



Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Imagen de los servicios gastronómicos. Caso: Restaurante “Cuevas de Bellamar”, Matanzas

A picture of the gastronomic services. Case: Cuevas de Bellamar restaurant

Gabriela Mayol Cabrera¹; Raysa Lupe Fuentes de Armas²; Roberto Carmelo Pons García³; Nury
Hernández de Alba Maden⁴

Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba

correo: gabriela.mayol@umcc.cu

Resumen

El sector del comercio y la gastronomía afrontan hoy nuevos retos, esto conlleva a la necesidad de realizar un estudio en el área del servicio gastronómico, utilizando para ello variables determinantes como la imagen. El presente trabajo se encuentra fundamentado por la necesidad de contribuir a disminuir aquellas insatisfacciones que los clientes aprecian al visitar el restaurante Cuevas de Bellamar, y así conquistar un mayor número de visitantes a partir de la mejora de su imagen, la cual constituye una ventaja competitiva dentro del sector gastronómico que interviene en la satisfacción del consumidor. Planteándose como objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Cuevas de Bellamar, Matanzas. Se realiza un análisis teórico de los elementos conceptuales y metodológicos que son determinantes en la evaluación de la imagen, se desarrolla una investigación de mercado empleando una metodología cuantitativa y cualitativa, y aplicando un procedimiento para evaluar la imagen de los servicios gastronómicos percibida por los clientes, definiendo las etapas generales para la percepción de valor, así como sus dimensiones, atributos e indicadores. Para ello se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0.

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

Abstract

The commerce and gastronomy sector face new challenges today, this leads to the need to carry out a study in the area of the gastronomic service, using determinant variables such as image. The present work is founded by the need to help reduce those dissatisfactions that customers appreciate when visiting the restaurant Cuevas de Bellamar, Matanzas, and thus conquer a growing number of visitors from the improvement of its image, which it constitutes a competitive advantage within the gastronomic sector that intervenes in the satisfaction of the consumer. Raising as a general objective: to evaluate the image of the gastronomic services in the restaurant Cuevas de Bellamar, Matanzas. A theoretical analysis is made of the conceptual



methodological elements that are decisive in the evaluation of the image, a market research is developed using a quantitative and qualitative methodology and applying a procedure to evaluate the image of the gastronomic services perceived by the clients, defining the general stages for the perception of value, as well as its dimensions, attributes and indicators. For this, the results obtained are analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument is verified, using the statistical package SPSS 22.0.

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

Introducción

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

Uno de los enfoques clave de la estrategia de marketing de empresa consiste en la eficaz elección del posicionamiento del producto en el mercado. El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretendemos ocupar con nuestros productos o marcas en la mente de los consumidores. Este «lugar en la mente» se establece en función de las percepciones que los integrantes del mercado se hacen respecto a las características, beneficios, atributos e imagen de los productos de la empresa (Moliner 2020).

El mismo 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 marketing gastronómico es una técnica de promoción y publicidad enfocada en el mundo de la alimentación y la hostelería. Se trata de una estrategia que busca destacar los productos y servicios de un negocio gastronómico y atraer a un objetivo público. Este tipo de marketing incluye diversas acciones como la creación de una identidad visual atractiva, la promoción en redes sociales, la realización de eventos temáticos, entre otros. El objetivo principal es fidelizar a los clientes y generar una imagen positiva del negocio (Valdivieso, 2023).

Por otra parte, Espinosa (2021) define al marketing gastronómico como el conjunto de procesos que intentan atraer al público objetivo hacia los alimentos y su entorno cultural, con la intención de conseguir un intercambio de valor entre ofertante y demandante.



El sector de servicios impacta, cada vez más, en la economía y no tiene sentido utilizar las mismas tácticas empleadas para promocionar productos, sino que debemos adoptar prácticas específicas que ayuden a persuadir a los clientes y a cumplir con sus expectativas (Posada, 2020).

Las entidades gastronómicas abarcan disímiles servicios, entre estos podemos encontrar la restauración como servicio indispensable, por su nivel de aceptación y su capacidad para generar grandes ingresos. Los servicios gastronómicos constituyen uno de los elementos de comunicación de un destino, al permitir transmitir una imagen simbólica del lugar a visitar (Fuentes, 2020).

Algunos factores que influyen en el éxito de un restaurante según Biosca (2015) son:

- Tener una gastronomía adecuada a sus clientes en: su contenido, su variedad, la agilidad en el servicio, la cantidad, sus calorías, la calidad, la presentación.
- Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos (con discreción cuando fuere preciso).
- Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante (comedores privados, salones para banquetes, etc.).
- Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes (teléfono portátil, fax, aparcado de coches, etc.).
- Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- Comunicarse con los clientes en su idioma (los más usuales).
- Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar y sin errores.

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 (Morales, 2005).

Un factor determinante en el logro de la eficiencia de los servicios gastronómicos es la imagen, la cual compone un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias (Sanz, 1994).

La imagen de un restaurante es indispensable para tener éxito en el negocio. En efecto, toda hostelería necesita de una identidad propia que esté acorde a su estilo, tipo de menú, los clientes,



su filosofía de servicio, y los valores que desea promover, como el estar comprometidos con el medio ambiente. Por cierto, elemento muy de moda actualmente. Para algunos expertos, esto se llama imagen corporativa de un restaurante. Y consiste en crear una imagen que defina la identidad del mismo. Claro, esta imagen le dará exclusividad, así como ventaja en la competencia de los restaurantes y hostelerías de la zona (Pérez, 2020).

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.

Debido a la situación antes descrita se propone como objetivo general: evaluar la imagen de los servicios gastronómicos en el restaurante Cuevas de Bellamar, Matanzas.

Métodos

Los métodos de investigación son una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas (Castillo, 2020).

Los métodos de investigación a utilizar son métodos teóricos (inducción - deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto) y métodos empíricos (cualitativo y cuantitativo).

Los métodos teóricos son los que permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción (Ávila, 2022).



Método deductivo: consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Método analítico: es un proceso cognoscitivo. Método sintético: consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Método analítico-sintético: Estudia los hechos (Roa, 2022).

Para Coll (2021) el análisis cualitativo se centra en la comprensión de los fenómenos que se producen. Pero, para su comprensión, utiliza datos narrativos, se centra en el estudio de la literatura, así como de las particularidades y las experiencias individuales. En otras palabras, se centra en datos que no se expresan de forma numérica. Entre estos datos que recoge, el análisis cualitativo se centra en las encuestas. Por otra parte el análisis cuantitativo, como el cualitativo, se centra en la comprensión de los fenómenos que se producen. pero, para su comprensión, utiliza datos numéricos, los cuales nos permiten extraer la información. En otras palabras, está basado en mediciones más fiables, pues emplea un método de análisis que nos permite identificar y cuantificar el problema. Es aquel que permite examinar los datos en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, utilizando los cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

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. 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 (ver Cuadro #1).

Cuadro #1. Ficha Técnica del Estudio Empírico

Población	9000
Unidad muestral.	n = 376
Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.
Error muestral.	5%.
Nivel de confianza.	95%

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria- descriptiva. Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone se calcula el coeficiente Alpha de Cronbach, y se puede afirmar que la escala propuesta para el cuestionario en general resulta confiable, por tanto se asumen como fiables los resultados expuestos a partir de la aplicación del cuestionario utilizado.



Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes 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.

Resultados y discusión

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: económico y 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 una mezcla de 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.

La investigación dio paso a establecer un sistema de control mediante indicadores que permitan conservar la buena imagen del restaurante y dotó de un enfoque estratégico mediante la retroalimentación y mejora continua del tratamiento de la imagen, de acuerdo a estándares internacionales y la competencia del sector estatal y no estatal.

Conclusiones

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



- Quedaron identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la imagen de las empresas particularizando en el caso de los servicios gastronómicos. Por otra parte, a partir de un procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios gastronómicos se analiza 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 permitió dar paso al estudio práctico de esta investigación.
- 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.

Referencias bibliográficas

1. Ávila, A. (6 de junio de 2022). *¿Cuáles son los métodos del nivel teórico?*. Disponible en: <https://todorespondio.es/cuales-son-los-metodos-del-nivel-teorico> [citado el 11 de junio del 2023].
2. Biosca, D. (2015). *“20 factores que influyen en el éxito de la restauración en el siglo XXI”*. Disponible en: <http://barradeideas.com/los-20-factores-que-influyen-en-el-exito-de-la-restauracion-en-el-siglo-xxi/> [citado el 10 de junio del 2023].
3. Castillo, B. (14 de octubre de 2020). *6 tipos de métodos de investigación*. Disponible en: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/> [citado el 10 de junio del 2023].
4. Coll, F. (1 de junio de 2021). *Diferencia entre cualitativo y cuantitativo*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>
5. Espinosa, Ch. (2021). *“Qué es marketing gastronómico y cuál es su origen”*. Disponible en: <https://www.chemaespinosa.com/que-es-marketing-gastronomico/> [citado el 12 de junio de 2023].
6. Fuentes, L., (2020). *Evaluación de la calidad de los Servicios gastronómicos*. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179/ [citado el 11 de junio del 2023].
7. Linton, I. (2018). *¿Qué es una estrategia de marketing para los servicios?* Disponible en: <https://www.cuidatudinero.com/13117007/que-es-una-estrategia-de-marketing-para-los-servicios/> [citado el 11 de octubre de 2023].



8. Moliner, M. (2020). *Posicionamiento Estratégico de un Producto*. Disponible en: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/posicionamiento/> [citado el 11 de junio de 2023].
9. Montenegro, CH. (2016). “*La industria gastronómica, un negocio con hambre de éxito*”. Disponible en: <http://www.academia.edu/12339874/La-industria-de-negocios-gastron%C3%B3micos> [citado el 10 de junio de 2023].
10. Morales, D. (2005). “*La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada*”. Pons, RC. y Cárdenas, JR. (tutores). Camagüey. 124 h. Tesis de Maestría. Universidad de las Villas.
11. Pérez, M. (2020). “*La importancia de la imagen de un restaurante*”. Disponible en: <https://buscountrabajo.es/ideas-de-negocios/negocios-exitosos/la-importancia-de-la-imagen-de-un-restaurante/> [citado el 11 de junio del 2023].
12. Posada, G. (2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/> [citado el 10 de junio de 2023].
13. Roa, Y. (25 de septiembre de 2022). *¿Cuáles son los métodos teóricos de investigación?* Disponible en: <https://filosofia.co/literatura/concepto-de-metodos-teoricos/> [citado el 10 de junio de 2023].
14. Sanz, LA. (1994). “*Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica*”. Editorial ESIC.
15. Valdivieso, L. (8 de febrero de 2023). *Importancia y estrategias del marketing gastronómico*. Disponible en: <https://garajedejobs.com/importancia-y-estrategias-del-marketing-gastronomico/> [citado el 12 de junio de 2021].

Recibido: 12 de octubre, 2022

Aceptado: 15 de diciembre, 2022