

IMAGEN DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS. CASO: RESTAURANTE CUEVAS DE BELLAMAR, MATANZAS

Lic. Gabriela Mayol Cabrera

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

Resumen

El presente trabajo se encuentra fundamentado por la necesidad de contribuir a disminuir las insatisfacciones que los clientes aprecian al visitar el restaurante Cuevas de Bellamar, Matanzas, y así conquistar un crecido número de visitantes a partir de la mejora de su imagen. El objetivo es: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Cuevas de Bellamar, Matanzas. A través de la aplicación de un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos percibida por los clientes se pudo revelar que los atributos de las dimensiones apariencia, fiabilidad y alimentos y bebidas son identificados como puntos fuertes del restaurante y, por otra parte, los puntos débiles se detectan en las dimensiones conveniencia y accesibilidad. De manera general la imagen percibida es calificada como positiva, donde los visitantes afirman haber cumplido sus expectativas estando satisfechos y dispuestos en su mayoría a repetir la visita y recomendar el restaurante.

Palabras claves: imagen, calidad de servicio, percepción de valor.

Introducción

El marketing ha adquirido un papel privilegiado dentro del área de la restauración, pues constituye el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela. Hoy, todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de prestar atención al estudio de una mejora de su imagen, la cual es un conjunto de atributos compuesto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de un lugar. Es 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 (Montenegro, 2016).

El sector del comercio y la gastronomía se ve afectado por acontecimientos y cambios en su entorno que le obligan a adaptarse y evolucionar con el objetivo de responder a las demandas de los consumidores y de alcanzar mayores niveles de competitividad, lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para establecer propuestas innovadoras y competitivas que conlleve al logro de la estabilidad de las empresas en el mercado. Dentro de este contexto, es fundamental desarrollar estrategias de marketing para, por una parte, aprovechar este despertar a los placeres culinarios, así como para asegurar la persistencia del negocio y la sostenibilidad de la rentabilidad.

La ciudad de Matanzas no ha alcanzado un progreso coherente con las potencialidades del servicio gastronómico. Actualmente está muy necesitada de llevar a cabo un estudio de imagen en las entidades gastronómicas que le permita desarrollar de forma efectiva su gestión, buscando un impulso que involucre el aprovechamiento de los atributos que posee en dicho sector, la elevación del nivel de ventas, el logro de la máxima satisfacción del cliente y un desarrollo de su potencial socioeconómico, a partir de sus potencialidades en los servicios.

El posicionamiento del restaurante Cuevas de Bellamar presenta problemas relacionados con la gestión de la imagen, lo que incide de forma directa en la satisfacción de sus clientes. Esto, sumado al surgimiento y desarrollo progresivo de la inserción del sector no estatal en la prestación de servicios gastronómicos, ha provocado una tendencia decreciente en el número de consumidores, desencadenado una disminución de las ventas.

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

Desarrollo

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.

Para evaluar la imagen de servicios gastronómicos se hace necesario tomar algunas pautas que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido. En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un restaurante no es directamente cuantificable, esta es respaldada para su evaluación en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos (Beerli et al., 2007, 2008).

Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Sanz, 1994; Beerli et al., 2008). A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de servicios gastronómicos.

Esto lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber: a) la conceptualización de la imagen de un restaurante como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente, razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo; b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un restaurante (Beerli et al., 2007,2008) lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable (Abascal y Grande, 1994) que desemboca en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a evaluar atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos holísticos , únicos y distintivos y c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno (Sanz,1994).

Esta necesidad metodológica ha permitido crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico. Si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a esta cuestión no podía ser sino global, holístico. El principal aporte de este procedimiento consiste en la combinación afín y orgánica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades de los servicios gastronómicos (Costa, 2003).

El procedimiento que se propone a continuación se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la imagen de los servicios gastronómicos. Para su análisis se parte de la metodología propuesta por Sanz (1994) donde se consideran las fases definidas por este autor referido al estudio de gabinete, fase cualitativa y cuantitativa. En base a esto es posible trazar un procedimiento capaz de evaluar de forma válida y fiable la imagen de los servicios gastronómicos para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran.

El procedimiento propuesto está compuesto por un total de 13 tareas, asociadas en seis pasos y tres etapas.

Etapla I. Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen

La etapa I tiene como objetivo determinar el problema y los objetivos de evaluación de la imagen mediante 2 pasos. El paso 1 es de gran significación para la lógica de la investigación ya que tiene el objetivo de definir el problema, siendo necesario conocer la situación de la entidad objeto de estudio para la correcta definición del problema. Este paso se desarrolla a través de dos tareas:

Tarea # 1. Caracterizar la entidad objeto de estudio. En esta tarea se realiza una descripción general de los principales aspectos de la entidad, por ejemplo: la ubicación geográfica del restaurante, su misión, visión, valores compartidos, la capacidad instalada, productos que se ofertan, etc. Esta tarea se realizará a través de la técnica revisión de documentos.

La revisión de documentos es la técnica referente al estudio y análisis de las fuentes de información secundaria utilizables, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Ejemplo de estos documentos son: los registros contables, planeación estratégica, expediente de calidad, expediente de servicio, etc.

Tarea # 2. Elaborar el problema. Todos los datos recopilados en la tarea 1 en primera instancia, permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de la entidad objeto de estudio donde se proponga evaluar la imagen del servicio gastronómico llegando a definir el problema a través de técnicas como: el trabajo grupal, tormenta de ideas, revisión de documentos y la entrevista, la autora sugiere la utilización de la revisión de documentos explicada en la tarea anterior y la entrevista.

Una entrevista es un intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas donde el entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. La entrevista es realizada a una muestra preestablecida de empleados, los cuales desde la perspectiva de la oferta pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del restaurante. Es necesario en este caso dividir las entrevistas entre los directivos e incluir empleados. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye (Ruiz, 2012).

Luego le sigue el paso 2 que tiene como fin definir los objetivos de evaluación de la imagen a través de la siguiente tarea:

Tarea # 3. Precisar los objetivos de evaluación de la imagen. Una vez definido el problema se deben establecer de forma clara los objetivos que se persiguen, tanto general como específicos, sirviendo de guía para el resto de las etapas del procedimiento. En esta tarea se pueden aplicar las técnicas mencionadas en la tarea anterior, sugiriendo la autora la realización de la tormenta de ideas.

La tormenta de ideas expresa Ruiz (2012) que 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 e 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.
2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

Etapa II. Elaboración del instrumento de investigación

La etapa II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos a través de dos pasos. Primeramente, se inicia con el paso 3 que tiene como objetivo generar dimensiones y atributos según los componentes de la imagen de los servicios gastronómicos. De manera general se analizan los atributos y dimensiones correspondiente a cada componente y los posibles criterios de medición, todo ello a través de 3 tareas:

Tarea # 4. Definir dimensiones y atributos según componentes de la imagen. A partir de una amplia revisión de documentos según la literatura especializada se determinan según varios autores las dimensiones y los atributos referentes a los servicios de restauración. Luego se realizará un trabajo grupal con los implicados en la tarea 3 para seleccionar los principales atributos y dimensiones.

Tarea # 5. Identificar las dimensiones y atributos según las características de la entidad objeto de estudio. En cuanto a la identificación de los atributos, se pretende la aplicación de una entrevista a profundidad a los trabajadores de la entidad objeto de estudio, que sean capaces de definir o de recoger nuevas ideas acerca de la temática, lo que permitirá contar con un listado final de atributos y dimensiones a tener en cuenta.

La entrevista a profundidad 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.

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 temático 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.

Tarea # 6. Definir los criterios de medición según los atributos. La definición de los criterios de medición se realizará a partir de una revisión bibliográfica. En esta revisión se profundizará en la búsqueda de aquellos criterios de medición que posibilitarán una mayor

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

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

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. En base a la escala de medida este paso presentará como objetivo diseñar el instrumento de investigación (el cuestionario) a partir del modelo conceptual de la imagen mediante una tarea:

Tarea # 7. Diseñar dicho 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 del restaurante.

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.

Pasos del procedimiento específico para diseñar cuestionarios:

1- El cuestionario lleva un encabezado donde se especifique quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada.

2- Seguidamente se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas, 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.

Etapas III. Evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos

Esta etapa persigue el objetivo de evaluar la imagen de los servicios gastronómicos a través de dos pasos, comenzando con el paso 5 que tiene como objetivo realizar el diseño muestral, el mismo refleja 3 tareas:

Tarea # 8. Delimitar la muestra. El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, ejemplificar las características de ésta. La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación.

Tarea # 9. Seleccionar el método de muestreo. Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos (Canseco, 2007):

Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral). Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques).

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador. Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control) (Canseco, 2007).

La autora propone un muestreo aleatorio simple ya que es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de equiprobabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra y tienen control sobre los márgenes de error.

Además, a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir al estudio y observación de cada uno de los individuos.

Tarea # 10. Delimitar el tamaño de muestra. Para el cálculo del tamaño de la muestra se realiza una revisión de los documentos de la entidad cuyo objetivo radica en conocer el número de clientes diarios que visitan el lugar.

Seguido tenemos el Paso 6 que tiene como objetivo analizar la imagen, el mismo contiene 3 tareas.

Tarea # 11. Realizar el trabajo de campo. Según Cajal (2018) el trabajo de campo es parte de un proyecto de investigación donde se lleva la teoría al entorno donde se aplica o identifica. También se refiere al tipo de trabajo que se debe hacer en terreno, o sea, donde el trabajador debe transportarse hacia un lugar que no es su lugar habitual o fuera de su oficina. Esto generalmente se aplica en el ámbito de la ingeniería, arquitectura o en el ámbito de las ciencias sociales. Un trabajo de campo que forma parte de una investigación también es conocido como investigación de campo y consiste en la observación fuera del laboratorio o estudio del ambiente donde se genera la hipótesis.

En este sentido, la importancia del trabajo de campo radica en la identificación de la teoría en el lugar donde se desenvuelve el fenómeno estudiado. En la investigación de mercados, el trabajo de campo forma parte de la recolección de los datos necesarios para identificar la percepción que el público objetivo tiene del producto o servicio (Cajal, 2018).

Tarea # 12. Procesar e interpretar la información. Esta tarea tiene como objetivo transformar la información obtenida anteriormente en elementos que permitan llegar a conclusiones sobre la investigación y analizar resultados. Esto se va a realizar a través del software estadístico SPSS versión 22.0 en español y utilizando la estadística descriptiva (media, desviación típica y frecuencia).

Se deben seguir los siguientes pasos:

La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos.

La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas. Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Ferrán, 2001).

La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la

información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior.

Tarea # 13. Analizar los resultados. En esta tarea como parte del análisis de los resultados de la medición de la imagen de servicio se requiere de una valoración de las percepciones de los clientes para cada atributo, dimensión y en general, así como la valoración de la imagen, la calidad esperada, la satisfacción específica, calidad global y la satisfacción global. Además, se analizarán los elementos validez y fiabilidad.

La validez de contenido del instrumento propuesto trata de conocer si la escala utilizada recoge los diferentes aspectos o dimensiones que definen las variables de análisis. Generalmente la validez es contrastada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores. Se analizarán los R cuadrado de cada dimensión de manera que para que sea válido los resultados deben ser mayores e iguales que 0.7.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la evaluación de la imagen es consistente y estable. Para esto se utiliza el coeficiente Alpha de Cronbach el cual varía en función del tipo de estudio. En las investigaciones exploratorias, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el alpha de cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9. Por lo general se recomienda utilizar el coeficiente de alpha para evaluar fiabilidad, al menos que los atributos de la escala tengan grandes diferencias entre las medias o en la desviación estándar.

También se detectarán los principales puntos fuertes y débiles. Los atributos que posean una media mayor e igual a 3.50 serán considerados fuertes y los menores a 3.50 débiles.

De manera general han quedado identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la imagen de las empresas particularizando en el caso de los servicios gastronómicos. Por otra parte, 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. Se abordan también técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten mostrar 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.

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado el restaurante Cuevas de Bellamar. Luego de la revisión bibliográfica de los documentos de la empresa se pudo caracterizar el mismo. Dicho restaurante está ubicado en la Carretera A las Cuevas, Matanzas y se subordina a la Empresa Municipal de Servicios Gastronómicos de Matanzas. Su misión es: brindar servicios de calidad en cafeterías y restaurantes 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 propista y con salud financiera.

Presenta como visión: satisfacemos con calidad las necesidades de servicio de cafeterías y restaurantes a la población de Matanzas con precios asequibles y en moneda nacional. 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. 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 bellamar, 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 además como parte de la revisión de documentos se tuvo en cuenta el libro de quejas y sugerencias para elaborar el problema de investigación, siendo identificado el mismo como el siguiente: ¿cómo medir la imagen del restaurante Cuevas de Bellamar para su evaluación? Una vez definido el problema se realizó una tormenta de ideas entre trabajadores del restaurante, profesores y alumnos, mediante la utilización de la modalidad rueda libre para identificar los principales objetivos que darán respuesta a dicho problema, quedando definidos los siguientes:

Definir dimensiones y atributos de la imagen según componentes.

Diseñar el instrumento de investigación para la evaluación de la imagen del restaurante.

Analizar la imagen percibida por los clientes que visitan el restaurante.

Detectar puntos fuertes y débiles del restaurante Cuevas de Bellamar según los componentes que integran su imagen.

Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento propuesto.

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. De ello se realizó una selección de atributos y dimensiones mediante un trabajo grupal con los implicados, 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 Cuevas de Bellamar.

Dicha entrevista fue realizada a 7 trabajadores del restaurante seleccionados según sus años de experiencia. 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 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.

Luego de ser aplicada la entrevista a profundidad quedan definidos las dimensiones y atributos correspondientes al restaurante Cuevas de Bellamar 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, 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.

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.

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 que se aplicarán a la muestra calculada.

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 30 días. La ficha técnica pertenece a la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Cuevas de Bellamar, la misma recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

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.

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.

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 ya establecidos y evaluando el resultado 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.

Componente único distintivo. Pregunta 2

Según los clientes encuestados, las características identificadas por la mayoría de los encuestados fueron: económico y la buena comida criolla representando un 35.9% y 35.1% respectivamente.

Componente afectivo del restaurante “Cuevas de Bellamar”. Pregunta 3

La imagen del restaurante Cuevas de Bellamar 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

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

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 facilidad de estacionamiento 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.

Puntos fuertes y débiles del restaurante “Cuevas de Bellamar” desde el punto de vista de la percepción del cliente

Se muestran 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).

Imagen Global. Pregunta 5

La imagen global 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 Cuevas de Bellamar podemos afirmar que esta es positiva, esto es avalado por el cálculo de la moda.

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, lo que significa que el nivel de satisfacción del cliente es satisfecho.

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.

Como resultado 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

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.

Clasificación de los clientes interrogados según sexo, edad y ciudad de residencia. 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 la ciudad de residencia los mayores visitantes son matanceros (75.5%) y los cardenenses representando el 24.5%.

En resumen, se tiene un instrumento para evaluar la imagen del restaurante Cuevas de Bellamar, el cual tiene validez de contenido en cuanto engloba los componentes que definen el concepto de imagen que se asumen como línea teórica, incluyendo la evaluación de la relación de la imagen con otras variables (satisfacción, repetición de compra) tan importantes para la gestión del servicio gastronómico. El mismo es fiable por lo que constituye un instrumento seguro en su totalidad.

Conclusiones

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. 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. Según los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes del restaurante Cuevas de Bellamar, fue posible determinar que la mayoría de estos plantean las características de económico y la buena comida criolla como elementos únicos y distintivos. En cuanto al componente afectivo, se caracteriza el restaurante por un ambiente muy atrayente, muy acogedor, ameno, relajado, agradable y medio antiguo-contemporáneo. 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. La imagen del restaurante Cuevas de Bellamar 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.

Bibliografía

- ABASCAL, FE. y GRANDE, EI. Aplicaciones de Investigación Comercial. Madrid: Editorial ESIC. 1994
- BARREIRO, LA., DÍAZ, I. y HERNÁNDEZ, A. Marketing en Cuba. Un estudio necesario. [en línea]. [citado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en: <http://www.roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2474/1/marketing-cuba.doc>.
- BEERLI, A, MARTÍN, JD, MORENO, S. La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. [en línea]. [citado el 15 de febrero de 2018]. Disponible en: www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf.
- BEERLI, A, MARTÍN, JD, MORENO, S. La imagen de Gran Canaria con destino turístico [en línea]. [citado el 15 de febrero de 2018]. Disponible en: www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf.

BEERLI, A, MARTÍN, JD, MORENO, S. Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos. [en línea]. [citado el 15 de febrero de 2018 Disponible en: www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf].

BIOSCA, D. 20 factores que influyen en el éxito de la restauración en el siglo XXI. [en línea]. [citado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en: <http://barradeideas.com/los-20-factores-que-influyen-en-el-exito-de-la-restauracion-en-el-siglo-xxi/>.

CAJAL, A. Investigación de campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas. [en línea]. [citado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/51773339/Caracteristicas-de-la-investigacion-de-campo>.

CALVIÑO, M. Selecciones de lecturas.La Habana: Editorial EMPES, 1983

CANSECO, C. Población y Muestra. [en línea]. [citado el 23 de febrero de 2018].Disponible en: <http://met-inv-ccf.blogspot.com/2007/05/la-muestra.html>.

COSTA, J. 2003. De la economía de producción a la economía de información.[en línea].[citado el 15 de febrero de 2018]. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html.

FERRAN, M. SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. Madrid: Editorial McGraw-Hill, 2001.

LAMBIN, J.Marketing estratégico. Madrid: Editorial McGraw-Hill, 1994.

MONTENEGRO, CH. 2016. La industria gastronómica, un negocio con hambre de éxito [en línea]. [citado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en: http://www.academia.edu/12339874/La_industria_de_negocios_gastron%C3%B3micos.

OSORIO, RA. 2001. El Cuestionario.[en línea]. [citado el 23 de febrero de 2018].Disponible en: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>.

RUIZ, MI. 2012. Técnicas e Instrumentos de Investigación.[en línea].[citado el 23 de febrero de 2018]. Disponible en: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html.

SANZ, LA. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica.Editorial ESIC.