniencia

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

Alimentos y bebidas

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

Accesibilidad

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

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

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

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

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

Imagen General. Pregunta 5

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

Aspectos negativos que inciden en la imagen

Una vez analizado los resultados obtenidos, se pudo observar que algunos de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con el servicio recibido, destacándose la mala calidad de la comida con un 5.6% y la poca variedad de la oferta con 2.3% lo cual se evidencia en el anexo13. Destacándose la mala calidad de la comida y poca variedad en la oferta.

Comportamiento Postcompra. Pregunta 6 y 7

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

Tabla (3.1) Comportamiento postcompra (restaurante)

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

Fuente: Elaboración propia

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

Sugerencias planteadas por los clientes encuestados. Pregunta 8

Posteriormente se presentan las principales sugerencias planteadas por los encuestados con el fin de mejorar la imagen del restaurante. Dentro de las mismas se puede destacar (el mejoramiento de la calidad de la comida, con un 30.3% y el aumento de la oferta, con un 27.7%). A continuación, se presenta un análisis más detallado en la tabla (3.2).

Tabla (3.2) Principales sugerencias de los clientes

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

Fuente. Elaboración propia

Datos personales de los clientes encuestados. Pregunta 9 y 10

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

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

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

Datos personales	Moda
Rango de edad	2.00
Sexo	1.00

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

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

Bibliografía

- ABASCAL, E Y GRANDE, I. Aplicaciones de Investigación Comercial. Madrid: ESIC Editorial. 1994.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Marketing definitions. A glossary of marketing terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago. 1960.
- ANDERSON, W. Y LEHMANN, R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing. Volumen 58. Número 3. 1994.
- ANDERSON, W. Y SUVILLA, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science. Volumen 12. Número 2. 1993.
- AQUINO, T. Medición de la calidad de servicio percibida por los clientes de la tienda TRD Caribe Los Laureles de Placetas. Pons, C. y Díaz. Y (tutores) Tesis de Maestría. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba. 2006.
- BARREIRO, A. Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba. Tesis Doctoral. [En línea]. Disponible en: <http://www.uh.cu/centros/ceted/tesis/barreiro-tesisphd.pdf> . 2002.
- BARREIRO, L. A.; DÍAZ, I. Y HERNÁNDEZ, A. Marketing en Cuba: un estudio necesario. Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. MES. La Habana. Cuba. 2006.
- BIOSCA, D. 20 factores que influyen en el éxito de la restauración en el siglo XXI. [en línea]. Disponible en: <http://barradeideas.com/los-20-factores-que-influyen-en-el-exito-de-la-restauracion-en-el-siglo-xxi/> [citado el 23 de febrero de 2018].
- Brito, J.L. 2015. Revistas Exelencias. [En línea] 2015.
- CERVANTES BLANCO, M., MUÑÍZ MARTÍNEZ, N. Y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.M. El AHP en la Medida de la Imagen de Entidades Financieras, IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia, 1997.