

**UNIVERSIDAD CATÓLICA NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque”

Álvaro Cobelo

Verena Knapps

Comunicación Institucional

Asunción - Paraguay

2013

Álvaro Cobelo

Verena Knapps

Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque”

Tesis preparada para la UCA como requisito
parcial para la obtención del título de Licenciados
en Ciencias de la Comunicación con énfasis en
Comunicación Institucional

Tutora: Magister Adriana Deligdisch

Asunción, Paraguay

2013

Cobelo, A.; Knapps, V. 2013. **Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque” /**
Álvaro Daniel Cobelo Benítez, Verena María Knapps Pereira. 194 páginas.

Nombre de la tutora: Adriana Deligdisch

Disertación académica en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con énfasis en
Comunicación Institucional – UCA, 2013.

Álvaro Cobelo

Verena Knapps

Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque”

Esta tesis fue evaluada y aprobada en fecha ___/___/___ para la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción - UCA

Asunción, Paraguay

2013

A nuestros padres.

A nuestras familias y compañeros por el apoyo y aliento.

A los dueños del Restaurant “Bar San Roque” por la colaboración.

A nuestra tutora, Adriana Deligdisch, por guiarnos en este camino.

Lo que no comprendemos no lo poseemos.

Goethe, JW

1749-1832. Poeta y dramaturgo alemán.

RESUMEN

La imagen corporativa es la representación mental de cada individuo acerca de una organización. Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías como por ejemplo la publicidad, referencias brindadas por allegados, las experiencias que ha vivido con la empresa, la presentación del producto, entre otros. En este sentido, esta investigación pretende responder a la pregunta ¿Cuál es la imagen corporativa que perciben los clientes del Restaurant “Bar San Roque”? , para la cual se formula el objetivo general: analizar la imagen corporativa proyectada por el Restaurant “Bar San Roque”. Los principales teóricos que guían esta investigación son Capriotti (1999), Costa (1977), Sánchez y Pintado (2009), Arranz (1997) entre otros. La metodología se sustenta en un diseño no experimental de alcance descriptivo con enfoque mixto aplicando una encuesta a 113 clientes (hombres y mujeres mayores a 18 años) del restaurant durante los meses de mayo y junio de 2011 en los turnos de almuerzo y cena de forma equitativa, como también una entrevista a los propietarios del restaurant y el análisis de materiales gráficos. Los tres instrumentos utilizados de tipo cuestionario son escala de Lickert, selección múltiple y preguntas dicotómicas; por otro lado, la entrevista fue realizada a través de una guía de preguntas semi-estructuradas y el análisis de materiales gráficos mediante tomas fotográficas. Los resultados más importantes muestran que la percepción que tienen los clientes acerca de la identidad del Restaurant “Bar San Roque” es positiva porque se la percibe como tradicional y con un trato cordial, y a su vez perciben a la comunicación externa de forma óptima en la calidad del servicio al cliente. En conclusión, aunque hay muchos aspectos que mejorar como por ejemplo el trato de los empleados con los clientes, la imagen percibida por el público externo es positiva, ya que se considera que cuenta con servicios de calidad, simbolizada por valores familiares y que mantiene su entorno tradicional, elementos que hacen al restaurant un sitio reconocido y distinguido.

Palabras claves: Imagen, Identidad, Comunicación, Restaurant, Atención.

ABSTRACT

The corporate image is the mental representation of each individual about an organization. Each person can have a unique image of a company, because of the many contacts he has had with her through different channels such as advertising, referrals provided by relatives, the experiences you have had with the company, the product presentation, among others. In this sense, this research aims to answer the question: What is the corporate image that customers perceive Restaurant "Bar San Roque"? , For which the main objective is formulated: to analyze corporate image projected by the Restaurant "Bar San Roque". The main theoretical guiding this research are Capriotti (1999), Costa (1977), Sanchez and Pintado (2009), Arranz (1997) among others. The methodology is based on a range non-experimental descriptive mixed approach using a survey of 113 clients (men and women over 18 years old) of the restaurant during the months of May and June 2011 in the lunch and dinner shifts so equitable, as well as an interview with the owners of the restaurant and observation of graphic materials. The three instruments used are test type Lickert questionnaire, multiple choice and dichotomous questions, on the other hand, the interview was conducted through a guide semi-structured questions and observation is recorded by taking photographs of graphic materials and infrastructure. The most important results show that the perception of customers about the identity of the Restaurant "Bar San Roque" is positive because it is perceived as traditional, with a friendly, and in turn perceive external communication optimally on the quality customer service. In conclusion, although there are many aspects to be improved such as the treatment of employees with clients, the image perceived by external audiences is positive, as it is considered that features quality services, family values symbolized by maintaining its traditional setting elements that make the restaurant a site recognized and distinguished.

Key Words: Image, Identity, Communication, Restaurant, Attention.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
1. TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN	7
1.1 La polisemia del término imagen	7
1.2 Teoría de la conformación de la imagen en la empresa	8
1.3 Diferencias entre identidad e imagen corporativa	16
2 IMAGEN CORPORATIVA.....	19
2.1 La importancia de la imagen corporativa	19
2.2 Requisitos de la imagen corporativa	20
2.3 El proceso de formación de la imagen corporativa	24
2.3.1 Características de la imagen-actitud.....	25
2.3.2 El proceso de formación de la imagen-actitud	26
2.4 Manifestación de la imagen corporativa	28
2.5 Razones para conseguir una buena imagen corporativa.....	31
3. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	33
3.1 Definición de Identidad corporativa.....	33
3.1.1 Concepto.....	34
3.1.2 Elementos que configuran la Identidad Corporativa.....	35
3.2 Reflejo de la imagen corporativa.....	37
3.3 Identidad y estrategia.....	40
3.4 El Comportamiento Corporativo	40
3.5 La Triple Hélice de la Identidad	41
3.6 Las cuatro áreas de actuación	41
3.6.1 Productos / Servicios	41
3.6.2 Entorno	42
3.6.3 Información – Comunicación (materiales de comunicación).....	42
3.6.4 Conductas	43
3.7 Comunicación de la Identidad corporativa.....	44

3.7.1 Elementos visuales de la identidad.....	45
3.7.2 Comunicación y posicionamiento	45
4. COMUNICACIÓN.....	47
4.1 Definiciones de Comunicación	47
4.2. Proceso de la comunicación	48
4.3. Percepción de la comunicación externa	50
4.3.1 La Calidad en el Servicio al Cliente	50
4.3.2 Implicancias de la buena atención.....	51
4.3.3 Actitudes y técnicas en comunicación oral	52
4.3.4 Cultura de Servicio.....	54
4.3.5 Planificación de la atención al cliente	56
4.4 Procedimientos de Seguridad	58
4.4.1 Vías de Escape.....	58
4.5 Diseño, Planeación y Orden Interno de Menús	65
5. METODOLOGÍA	71
5.1. Planteamiento del problema	71
5.1.1Problemática o pregunta de investigación.....	71
5.1.2. Objetivo general	71
5.1.3. Objetivos específicos.....	72
5.2. Universo, Población y Muestra	72
5.2.1. Participantes o sujetos	73
5.2.2. Determinación de la muestra y cálculo muestral.....	73
5.3 Diseño metodológico.....	74
5.4. Definición operacional de variables y sub-variables.....	75
5.5. Técnica de Recolección de datos.....	86
5.5.1. Instrumentos de recolección de datos.....	86
5.5.2. Procedimiento de recolección de datos	88
5.6. Técnica de análisis de datos	88
6. RESULTADOS.....	90
6.1. Datos de identificación	90
6.2. Personalidad de la organización	93
6.2.1. <i>Consideraciones acerca del restaurant</i>	93
6.2.2. <i>Comportamiento del personal</i>	95

<i>6.2.3. Percepción de la identidad organizativa.....</i>	97
<i>6.2.4. Creencias.....</i>	100
<i>6.2.5. Valoración de las estrategias</i>	101
<i>6.2.6. Estrategias para mantener a los clientes</i>	102
<i>6.2.7. Valores.....</i>	104
6.3. Productos/Servicios	105
6.4 Entorno	107
<i>6.4.1. Infraestructura.....</i>	107
<i>6.4.2. Limpieza</i>	111
6.5. Comunicación de la Identidad Corporativa	113
<i>6.5.1. Comunicación de la identidad.....</i>	113
6.6. Percepción de la comunicación externa	124
<i>6.6.1. Nivel de Atención.....</i>	124
<i>6.6.2. Calidad en el servicio.....</i>	126
<i>6.6.3. Organización y Planificación de los empleados</i>	131
<i>6.6.4. Legibilidad de las señalizaciones.....</i>	133
<i>6.6.5. Seguridad.....</i>	135
<i>6.6.6. Menú</i>	136
.....	138
CONCLUSIÓN.....	139
SUGERENCIAS	143
REFERENCIAS	145
ANEXOS	148
A. Instrumento de recolección de datos	148
B. Matriz metodológica.....	154
C. Otros cálculos estadísticos	160

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la muestra	73
Tabla 2: Consideración del local según sexo	95
Tabla 3: Calificación de la recepción según frecuencia	97
Tabla 4: Percepción de la presencia de los propietarios según frecuencia.....	99
Tabla 5: Percepción de la fortaleza de la empresa según frecuencia.	101
Tabla 6: Valoración de las estrategias según horario	102
Tabla 7: Consideración de los ítems que ayudan a mantener a los clientes según horario ..	104
Tabla 8: Percepción de los valores según horario	105
Tabla 9: Calificación de los productos y servicios según horario	107
Tabla 10: Calificación dada a la imagen y aspecto físico según horario	108
Tabla 11: Calificación dada a la infraestructura según frecuencia.....	111
Tabla 12: Calificación brindada a la limpieza según horario	113
Tabla 13: Motivo por el cual conoció el restaurant según edad	115
Tabla 14: Escala de preferencias que motivan la visita según horario en primer lugar	116
Tabla 15: Asociación del nombre con el restaurant según horario	117
Tabla 16: Cartelería acorde al restaurant según frecuencia.....	119
Tabla 17: Percepción de la decoración según edad	121
Tabla 18: Percepción de la estructura según frecuencia.....	122
Tabla 19: Puntos diferenciadores por horario	123
Tabla 20: Percepción de la atención recibida según frecuencia de asistencia.....	126
Tabla 21: Percepción de la presentación de los platos según horario	128
Tabla 22: Consideración de la calidad en relación con los precios según sexo	129
Tabla 23: Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según frecuencia.....	131
Tabla 24: Percepción del trato recibido según horario.....	133

Tabla 25: Legibilidad de las señalizaciones según frecuencia	134
Tabla 26: Percepción de la seguridad según horario	136
Tabla 27: Calificación del menú según frecuencia	138
Tabla 28 Matriz Metodológica	154
Tabla 29: Consideración del local según frecuencia	160
Tabla 30: Consideración del local según horario.	160
Tabla 31: Calificación de la recepción según horario	161
Tabla 32: Calificación de la recepción según edad	161
Tabla 33: Percepción de la presencia de los propietarios según edad.....	161
Tabla 34: Percepción de la presencia de los propietarios según horario.....	161
Tabla 35: Percepción de la fortaleza de la empresa según edad	162
Tabla 36 : Valoración de las estrategias según edad	162
Tabla 37: Consideración de los ítems que ayudan a mantener a los clientes según frecuencia	162
Tabla 38: Percepción de los valores según sexo	163
Tabla 39: Percepción de los valores según frecuencia	163
Tabla 40: Calificación de los productos y servicios según frecuencia.....	163
Tabla 41: Calificación de los productos y servicios según sexo	164
Tabla 42 Calificación dada a la imagen y aspecto físico según sexo.....	164
Tabla 43 Calificación dada a la infraestructura según horario	164
Tabla 44 Calificación dada a la infraestructura según edad	164
Tabla 45: Calificación brindada a la limpieza según edad	165
Tabla 46: Calificación brindada a la limpieza según sexo	165
Tabla 47 Motivo por el cual conoció el restaurant según horario	165
Tabla 48: Motivo por el cual conoció el restaurant según frecuencia.....	166
Tabla 49: Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en primer lugar ..	166
Tabla 50: Escala de preferencias que motivan la visita según horario en segundo lugar	167

Tabla 51: Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en segundo lugar	167
Tabla 52 Escala de preferencias que motivan la visita según horario en tercer lugar.....	167
Tabla 53 Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en tercer lugar.....	168
Tabla 54 Escala de preferencias que motivan la visita según horario en cuarto lugar.....	168
Tabla 55 Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en cuarto lugar....	168
Tabla 56 Escala de preferencias que motivan la visita según horario en quinto lugar.....	169
Tabla 57: Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en quinto lugar ..	169
Tabla 58: Asociación del nombre con el restaurant según frecuencia.	169
Tabla 59: Asociación del nombre con el restaurant según edad	170
Tabla 60: Cartelería acorde al restaurant según horario.....	170
Tabla 61: Cartelería acorde al restaurant según edad.....	170
Tabla 62: Percepción de la decoración según sexo	170
Tabla 63: Percepción de la estructura según sexo	171
Tabla 64 : Percepción de la estructura según edad.....	171
Tabla 65: Puntos diferenciadores por frecuencia	171
Tabla 66: percepción de la atención recibida según horario	172
Tabla 67 percepción de la atención recibida según frecuencia de asistencia sexo.....	172
Tabla 68 Percepción de la presentación de los platos según frecuencia	172
Tabla 69: Percepción de la presentación de los platos según edad	173
Tabla 70 Consideración de la calidad en relación con los precios según horario	173
Tabla 71 Consideración de la calidad en relación con los precios según frecuencia	173
Tabla 72 Consideración de la calidad en relación con los precios según edad	174
Tabla 73 Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según horario.....	174
Tabla 74 Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según edad.....	174
Tabla 75 Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según género	174

Tabla 76 Percepción del trato recibido según frecuencia.....	175
Tabla 77 Percepción del trato recibido según Edad	175
Tabla 78 Legibilidad de la señalizaciones según horario.....	175
Tabla 79 Legibilidad de la señalizaciones según edad.....	175
Tabla 80 Percepción de seguridad según frecuencia.....	176
Tabla 81 Percepción de seguridad según edad.....	176
Tabla 82: Calificación del menú según horario.....	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Asistencia según género.....	90
Gráfico 2: Asistencia según horario	91
Gráfico 3: Asistencia según edad	92
Gráfico 4: Asistencia según frecuencia	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relación entre las teorías que estudian la construcción de la imagen	15
Figura 2: Beneficios de crear una identidad corporativa.....	38
Figura 3: Proceso para la obtención de la imagen.....	44
Figura 4: Percepción del mensaje.....	49
Figura 5: Salón del restaurant.....	110
Figura 6: Salón del restaurant.....	110
Figura 7: Cartelería ubicada en la fachada.	119
Figura 8: Decoración presentada en los salones del restaurant.	120
Figura 9: Plato presentado a los clientes.	128
Figura 10: Señalizaciones en el interior del Restaurant.	135
Figura 11: Presentación de la carta Menú.	138

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es la representación mental generada a partir de la percepción que tienen los distintos públicos acerca de una organización. Dicha imagen, mediante la identidad ayuda a crear afinidad entre la empresa y su público, por tanto permite la vigencia en el mercado. En este sentido, es el resultado de la conjunción de la imanficación, la imagen-ícono y la imagen-actitud, es decir de la identidad del lugar, de la comunicación que brinda y de la imagen que genera en los públicos. A partir de estos conceptos esta investigación se enfoca en el Restaurant “Bar San Roque” y analiza las razones por las cuales posee su imagen.

El Restaurant “Bar San Roque” fue fundado aproximadamente en el año 1901, y pertenece a los dueños actuales hace poco más de 65 años. Es conocido por ser un restaurant de amplia trayectoria que se ha constituido a lo largo de los años en un tradicional punto de encuentro de Asunción. Alrededor de sus mesas, a lo largo de sus más de 100 años de existencia, se han sentado personajes de todo tipo, jefes de Estado, escritores y artistas, así como numerosas familias, grupos de amigos y turistas de todo el mundo. La elección del Restaurant “Bar San Roque” como objeto de estudio se debe a la inquietud de conocer la percepción de los distintos públicos acerca de un local consolidado en el rubro gastronómico.

La imagen corporativa es un factor muy importante en la estructura de toda organización y estando la misma bien consolidada logra una integración ideal tanto con los públicos internos como externos. Cada día el mercado se vuelve más exigente, y lo que anteriormente constituía un éxito, hoy puede que no. Las empresas deben comprender la importancia de la imagen y que se debe contar con un equipo especializado de comunicación para su correcto desarrollo.

Con el transcurrir de los años, la familia propietaria del restaurant analizado dio importancia a la calidad de los productos, el buen ambiente y la atención personalizada como puntales indispensables para trabajar en el ámbito.

Tras la revisión de investigaciones acerca del tema, se presentan como antecedentes los trabajos de Cabrera García, I. (2004), Evaluación de la satisfacción de los clientes del Restaurant “La Leña Argentina”. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Con el objetivo general de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant “La Leña Argentina”, mientras que sus objetivos específicos son identificar el nivel de satisfacción de los clientes, identificar los aspectos del servicio con los que el cliente no está satisfecho y proponer un método de evaluación de la satisfacción de los clientes.

Luego de responder a dichos objetivos, la conclusión es que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que reciben por parte del restaurant.

Por otro lado, Balladares y Elizabeth (2011) presenta el tema Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del Restaurant “Los Helechos” de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, el objetivo general de esta investigación fue determinar un plan de Marketing de Servicios, mediante la implementación de una campaña publicitaria, para mejorar la Imagen Corporativa en el Restaurant “Los Helechos” de la ciudad de Ambato. Siendo sus objetivos específicos realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurant con respecto al grado de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que se brinda en el mismo, analizar y definir la identidad corporativa del restaurant para crear un sentido de pertenencia a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable, y proponer un modelo de campañas publicitarias. Se obtuvo como conclusión que la empresa necesita crear una nueva imagen

para el reconocimiento de sus clientes, pues para los mismos lo más importante en una empresa es la atención.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, nace la siguiente **pregunta**: ¿cuál es la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud?, siendo los meses de mayo y junio del año 2011 el período de recolección de datos. A partir de dicha pregunta, se desarrolla el **objetivo general**, analizar la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud, y para llegar al mismo se desarrollan cuatro **objetivos específicos**: describir la personalidad de la organización desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor; el segundo, describir los productos/servicios desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor; el tercer objetivo específico se denomina describir el entorno desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor y el cuarto objetivo específico: describir la comunicación de la identidad corporativa desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor.

Se delimita la investigación a la relación entre las intenciones de los propietarios del local gastronómico y la percepción que los públicos externos tienen acerca de la misma.

Esta investigación brinda un apoyo al estudio de la imagen, refuerza el concepto que una buena imagen ayuda al posicionamiento en la mente de los públicos, como también sirve de apoyo a teorías sobre la construcción de la imagen, imagen corporativa, identidad y comunicación. Esta investigación no ofrece la posibilidad de explorar un fenómeno nuevo, si puede sugerir ideas y recomendaciones a futuros estudios vinculados a la comunicación institucional, la imagen de un lugar y la comunicación existente en las instituciones.

La realización de este proyecto es viable gracias a la colaboración de los propietarios del restaurant, quienes permiten el acceso a sus instalaciones y materiales sin

ningún inconveniente y brindan una entrevista en la que aportan los puntos necesarios para la obtención de resultados; gracias a la participación de los clientes, quienes acceden a las consultas realizadas con buena predisposición y aportando los datos que derivan en los resultados; el acceso a los materiales que conforman el marco teórico es posible gracias a la contribución de los profesores, ya sea en la recomendación de autores y/o libros, o bien con la provisión de los mismos.

La imagen impacta en la sociedad cuando ésta es efectiva, provocando preferencias y afinidades. Con esta investigación los estudiantes de la carrera de comunicación institucional y todo aquel que trabaje en esta área, se beneficia, puesto que tiene una concepción de cómo la imagen es importante para el reconocimiento y la vigencia en un ambiente tan competitivo como lo es el negocio gastronómico.

En esta memoria de licenciatura se utilizan como técnica de recolección de datos una encuesta a los clientes, una entrevista a los propietarios y el análisis de los materiales de comunicación.

Los principales referentes teóricos que guían esta investigación son Capriotti (1999), Costa (1977), Sánchez y Pintado (2009), Arranz (1997). También se recurre a otros autores de manera a profundizar y complementar el marco teórico y referencial.

Este trabajo está dividido en seis capítulos donde los cuatro primeros corresponden al marco teórico, para luego pasar a la metodología y a los resultados. En el primer capítulo, se expone la teoría de la construcción de la imagen, donde se describen las distintas definiciones del término imagen, teoría de la conformación de la imagen en la empresa y las diferencias entre la identidad y la imagen corporativa.

En el segundo capítulo, llamado Imagen Corporativa, se describen la importancia de la imagen, sus requisitos, el proceso de formación, la manifestación de la imagen corporativa y las razones para conseguir una buena imagen corporativa.

En el tercer capítulo se describe la identidad corporativa, su concepto y los elementos que la configuran. En un segundo apartado se expone el reflejo de la identidad corporativa, seguido de la identidad y estrategia, comportamiento corporativo, la triple hélice de la identidad, esta última desarrollada por Sanz y González (2005); en el sexto apartado de este capítulo se presentan las cuatro áreas de actuación descriptas por Arranz (1997), las cuales se dividen en productos y servicios, entorno, información y comunicación y conductas. Para cerrar el capítulo de identidad corporativa, se desarrolla el tema de la comunicación de la identidad corporativa, sus elementos visuales y las estrategias de posicionamiento.

En el cuarto capítulo, se presenta la comunicación desde el punto de vista externo, donde se desarrollan las definiciones, el proceso de la comunicación, la percepción de la comunicación externa, donde se detallan la calidad en el servicio al cliente, lo que implica la buena atención, las actitudes y técnicas en comunicación oral, la cultura del servicio y la planificación de la atención al cliente. Dentro del mismo capítulo se presentan los procedimientos de seguridad llevados a cabo a través de las vías de escape, la señalización y los sistemas de alarma. Para cerrar el capítulo de comunicación, se analiza uno de los principales materiales de todo restaurant, como lo es el menú, donde se analiza el diseño, calidad del material, redacción y la importancia de su orden interno.

En el quinto capítulo se despliega la metodología utilizada en esta investigación, donde se expone el planteamiento del problema, el universo, la población y la muestra, el diseño metodológico, la definición operacional de variables y sub-variables y por último las técnicas de recolección de datos y de análisis. Seguidamente en el sexto capítulo se exponen los resultados, presentándose primeramente los que hacen referencia a los datos de identificación, para luego categorizarlos de acuerdo a los objetivos específicos.

Para cerrar esta memoria de licenciatura, se presentan las conclusiones y las sugerencias que la investigación propone.

1. TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

En este capítulo se muestran, las consideraciones teóricas necesarias para la comprensión que este estudio pretende diagnosticar sobre la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque”, basándose principalmente en la teoría de Capriotti (1999) que habla de imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

1.1 La polisemia del término imagen

El término imagen cuenta con diferentes significados. Para comprender mejor el término y distinguir entre las diferentes acepciones que presenta, se cita a distintos autores quienes brindan las siguientes categorías al término:

Costa (1987) hace una agrupación, citando imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion (1989) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972) diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productores, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986) cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Villafaña (1992) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez (1981) diferencia entre autoimagen e imagen social (Capriotti, 2008, p. 15).

1.2 Teoría de la conformación de la imagen en la empresa

La definición de la estructura de la imagen, es subdivida por Capriotti (2008), en la estructura mental de la organización y que se forman los públicos.

-“*La estructura mental de la organización (...)*” es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

-“*(...) que se forman los públicos (...)*”, los sujetos donde se forma la imagen. Éstos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un estatus y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la imagen de empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las que procesan la información que les llega sobre una empresa (p. 53).

Capriotti (2008) parte del análisis de diferentes pensamientos a lo que a imagen se refiere y propone a partir de la noción de imagen-actitud un propio concepto de la imagen corporativa. “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus

actividades y su conducta” (p. 28). Es lo que Sartori (1986) define como la “imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público” (p. 17).

La imagen corporativa es la estructura mental de la empresa, resultado del proceso de la información de la misma que forman los públicos. De esta manera, la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación y realidad corporativa (Capriotti, 1999).

A continuación se especifican cada uno de estos conceptos según Capriotti (1999) ampliado por otros autores.

- Identidad de la empresa:

Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás (Capriotti, 1999, p. 29). El mismo autor también se refiere a que “el vocablo identidad de empresa es muy utilizado para hacer referencia al conjunto de elementos visuales que identifican a una organización” (Capriotti, 1992, p. 107).

Ampliando el concepto, Spilzinger (1994) se refiere a que la identidad de la empresa “es simplemente la realidad con que cada empresa decide identificarse, pero que además la identifiquen los demás factores del mercado” (p. 299).

- Comunicación de la empresa:

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su conducta diaria) (Capriotti, 1999 p. 29).

- Realidad corporativa:

Es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía (Capriotti, 1999 p. 29).

Para los fines de esta investigación, la comunicación de la empresa y la realidad corporativa se unifican en la variable comunicación externa puesto que el Restaurant “Bar San Roque” no tiene publicidad.

Sanchez y Pintado (2009) complementando la idea indican que “para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace” (p. 39).

Entre los distintos autores que definen el término imagen, Costa (1987) menciona a la imagen de empresa dentro de una agrupación en la que también se destacan la imagen corporativa o imagen de marca. Marion (1989) por su parte se refiere a la imagen de la empresa dividiendo el término en tres categorías: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Así mismo, Capriotti (1999) establece que existe una idea subyacente de lo que es imagen: “una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” (p 16). Pero esta idea de representación es interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. Para los fines de esta investigación se opta por agrupar en las tendencias sobre la imagen dentro del campo de la comunicación empresarial, las cuales son a) la imagen-ficción; b) La imagen-ícono, y c) la imagen-actitud (Capriotti, 1992).

1.2.1. La Imagen-ficción

En cuanto a la concepción de la imagen, es como la «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la

realidad. Ésta es una posición aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a como son. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos” (Capriotti, 1999, p 16).

Otra distinción que recibe la imagen es, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. La imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. Boorstin (1977, apud Capriotti, 2008, p.186) la define como “un perfil de personalidad, estudiósamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos”.

Por su parte Capriotti (1999) menciona que “la imagen estaría generada en base a seudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel” (p. 17).

La imagen-ficción presenta seis categorías explicadas por Boorstin (1977, apud Capriotti, 2008, p. 17) a continuación:

- a) Sintética: ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Credible: pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva: ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vivida y concreta: debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.

- e) Simplificada: pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.
- f) Ambigua: ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

La imagen-ficción, para los fines de esta investigación se analiza mediante la identidad, la cual fue medida a través de una entrevista a los dueños. La imagen-ficción es ampliada en el apartado 3 denominado identidad corporativa puesto que en dicho capítulo se profundiza en los conceptos sobre la realidad de la empresa; quienes son, que hacen, sus valores, los diferentes elementos que configuran a la identidad, etc.

1.2.2. La Imagen-Icono

Capriotti (2008) al momento de hablar de la imagen-icono señala que la misma es una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Esto lo toma de Moles, quien se refiere a la imagen como “una representación icónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. El mismo además señala que la imagen es «un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo...». “Ésta es, quizás, la noción más popular sobre la imagen corporativa: ella es «lo que se ve» de una empresa o persona” (Moles, 1975, apud Capriotti, 2008, p. 19).

La imagen referida a la empresa está relacionada con los elementos de la identidad visual: “el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y la tipografía corporativa, o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía” (Capriotti, 2008, p. 19).

Sempere (1992) por su parte define a la imagen corporativa como “el conjunto de aspectos gráficos, señalíticos, y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones” (p.67).

La imagen-icono es una imagen o ícono material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un ícono o imagen mental, que pasa a ser el recuerdo visual de esos íconos materiales (Capriotti, 2008).

La imagen idónea es el resultado de la planificación estratégica de la comunicación corporativa. Para llegar a obtener dicha imagen, es necesaria la emisión de los mensajes que ayuden a construirla, pero al mismo tiempo, de manera no intencionada se pueden estar transmitiendo mensajes que no ayudan a la obtención de la imagen ideal. La importancia de la planificación de la comunicación radica en poder prevenir que estos mensajes “no intencionados” afecten a la relación de la organización con sus públicos (Sánchez y Pintado, 2009).

Por este motivo, para esta investigación, se decide estudiar la organización y planificación de los empleados, donde se tiene en cuenta la eficacia, la iniciativa y la capacidad de reacción de los empleados y el tiempo de espera por parte de los clientes. Además para los fines de esta investigación se tuvo en cuenta el análisis de la comunicación gráfica en el Restaurant “Bar San Roque”.

La imagen-icono es ampliada en el apartado 3 denominado comunicación externa puesto que al tratarse de un restaurant se toman en cuenta los factores de la comunicación que hacen a la imagen que tiene el público con el cual interactúa.

1.2.3. La Imagen-actitud

La imagen-actitud es una corriente dentro de la cual existen diferentes matices dependiendo de las teorías y de los autores que las exponen, es así que para Capriotti (1999,

p. 21) “es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”. Mientras que para Costa (1977) quien toma como referencia el concepto gestáltico de percepción y el modelo de comunicación de Shannon, define a la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p.19).

Para la Gestal, la percepción busca de manera directa organizar la información del ambiente dentro de una representación mental simple, que se lleva a cabo mediante una secuencia encadenada de unidades elementales que constituyen lo que denomina Köhler (apud Gondra, 1996) la aplicación del método analítico. (Oviedo, 2004, apud Capriotti, 1999).

En esta investigación se describe la imagen-actitud a través de la encuesta a los clientes que asisten a consumir al restaurant. Imagen-actitud es profundizada en el apartado 2 denominado imagen corporativa. Dentro de este apartado se describe la importancia, los requisitos y el proceso de la formación de la imagen corporativa para cualquier empresa, entre otros conceptos.

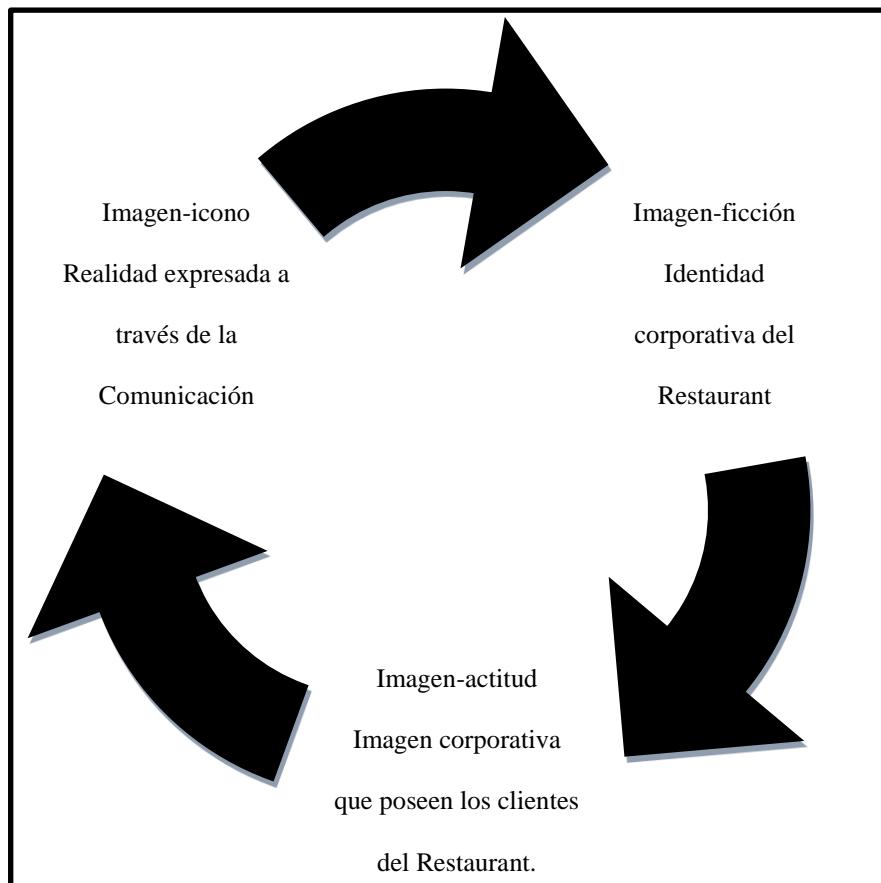
La idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa no serían la empresa como tal, sino una evolución de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones (Capriotti, 2008, p. 22).

Se puede decir que la imagen-actitud, “es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (Vander Zarden, 1989, apud Capriotti p. 60). Como también que “la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un

perfil de conductas anticipadas” (Cirigliano, 1982, p. 76). Inclusive “se podría afirmar que la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones” (Capriotti, 2008, p. 23).

Para los fines de esta investigación se conjugan varias teorías (Capriotti, 2008; Sartori, 1986; Spilzinger. 1994; Sánchez y Pintado, 2009; Costa, 1987; Marion, 1989; Sempere, 1992; Cirigliano, 1982) para establecer parámetros de análisis que permiten analizar la imagen del Restaurant “Bar San Roque”. Es así que la imagen-ícono representa la realidad expresada a través de la comunicación del restaurant, la imagen-ficción expresa la identidad corporativa y la imagen-actitud se expresa a través de la percepción que tiene el público respecto al restaurant y por tanto compone la imagen corporativa. (figura 1)

Figura 1: Relación entre las teorías que estudian la construcción de la imagen



1.3 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Los conceptos de imagen e identidad están relacionados entre sí, sin embargo son términos distintos. Por un lado, identidad principalmente hace referencia a lo que la empresa desea transmitir, mientras que la imagen es una concepción adoptada por los diferentes públicos.

La identidad es lo que la empresa comunica y la imagen por su parte, “se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento” (Sánchez y Pintado 2009, p.20).

Así mismo, la identidad corporativa es la personalidad de la empresa, es lo que la empresa quiere ser. Se asocia con la historia y cultura del lugar, mientras que la imagen es la percepción o la valoración de los públicos sobre la empresa. Para que la imagen proyectada sea la deseada “lo primero que debe hacer cualquier empresa es crear su identidad corporativa, configurar una personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos” (Lucio, 2005, p. 2).

Las empresas tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que para Sánchez y Pintado (2009) habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son la historia de la compañía, el proyecto empresarial, la cultura corporativa.

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligatorio conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar (p. 22).

La historia puede, a su vez, asociarse a diferentes aspectos en cada compañía: en algunas, existe una asociación con productos o servicios pioneros, en otras a patentes o prototipos importantes, a transformaciones introducidas en el mercado... y también al perfil de los clientes, a los proveedores, así como a los éxitos y fracasos de las personas que han trabajado en la empresa (p. 22).

- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a: la filosofía de la compañía, sus valores; su estrategia corporativa; los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales (p. 22).

Sobre el proyecto empresarial, Sainz de Vicuña (2003) lo define como “el conjunto de proposiciones que tiene una organización para orientar sus objetivos estratégicos de acuerdo con unos principios y a través de unos planes” (p. 138).

- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa así como las convicciones existentes. La cultura por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento (Sánchez y Pintado, 2009, p. 22).

Respecto a la cultura corporativa, Asensio y Vázquez (2009) amplían que “la cultura de la institución es el resultado de un proceso de aprendizaje que se desarrolla a lo largo de la vida de la empresa y por todos los miembros de la organización” (p. 40).

Para conseguir una imagen positiva, es necesario proyectarla cuando la identidad de la empresa es clara y esté definida. Además hay que tener en cuenta que es un proceso cotidiano, por lo cual la formación de la imagen corporativa representa “cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 20).

Mientras que la identidad es un concepto emisor, lo que es y lo que manifiesta; la imagen es un concepto receptor, puesto que refleja la percepción que cuentan los públicos acerca de las manifestaciones, valoraciones y como ven a la empresa. Además se puede decir que la imagen sólo existe en la mente de los públicos, y para cambiarla se debe trabajar sobre la identidad, sobre las manifestaciones. Esto se logra mediante una buena comunicación, y el proceso de la retroalimentación puesto que la identidad se manifiesta mediante ella para proyectar la imagen deseada (Arranz, 1997).

Por ello se considera importante redactar un manual de marcas para mantener una uniformidad en la comunicación con los distintos públicos.

Se ve la importancia de la comunicación en el plano de la identidad y de la imagen, ya que en la sociedad actual, en las relaciones comerciales, políticas y sociales este factor incide en el estado de opinión, creando imágenes que favorecerán el comportamiento del individuo hacia la empresa (Cervera, 2008). Es por ello que las empresas deben ejercer el control sobre sus mensajes, para crear y mantener la imagen deseada y acorde a los objetivos.

2 IMAGEN CORPORATIVA

Para esta memoria de licenciatura, se define imagen corporativa como una representación mental con la que cuenta cada individuo, mediante la combinación de atributos que puede coincidir o no con lo que se desea transmitir. Los públicos generan una imagen distinta dependiendo de los medios en que se reciben los mensajes, la relación que tiene o que tuvo con la empresa y la buena o mala experiencia que pueda generar esta relación, como también la reputación que tenga dicha empresa con el entorno de cada individuo.

Cada uno puede tener una imagen distinta de una empresa, esto se debe a los diversos contactos que se ha tenido con ella, puede ser a través de la publicidad, las asociaciones a la marca, lo que cuentan de ella, las experiencias vividas con la empresa, la presentación del producto, “todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 28).

Estas características, pueden estar relacionadas con los precios y la calidad. Es así que las empresas con buena imagen se suelen relacionar con precios altos, mientras que los que poseen precios bajos no tienen esta asociación, es así que la calidad también influye “una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 28).

2.1 La importancia de la imagen corporativa

La importancia de la imagen corporativa para las empresas, radica en saber diferenciarse. Si una empresa crea una imagen en sus públicos:

- a) *Ocupará un espacio en la mente de los públicos,*¹ por medio de la imagen corporativa la empresa existe para los públicos. Hoy todas las empresas se ven obligadas a comunicar de uno u otro modo. Si está en la mente del público, la empresa existe, y ése es el primer paso para que un determinado público la elija.
- b) *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos,* por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Que la empresa exista para el público no implica necesariamente que éste la elija, esa existencia debe ser valiosa para el público. Debe tener un valor diferencial con respecto a las demás organizaciones que también tienen un espacio en su mente. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial, aportando soluciones beneficiosas para el público, muy valiosas a la hora de hacer su elección. Así, la organización crea valor para sí misma creando valor para sus públicos mediante la imagen corporativa. Un planteamiento, el de beneficio mutuo, que será en el futuro una de las claves del éxito de las empresas.
- c) *Disminuirá la importancia de los factores situacionales* en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización (Caldevilla, 2007, pp. 242 – 243).

2.2 Requisitos de la imagen corporativa

Para Bort (2004), la imagen corporativa desde cualquier punto de vista debe cumplir dos requisitos básicos, los cuales son uniformidad y presencia, los cuales se explican a continuación:

¹ Se respeta el formato original del texto, por ello está escrito en cursiva.

- Uniformidad. La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes. Es importante diseñar un manual de identidad corporativa que contemple y explique los diferentes materiales.
- Presencia. Dicho elemento debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.

Los colores empleados en la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes,...) (p. 30).

La imagen de marca y corporativa son conceptos que siguen procesos distintos. La imagen de marca por su lado está referida al producto o servicio y a la comercialización del mismo, mientras que la imagen corporativa, si bien también abarca la comercialización, está formada por los valores de la empresa y se muestra a través de nombre, logotipo, símbolo, culturema y los colores, citados por Diez (2006) y profundizados por Lucio (2005):

- El nombre:

Es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa y sirve para identificarla y describirla.

Debe ser apropiado y estar relacionado con la actividad que desarrolla la empresa.

Puede ser descriptivo, simbólico, topónmico, convencional, aleatorio, etc.

No debe cambiarse el nombre de una empresa, a no ser que existan razones muy poderosas, ya que se corre el riesgo de que el cambio sea contraproducente. Sólo se cambiará si el anterior produjera un claro rechazo. (Lucio, 2005, p. 3).

- El logotipo:

Es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos. Es una palabra diseñada, por la cual el público reconoce a una compañía.

Debe ser original, distinto y único. Su finalidad es hacer recordar el nombre de la empresa; que se grabe en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva y permanente que la verbal. (Lucio, 2005, p. 3).

- El símbolo:

Es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con él debido a su forma u color, o bien evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocie a él. El símbolo tiene mayor poder de atracción que el logotipo. (Lucio, 2005, p. 3).

- Culturema:

El término alude a la cultura empresarial, al modo de actuar en las empresas con referencia a indumentarias, puntualidad, hábitos y comportamientos, formas de contestar al teléfono, de recibir a los clientes, etc. (Diez, 2006, p. 110)

- Los colores:

Transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos. (Lucio, 2005, p. 3).

- La arquitectura corporativa:

La constituyen los edificios, oficinas, stands, etc., de la compañía, es decir, el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes, proveedores y público en general. Comunica, tanto a los empleados como al público en general, datos sobre nuestra identidad corporativa. Puede transmitir una imagen de prestigio o mediocridad.

Si el lugar de trabajo es cómodo, agradable, práctico y accesible transmitirá una imagen de seriedad en el trabajo, poder económico, rapidez en el servicio, seguridad y fluidez en la comunicación. (Lucio, 2005, p. 3).

- Los indicadores objetivos:

Son los datos objetivos de nuestra empresa. Es importante que el público conozca nuestra entidad y sepa quiénes somos concretamente.

Los indicadores objetivos incluyen el nombre, el domicilio social, la nacionalidad, el número de identificación fiscal, la inscripción en los registros pertinentes, en las asociaciones empresariales, los socios, el capital social, el número de empleados, los productos y servicios, el campo de actuación, etc. (Lucio, 2005, p. 3).

Estos factores son utilizados a lo largo de la investigación, ya que hacen a la formación de la imagen.

2.3 El proceso de formación de la imagen corporativa

La formación de la imagen, es subdividida en dos partes, el proceso de consumo interno de la información y el de la externa circulación (Capriotti, 2008):

- «(...) el resultado del procesamiento(...)\», osea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, es necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información que le llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y cómo se almacena esa nueva información (p. 30).

El proceso de formación de la imagen se lleva a cabo con toda la información relativa a la empresa que los públicos reciben ya sea de forma activa o pasiva, es decir si los mensajes son o no enviados por la empresa, siendo estos últimos enviados desde el entorno de la organización y son tan importantes para la formación de la imagen como lo son los mensajes generados desde el interior de la misma.

Además, existen otros canales de información que influyen igualmente en este proceso formativo de imagen, como lo son las influencias interpersonales o la experiencia propia (Capriotti, 2008, p. 30)

Para complementar esta idea Costa (2001) señala que “la formación de la imagen corporativa como concepto mental en la mente de los públicos se origina gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso” (p. 58).

Para Ana Jiménez (2007) por su parte “la imagen corporativa es resultado de un complejo proceso desarrollado en la mente del individuo en el que intervienen multitud de factores, internos y externos al sujeto. Además, este proceso se encuentra condicionado por el uso de diversas fuentes, que ofrecen información sobre la empresa, que, de diferente tipo, es cada en distinta cantidad y con diferente nivel de calidad y objetividad” (p. 86). Por lo tanto para esta investigación se opta por realizar una encuesta a los clientes para conocer el concepto mental que tienen sobre el Restaurant “Bar San Roque”.

2.3.1 Características de la imagen-actitud

Al tomar como referencia a varios autores del campo de la psicología social (Katz, 1960; Krech, 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989, apud Capriotti 1992), se puede señalar los principales elementos de la imagen-actitud:

- El componente cognitivo: es como se percibe una organización.
Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

En esta investigación este punto fue analizado a través de la pregunta considera al restaurant, que se encuentra en la encuesta realizada a los clientes.

- El componente emocional: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.

En esta memoria de licenciatura este punto es analizado a través de la pregunta como lo han recibido al llegar, correspondiente a la encuesta auto aplicada a los clientes.

- El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

En este caso, la pregunta que sirve para analizar dicho componente es como considera la atención de restaurant.

A su vez, las características de la imagen-actitud serían las siguientes:

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable – positiva – o desfavorable – negativa – de la empresa.
- b) Tiene una intensidad, osea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).

En este caso, se utiliza la pregunta considera al restaurant para identificar la fortaleza con la que es percibida.

- c) Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Ésta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas (p. 23).

Este último punto es identificado a través de la pregunta «que lo hace diferente» que se encuentra en la encuesta realizada a los clientes, consulta que también se realizó en la entrevista a los propietarios.

2.3.2 El proceso de formación de la imagen-actitud

El proceso de formación de la imagen se da en dos niveles. El primero en un nivel subjetivo, que se refiere a la experiencia más o menos directa que ha tenido el sujeto con la empresa, y el segundo en un nivel social, por toda la información indirecta que circula sobre la misma.

Para Enrico Cheli (1986) hay una interacción entre factores que dan lugar a la imagen:

- a. La historia de la empresa, si se conoce;
- b. La que la organización ha comunicado intencionalmente;
- c. Lo que la organización ha comunicado sin intención;
- d. Lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa;
- e. Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (*opinion leaders*² y *opinion makers*³).

En la encuesta se tienen en cuenta los puntos A al D, puesto que el E implica un estudio en los medios de comunicación y esta investigación se limita a los clientes que actualmente asisten al restaurant.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- a. La organización en sí misma;
- b. Los medios de comunicación;
- c. Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, etc.).

(Cheli, 1986, apud Capriotti, 2008, p.24).

En esta investigación se tiene en cuenta solamente el punto A, es decir a la organización en sí misma.

A partir de este plano, “la imagen se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales)” (Capriotti, 2008, p.24).

² En el contexto de la teoría de Enrico Cheli, la expresión opinion leaders significa líderes de opinión.
³ Siguiendo en el contexto del mismo autor, Opinion makers, significa creadores de opinión.

2.4 Manifestación de la imagen corporativa

La imagen corporativa se manifiesta a través de variados elementos relacionados con la empresa, como lo son sus productos, sus distintos materiales gráficos o la atención brindada a los clientes. Así también influye la importancia que ocupa el entorno, fundamental para la imagen externa, los colores, la calidad y la presentación de los productos, los iconos y las personalidades relacionadas.

La imagen se manifiesta a través de edificios o entornos, los productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos, comunicación que Sánchez y Pintado (2009) elaboraron con sus descripciones.

- **Edificios o entornos**

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o una empresa de prestigio. Por ello, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados (Sánchez y Pintado, 2009, p. 29).

Para esta investigación se tuvo en cuenta la infraestructura y la limpieza para medir al entorno.

- **Los productos y su presentación**

Acerca del punto Sánchez y Pintado (2009, p. 29) definen como “factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios”. Mientras que Aaker y Myers (apud. A. Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2008) expresan que “la comunicación genera asociaciones entre los productos y los estados de ánimo, estilos de vida y actividades, que se incorpora a la utilidad que el consumidor recibe del producto. El consumidor adquiere tanto la marca y su conjunto de significados como el producto en su sentido más literal” (p. 103).

Por tanto para esta investigación se analiza la percepción que tienen los clientes, así como también la visión de los dueños acerca de la presentación de los platos y los preparados especiales, entre otros puntos.

- **Logotipos y colores corporativos**

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa (Sánchez y Pintado, 2009, p. 29).

“El logotipo es la solución tipográfica y de diseño del nombre de la corporación” (Caldevilla, 2007, p. 262).

Es importante tener en cuenta la correcta aplicación de los colores, para esta investigación se consideran los colores y la marca gráfica como objetos de análisis.

- **Personalidades**

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa (Sánchez y Pintado, 2009, p. 29).

Por ello para esta investigación se toma en cuenta la presencia de los dueños en el lugar de estudio.

- **Iconos corporativos**

Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces

se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo (Sánchez y Pintado, 2009, p. 29).

- **Comunicación**

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos(...) Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet, las promociones, eventos, ferias, patrocinios(...) cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos (Sánchez y Pintado, 2009, p. 29).

Se entiende en este caso a la comunicación como publicidad. En esta investigación no se toma en cuenta dicho tipo de comunicación porque la empresa carece de la misma, no obstante los dueños consideran que en la actualidad se debe tener en cuenta realizar diferentes acciones de marketing y publicidad debido a la competencia existente.

2.5 Razones para conseguir una buena imagen corporativa

La importancia de afianzar una imagen sólida debe ser un objetivo fundamental para cualquier empresa que desea permanecer vigente en el mercado. Es así que para conseguir una buena imagen corporativa, es necesario tomar como punto de partida la realidad de la empresa, “es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 39).

Una compañía preocupada por su imagen, que pretende potenciarla y conseguir diferenciación, debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo.

Los conceptos sustraídos de Sánchez y Pintado (2009) permiten afirmar que una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.

- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos (Sánchez y Pintado, 2009, p. 38).

3. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad es la realidad de la empresa, es la historia, sus creencias, filosofía, valores y estrategias, es lo que hace que se mantenga, que no vaya cambiando, y la haga diferente y única. Es la respuesta a las preguntas ¿qué somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿cómo lo presentamos? y ¿cómo queremos que se perciba?. La identidad corporativa, es la personalidad de la empresa, y se manifiesta por medios escritos o gráficos, verbales, culturales, ambientales, como también a través de comportamientos y de informaciones objetivas. A esto denomina Capriotti (1999) imagen-ficción.

Gómez Pérez (2011) define los valores como el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional (p. 80).

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.⁴

Así pues, la identidad corporativa es el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa a través de los diferentes canales, la cual se obtiene al combinar los siguientes factores: nombre, logo, símbolos, cultura, arquitectura. Mientras más señales se emitan de forma correcta, más interés se logrará despertar en el público.

3.1 Definición de Identidad corporativa

La identidad corporativa puede definirse como la percepción que tiene la empresa sobre ella misma, es lo que hace a la organización y es lo que emite, a diferencia de la imagen que es la percepción de los públicos. La identidad transmite sus creencias, su

⁴ http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus valores éticos y culturales y sus estrategias, y aunque la imagen es muy difícil de cambiar, puesto que se debe trabajar desde el cambio de la cultura (identidad y manifestaciones) que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización, se puede lograr mediante una buena comunicación.

Al respecto, Ind (1992) menciona que “es importante recordar que, la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser distintas de las de la organización” (p. 6).

3.1.1 Concepto

Al conjugar los conceptos de Olins (1995), Capriotti (2008) y Uceda (2008), la identidad corporativa es la personalidad, es el conjunto de símbolos que utiliza la empresa para identificarse, es la forma en que quiere ser percibida, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, comportamientos y sus estrategias, mediante las cuales se auto-identifica y se auto-diferencia de las otras empresas del mercado.

La identidad corporativa es la manera en que la organización se presenta, es lo que piensa de sí misma. Por lo tanto, la misma se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces, a dónde quieras llegar. Los cuales se proyectan en lo que haces o vendes, los lugares en que desarrollas tus actividades, los modos en que explicas lo que haces, cómo te comportas con tus empleados y con el exterior (Olins, 1995).

En este sentido se estudia al Restaurant “Bar San Roque” desde la personalidad de la organización.

Además es la expresión visual de la organización, la visión que tiene de sí misma y cómo le gustaría verse por otros, se la relaciona con el nombre y el sistema gráfico (Selame y Selame, 1988).

La identidad corporativa se basa en la realidad de la empresa, es el conjunto de símbolos que utiliza la empresa para identificarse (Uceda, 2008). Al hablar de símbolos, Diez (2006) se refiere a lo que la organización quiere representar y lo que pretende (p. 109).

Para los fines de esta investigación se realizó una consulta dentro de la encuesta a los clientes, donde se indaga acerca de cómo considera a la empresa, para luego comparar dicha percepción con lo que desean transmitir sus propietarios.

3.1.2 Elementos que configuran la Identidad Corporativa

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de la imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización (Capriotti, 2008 p. 140).

Bort Muñoz (2004) y Amaya (2005) citan un listado propuesto por García Uceda (2001) donde los elementos que configuran a la identidad corporativa son los siguientes:

- Misión: fin de la organización.
- El nombre o la identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único elemento de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y el público, competencia, periodistas para referirse a ella.

- **El logotipo:** es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- **La simbología gráfica:** son todos los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- **Identidad cromática:** es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color: el amarillo de Kodak, el naranja de Burano, las cajas rojas de Nestlé.
- **La identidad cultural:** los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Son formas de percibir y valorar los acontecimientos a los que se enfrenta en el desarrollo de sus actividades. Son valores, creencias.
- **Identidad organizativa:** determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control. Abarca la capacidad operativa de la organización.
- **Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa:** toda actuación empresarial (técnica, comercial cultural, comunicacional) se ha de producir en “algún lugar”, bajo una infraestructura, edificios, despachos, mostradores, transportes... Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y personal de la empresa.
- **Los indicadores objetivos de identidad:** es decir, los datos declarados en un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Se refieren a datos institucionales: existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, historicidad, domicilio social(...) y a datos

constitucionales: el ser, domicilio social, equipo directivo, locales que ocupa, instalaciones que posee, nº de empleados, estructura organizativa, empresas filiales, patentes, marcas(...).

Constituyen elementos de información, no de motivación al consumo y están dirigidos de modo personal a sectores muy concretos: medios de comunicación, líderes de opinión, negocios internacionales (Mariola García Uceda, 2001, p. 84).

3.2 Reflejo de la imagen corporativa

La imagen de la empresa se refleja, se vende cuando la misma está vendiendo un servicio o producto, la tarea del departamento de comunicación es importante, puesto que “cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar esa identidad corporativa concreta” (Diez, 2006, p. 109), con la cual la imagen que se ofrecerá será clara. Al tener una identidad corporativa, es decir al crearla, al configurar la personalidad, se logra que los públicos puedan percibir todos los elementos desde una misma dirección. En el caso del Restaurant “Bar San Roque” no existe un departamento de comunicación que pueda realizar estas tareas.

Como se menciona anteriormente la identidad corporativa no se debe confundir con la imagen de la empresa, puesto que es la personalidad de la misma, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean palabras, símbolos o comportamientos.

Así, según Diez (2006), la identidad corporativa se plasma a través de:

- Mensajes de palabra o escritos, que implican el envío de información verbal o visual.

En esta investigación este punto se mide a través de las señalizaciones y el menú.

- Símbolos, que indican lo que la organización quiere representar y lo que pretende.

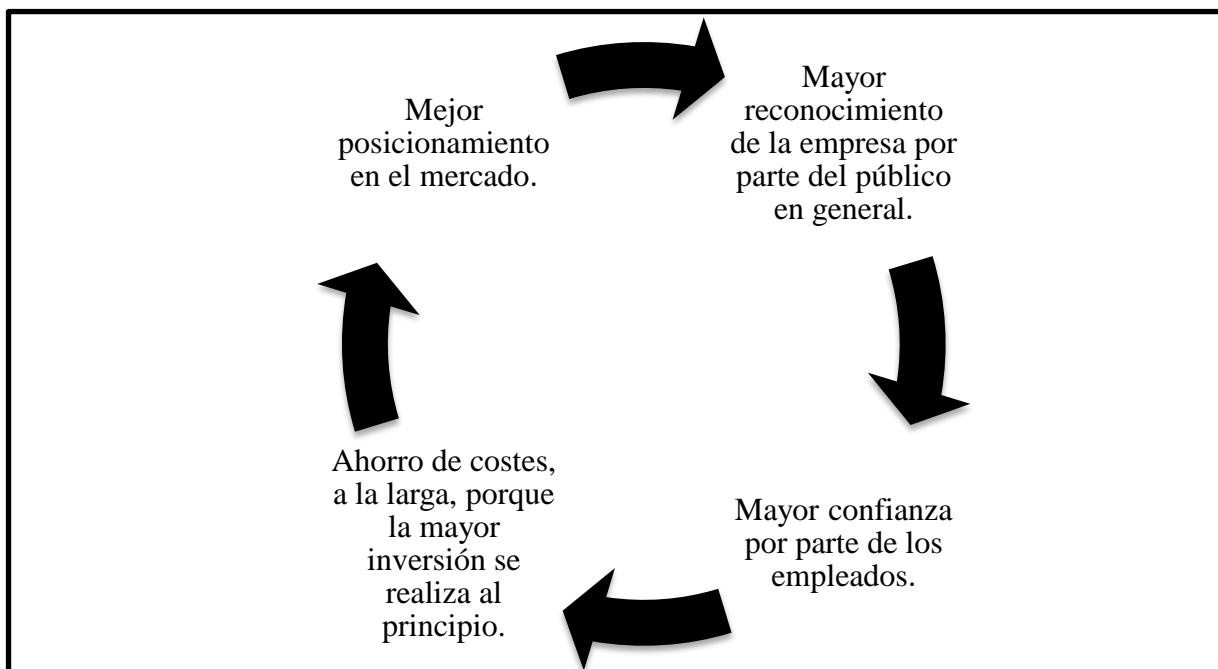
En el caso de esta memoria de licenciatura, los símbolos se miden a través de la pregunta como considera al restaurant presentada en la encuesta auto-aplicada y en las entrevista a los propietarios.

- Comportamiento, que es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa (p. 109).

Este punto se analiza a través de la pregunta como lo han recibido al llegar, presentada en la encuesta a los clientes y en la entrevista realizada a los propietarios.

La identidad corporativa será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, unas señales que son recibidas por los clientes, proveedores, competidores, por los medios de comunicación y por la opinión pública.

Figura 2: Beneficios de crear una identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia basada en la información de Diez (2006 p. 111).

La identidad visual es comparada con la parte visible de un iceberg, ya que existe otra más conceptual no tan visible que es la que da soporte a las manifestaciones visuales.

Las no estrictamente visuales, pero que se pueden también comparar con la parte visible del iceberg son las actitudes y comportamientos, estilos de gestión, orden y limpieza, atención al cliente, agilidad de respuesta, etc. No son manifestaciones visuales en el sentido estricto, pero nadie puede negar que son vistas o se pueden tocar. En consecuencia constituyen una parte esencial de la identidad (Arranz, 1997).

Por eso, en esta investigación se analiza la actitud del personal a través de su iniciativa y capacidad de reacción.

Se puede definir a la identidad como visualización de una estrategia de empresa, es el conjunto de esas manifestaciones a través de las cuales la organización se presenta y es percibida, comunicando todo lo que hacen (o dejan de hacer) y diciendo (o dejan de decir) (Arranz, 1997). Se puede afirmar que todas las organizaciones tienen una identidad, tanto conscientes o inconscientes.

Es así que la identidad suele definirse como un sistema de identificación visual (marca, símbolo, logotipo, colores, tipografía, etc.) recopilando información en forma de un manual donde se regula su aplicación a los diversos soportes de comunicación visual: papelería, impresos, señalización, vehículos, uniformes, etc. (Arranz, 1997).

Son las señales de una identidad (de empresa, de marca), cuya comunicación positiva y coherente contribuye a generar una imagen (de empresa, de marca) que se instala progresivamente en la opinión de la audiencia (Arranz, 1997).

Un programa de identidad consiste en la gestión de los medios a través de los cuales la organización y sus actividades son percibidas. Éste sirve para proyectar internamente y externamente, los atributos siguientes:

- Qué es y cómo es la empresa.
- Qué hace y qué pretende hacer.
- Cómo lo hace.

En vista que las imágenes no se crean, sino que se forman en la mente del receptor, la importancia de la identidad radica en mostrar cómo es la empresa y como quiere ser, no está en proyectar glorias pasadas o ilusiones futuras (Arranz, 1997).

3.3 Identidad y estrategia

La estrategia es la esencia de la competitividad, implica mirar hacia el futuro. Los modelos de estrategias están enfocados a obtener ventajas competitivas. Estas estrategias sólo funcionan si se apoyan en una determinada cultura interna. Cuando se dice que la identidad es la visualización de una estrategia de empresa, se refiere, a como se mencionó anteriormente, a algo duradero, su razón de ser, su personalidad, su cultura, sus diferencias. (Arranz, 1997).

Así como lo menciona Capriotti (2008) la valoración de las estrategias, están implementadas para comunicar una imagen de marca.

La valoración de las estrategias, para esta investigación, es una sub-variable de la variable personalidad de la organización.

3.4 El Comportamiento Corporativo

El comportamiento para la consecución de objetivos se da por la identidad y la cultura que posee la empresa. Las características de la identidad se basan en la capacidad segregativa, la facultad constructiva y por la estructura que permite la continuidad y permanencia. Se ve así que la identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser, es lo que manifiesta y la imagen corporativa es la percepción que tienen los demás (Lucio, 2005).

3.5 La Triple Hélice de la Identidad

Existen tres características relacionadas a la identidad que se proyectan desde el sistema perceptivo. Los procesos perceptivos, que la estrategia sigue, “es la de empaquetar estímulos-sensaciones con cierto sentido y orden, para luego archivarlos en los estantes conectados de la memoria” (Sanz, 2005, p. 57).

La primera característica es en términos relativos a la capacidad segregativa del sistema. La segunda característica viene determinada por la facultad constructiva y asociativa que este mismo sistema posee. La tercera característica es la que otorga un estatus de permanencia y continuidad, como consecuencia de su estructura.

3.6 Las cuatro áreas de actuación

La identidad de una empresa y/o sus marcas se manifiesta a través de una amplia variedad de medios y soportes de comunicación, que podemos agrupar en cuatro grandes áreas. Las cuales son los productos y servicios, el entorno, los materiales de comunicación y la conducta (Arranz, 1997).

Para esta investigación se toman estas 4 áreas como punto de partida para la definición de los objetivos específicos.

3.6.1 Productos / Servicios

Los productos son cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Son todos los elementos tangibles. Mientras que los servicios, por su parte, son un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

El producto y sus prestaciones constituyen el factor más significativo y determinante en la percepción de la organización en su conjunto. En general son empresas

que ofrecen productos tangibles duraderos, o servicios, pero siempre con un alto nivel de implicación por parte del comprador (Arranz, 1997).

En esta investigación se analizan el servicio de delivery, preparados especiales y reserva del salón privado, a través de los tres ejes (imagen-acción, imagen-ficción e imagen-actitud) para analizar la opinión que tienen tanto quienes reciben el servicio, como quienes los proveen, en este último caso manifestando la necesidad que se presentó para ponerlos a disposición del público.

3.6.2 Entorno

Al entorno lo forman los elementos que pertenecen a la empresa, los que forman parte de sus activos, son aquellos que el cliente no se los lleva pero los ve y los utiliza (Arranz, 1997).

La infraestructura hace al lugar, la cual se entiende como la estructura que se encuentra oculta en el terreno, que constituye la cimentación de una construcción.

En el caso del restaurant analizado, se entiende como entorno a la infraestructura y a la limpieza.

En cuanto a la limpieza, Bigné y Andreu (2000) afirman que es un factor adecuado y tan importante como la atención en los entornos comerciales. Partiendo de este concepto, puede definirse a la limpieza no solo como la ausencia de suciedad, sino también como el cuidado de los detalles en la presentación del local.

3.6.3 Información – Comunicación (materiales de comunicación)

Es material que la empresa emite. Ni forma parte de su activo, ni el cliente se lo lleva a casa cuando compra, sino que le llega por el televisor, el buzón o la prensa.

Algunas empresas proyectan su identidad sobre todo a través de este material. Es el caso de la mayoría de las empresas de productos de consumo, cuyas marcas y productos proyectan su identidad a través del packaging, la publicidad y el material promocional que los acompaña (Arranz, 1997).

En esta investigación no se analizan el packaging y la publicidad, se analiza el menú, la cartelería y las señalizaciones como materiales de comunicación gráfica, debido a que el restaurant no se comunica a través de publicidad por medios tradicionales o no tradicionales, como tampoco presenta sus productos siguiendo línea gráfica alguna.

Teniendo en cuenta esto último se presenta a los propietarios del restaurant un manual de marcas como guía para la realización de materiales gráficos y packaging.

3.6.4 Conductas

Existen organizaciones cuya identidad, personalidad y estilo se ven en el modo en que se comportan más que en el aspecto físico de sus productos o su entorno. En ellas, el entorno acostumbra a ser el segundo aspecto más importante.

Cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar su identidad corporativa, de lo contrario, la imagen que ofrecerá al exterior será sesgada y confusa (Arranz, 1997, p. 59).

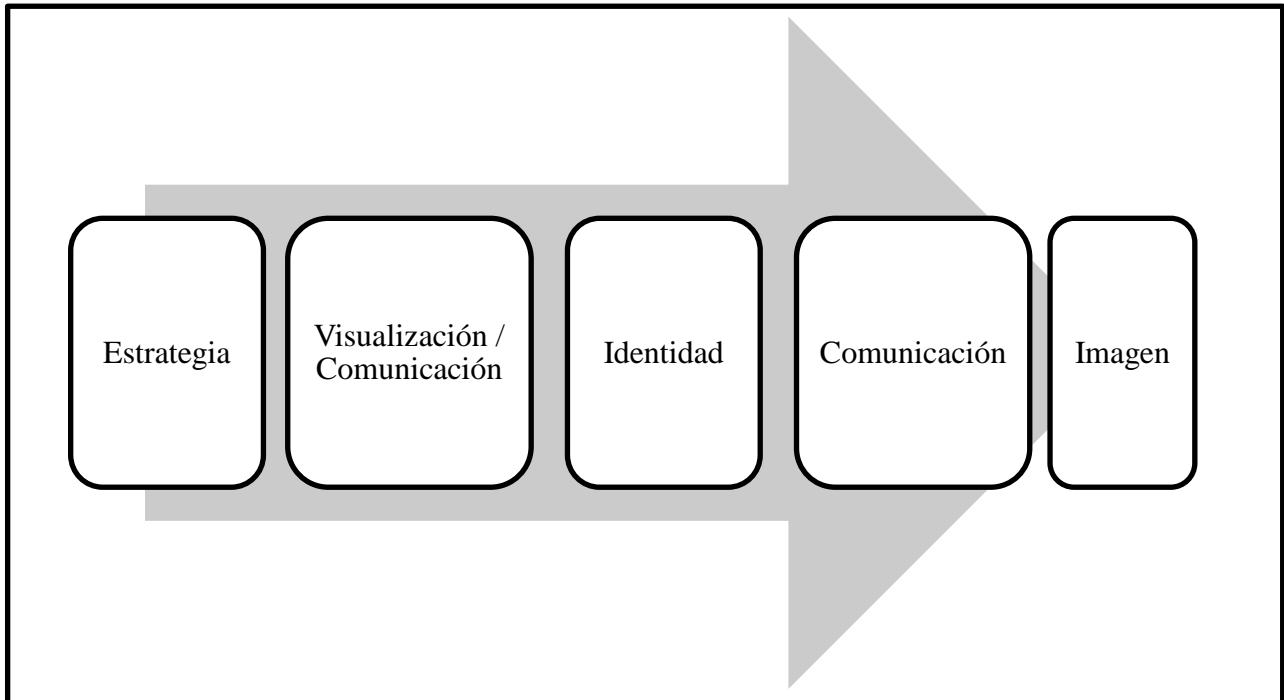
Son todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana (Capriotti, 2002).

Para esta investigación se analizan las conductas a través de la presencia de los propietarios juzgando si ésta es eficaz, perturbadora o si se desconocen quienes son, como así también en la calidad en el servicio y el nivel de atención.

3.7 Comunicación de la Identidad corporativa

La imagen se obtiene mediante la comunicación de la imagen, si a este proceso se le agrega la estrategia, se obtendría en la figura:

Figura 3: Proceso para la obtención de la imagen



Fuente: elaboración propia en base a Arranz (1997).

La identidad tiene valor cuando la comunicación es clara. Los recursos identificadores son el nombre, luego le siguen: el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa. Se debe dar a conocer y lograr que se recuerden las marcas, lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la personalidad y los valores del público objetivo.

La comunicación de la identidad corporativa se da mediante los medios de comunicación, ya sean estos masivos o alternativos. Para que la identidad tenga valor, todos los mecanismos utilizados en las estrategias de comunicación deben estar integrados para

hacerlo coherentemente y de forma clara. Esta comunicación debe estrategia a todos los públicos internos primordialmente, externos y quasi-internos o limbo (Ind, 1992, p. 139).

3.7.1 Elementos visuales de la identidad

Los elementos visuales de la identidad son aquellos identificadores como el nombre, sus colores, el ambiente, etc. Estos componentes que están presentes en los materiales de la empresa forman la imagen (Lucio, 2005).

La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos de la empresa. “Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende” (Santestmases, apud Bort 2004, p. 29).

Para formar la imagen es necesario invertir en la identidad, ya que la misma deber ser coherente a través de los años. La misma se manifiesta por materiales gráficos, verbales, ambientales (Bort, 2004, p. 29).

3.7.2 Comunicación y posicionamiento

Las estrategias de imagen e identidad corporativa son un conjunto coordinado de sistemas para:

1. Difundir o dar a conocer y hacer recordar nuestras marcas, productos y servicios.
2. Lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la personalidad o imagen de marcas y productos con la personalidad y los valores del público objetivo de las campañas.

Posicionar es dotar de personalidad al producto, a una marca, a un producto o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, fruto de un conjunto de cualidades o atributos que nos

diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado (Iniesta, 2006 p. 197).

“Las funciones sirven para la acción de coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización” (Matilla, 2008, p.137).

4. COMUNICACIÓN

En el momento que una persona percibe un mensaje tanto a través de avisos en distintos medios, como por una recomendación, se convierte en un potencial cliente. Cuando el cliente decide comprar un producto o acceder a un servicio, desea y exige una buena atención en su contacto con la empresa. Esta atención cuenta con ciertos pilares como la eficacia, el interés amistoso o la capacidad de respuesta que deben llevarse a cabo para lograr la satisfacción del comensal. Es importante para toda organización, generar dentro del grupo de trabajo una cultura de servicio, ya que el mismo influye en el comportamiento o la relación con la gente.

Además, se debe tener en cuenta que la comunicación con los clientes debe ser efectiva también a través de la señalización, que facilite acceder a las distintas comodidades de la locación, y de los medios internos de comunicación, como la carta menú, con el cual el cliente tiene un contacto muy cercano y es uno de los elementos por los cuales se determina la decisión de compra final.

4.1 Definiciones de Comunicación

El término comunicación se utiliza habitualmente en diversos sentidos:

- Comunicación en sentido general, como fenómeno o como acto: buena o mala comunicación, comunicación entre personas, etc.
- Comunicación como proceso o sistema: sistema de comunicación, comunicación entre departamentos, etc.
- Comunicación en sentido de plasmación (un logotipo o unos colores que comunican).

- Comunicación como conjunto de acciones, técnicas, elementos o soportes utilizados habitualmente por las empresas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.
- Comunicación activa o pasiva, deliberada o no, puntual o permanente, simétrica o asimétrica, tangible o intangible, interna o externa, etc.

La formación de una imagen a través de la proyección de una identidad engloba todas las formas posibles de comunicación (Arranz, 1997, p. 42).

En esta investigación se mide la comunicación en el sentido de plasmación a través de los elementos visuales de la identidad.

4.2. Proceso de la comunicación

El proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje, que es la que genera el mensaje o mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes, el mensaje escogido. A continuación, el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio que permite el paso de la señal, y es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. Es posible que en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información, esto es el ruido (Rodrigo, 2011, apud Capriotti, 2008, p.3).

Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje, al que se habrá podido añadir eventualmente los ruidos anteriormente señalados. El destino es el punto final del proceso de

la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje. Lo importante en este modelo es que la señal se descodifique en el transmisor de forma adecuada para que el mensaje codificado por el emisor sea el mismo que es recibido por el destino (Rodrigo, 2011, apud Capriotti, 2008, p.3).

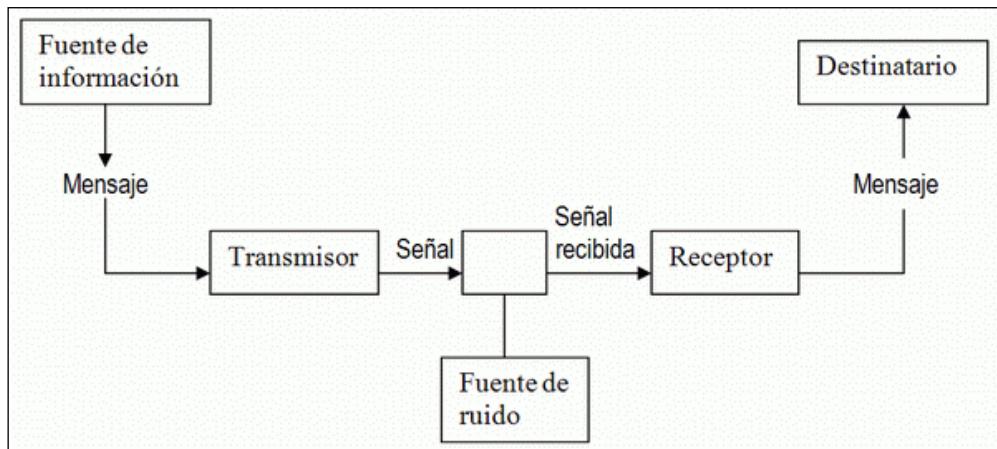
Por otro lado, Marion (1989) tiene como base el concepto de representación social, y se limita a señalar que existe un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte del grupo o del individuo, es así que para Marion apoyado en la psicología social cognitiva europea, la imagen es “la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación” (Rodrigo, 2011, apud. Capriotti 1999, p. 22).

En cuanto a la psicología social, es la investigación científica de cómo influye la presencia real, imaginaria o implícita de los otros en los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos (Allport, 1954, apud Hogg, 2008, p. 4).

Enrico Cheli (1986, p. 22) por su parte, sostiene que la imagen es “aquella representación mental –cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”, basándose claramente en el concepto de actitud.

El resumen gráfico de la teoría de Shannon y Weaver se presenta en la figura 4.

Figura 4: Percepción del mensaje



Fuente: Shannon y Weaver (1981)

Aaker y Myers (1984, apud Capriotti, 2008, p. 22) desde el punto de vista publicitario, hacen un atrayente planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, si no de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector. A esta misma conclusión llega Rafael Pérez (1981, apud Capriotti, 2008, p. 22), que afirma que la imagen se configura en relación con otras entidades y con respecto a la imagen ideal de la empresa. Sin embargo, Park (1986, apud Capriotti, 2008, p. 22) no concuerda con esta idea y sostiene que “las estrategias de posicionamiento y reposicionamiento, aun incorporando la noción de imagen, no indican cómo debe ser dirigida la imagen a través del tiempo”. Estas estrategias son “valores, una imagen de marca y diferenciar la marca de la competencia (lograr una posición), pero el posicionamiento da poca orientación para el mantenimiento y dirección de una imagen consistente a través del tiempo” (Capriotti, 2008, p. 22).

4.3. Percepción de la comunicación externa

4.3.1 La Calidad en el Servicio al Cliente

Las diferentes definiciones de calidad coinciden en su mayoría. Sánchez (2010) puntualiza a la atención como “el conjunto de propiedades y características del producto o servicio que cumple unos requisitos que le hacen apto para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 393), mientras que la definición de la Real Academia Española indica que la calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Londoño, 2006, p. 79).

El nivel de satisfacción del cliente se basa tanto en la calidad del producto adquirido como en la atención. En el presente capítulo se ve la importancia de enfocar las estrategias

en busca de complacer las expectativas del comensal, ya que este es quien define los niveles de calidad a los que debe ajustarse la empresa (Sánchez, 2010, p. 389).

Los clientes perciben la calidad cuando la empresa logra satisfacerlo cumpliendo con las expectativas del producto y del servicio. Motivo por el cual es necesario conocer y tener en cuenta estas expectativas, ya que son ellos quienes compran y exigen el buen servicio. Esta calidad, referida a los productos, características, servicios, garantías, disponibilidad, precio, entre otros, consiste principalmente en orientar y enfocar hacia los clientes toda la actividad: “pensar en los clientes, identificar sus necesidades, anticiparse a sus deseos y adaptarse a su requerimientos” (Sánchez, 2010, p. 389).

4.3.2 Implicancias de la buena atención

Toda organización debe planificar el tipo de atención que desea brindar a sus clientes. Es el cliente el que define la calidad de la atención que recibe, es por ello que la estrategia debe estar orientada a complacer sus demandas. Es importante tener en cuenta las pautas brindadas por el autor Sánchez (2010) a continuación.

Una buena atención implica que la empresa y su personal:

- Saben ponerse en el lugar de los clientes.
- Se preocupan por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben.
- Solicitan su opinión para detectar fallos.
- Responden a todas las quejas y tratan de resolverlas en el menor tiempo posible.
- Nunca justifican sus propios fallos.
- Jamás le dicen al cliente que está equivocado.
- Suelen ofrecer una respuesta más allá de lo que el cliente espera.

- Atienden y se preocupan por los detalles (p.389).

4.3.3 Actitudes y técnicas en comunicación oral

La comunicación oral es fundamental en el proceso de atención al cliente, es el momento en el que el cliente puede expresarse directamente con un representante de la empresa, que en el caso del restaurant analizado pueden ser los mozos, cantineros, cajeros o los mismos propietarios, y es el momento que puede determinar su satisfacción o disconformidad con la misma. Es por eso que existen ciertas actitudes que se deben adoptar al momento de mantener el contacto con los clientes. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta algunas técnicas de oratoria que facilitarán lograr el objetivo de la calidad en el servicio al cliente.

Las actitudes que forman los pilares de la atención al cliente son el interés amistoso, flexibilidad, respuesta, empatía, la escucha, entre otros.

- **Interés amistoso**

Se trata de la capacidad de hacer sentir al cliente que la empresa y sus miembros tienen un sincero interés en cumplir con sus expectativas. Cuoso (2005), afirma que hay un interés amistoso cuando el cliente siente que existe una predisposición por satisfacer sus necesidades más allá del beneficio económico, que es algo más que un trato cordial (p.21).

Para completar esta idea, Tschohl y Franzmeier (1994) en su libro “Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente”, señalan la importancia que hay en el saludo brindado por todas las personas que trabajan en el área de servicios, mostrando un sincero interés en las personas no sólo como clientes, sino como individuos (p. 266).

- **Flexibilidad**

Es el esfuerzo que realiza la empresa por satisfacer las exigencias de su cliente por más que el pedido no este contemplado. El cliente debe sentir que la empresa se movilizará y

dará su mejor esfuerzo por satisfacer sus exigencias. “Las respuestas «no» o «no se puede» deben evitarse” (Cuoso, 2007, p. 22).

- **Respuesta**

Refiere a la respuesta que la empresa pueda brindar a los clientes ante cualquier error. Los clientes esperan una respuesta satisfactoria, una solución práctica, una promesa que se pueda cumplir. Cuoso (2007) manifiesta que “a veces la respuesta óptima que el cliente querría oír no es posible, pero entre la óptima y la peor, hemos de encontrar una solución buena y satisfactoria para el cliente al tiempo que sea viable para la empresa” (p. 22).

- **Empatía**

La empatía es el brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. Trata principalmente de transmitir a los clientes, la importancia que tienen ellos para la empresa. Se deben construir relaciones con los clientes para reflejar el conocimiento de sus requerimientos y preferencias. El identificar las preferencias y necesidades del consumidor es el componente principal de esta dimensión (Ortiz Gallardo, 2004, p. 18).

- **La escucha**

Escuchar al cliente es saber interpretar y entender lo que el cliente necesita, estar atento a lo que "dicen" y también a lo que "no dicen"(Vartuli, 2006⁵).

La escucha se refiere a la necesidad de lograr que los clientes manifiesten sus opiniones, objeciones y puntos de vista, para así poder lograr un buen nivel de satisfacción.

La misma se caracteriza por:

- Valorar al interlocutor.

⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/escuchar-al-cliente.html>

- Escuchar lo que no se dice: se trata de averiguar lo que realmente se quiere decir, de leer entre líneas.
- Intentar escuchar de verdad: Muchas veces el cliente manifiesta algo que la empresa prefiere no oír. Esto sucede a causa de las ideas preconcebidas, que crean un punto de vista diferente en varios puntos. El objetivo es no dejarse llevar por estas ideas.
- Escuchar el punto de vista del cliente.
- Repetir los comentarios del cliente.
- Preguntar de forma refleja: Lo que consiste en repetir con una pregunta algo que ha dicho el cliente.-Eso demuestra atención
- Escuchar de forma compartida: Se trata de convertir el monólogo en una conversación y de hacer fluida la comunicación con el cliente. (Cuoso, 2005, pp. 21- 26).
- La escucha activa: es la capacidad que la persona tiene de escuchar toda el mensaje que está siendo transmitido por la otra persona, sea verbal, no verbal o simbólico y a partir de ahí hacer una decodificación de estas diversas señales para responder adecuadamente a su contenido y conjunto (Lemos Guimaraes, 2007⁶).

4.3.4 Cultura de Servicio

La importancia de adoptar una actitud empresarial, en la que se busque continuamente satisfacer las demandas del cliente es vital para el continuo crecimiento de toda organización. La excelencia de la empresa está orientada a ese mejoramiento continuo,

⁶ <http://habilesociales.blogspot.com/>

donde el cliente es el protagonista siguiendo la premisa “el cliente, primero”, para así lograr la satisfacción en cuanto a la calidad en el servicio. Es allí donde las empresas tienen una cultura del servicio (Pérez, 2006, p. 33).

La cultura de servicio se define por el relacionamiento que mantiene la organización y sus colaboradores con los clientes, priorizando los requerimientos de estos. Está integrada de normas y valores, debe ser vista como un contexto social, debido a que se debe mantener un excelente relacionamiento con los distintos públicos (Albrecht, 1992, apud Capriotti, 2008, p. 33).

Pérez (2006), complementa la idea argumentando que toda planificación en la empresa debe estar orientada a cumplir con las necesidades de los clientes. “Si la cultura organizativa no está enfocada hacia el servicio al cliente, no hay posibilidad alguna de que esa organización pueda proporcionar calidad de servicio” (p. 33).

Siguiendo con la idea, una cultura de servicio que es transmitida correctamente logra una total satisfacción de los clientes. La calidad de la empresa se mide, no solo en los productos y servicios, sino también en la capacidad de gestión de la misma. Dentro de la empresa se crea una cultura de trabajo donde cada persona o departamento es el cliente del otro, de esta forma “la comunicación organizativa fluye en todas las direcciones de forma eficiente para garantizar el cumplimiento de las políticas de calidad” (Pérez, 2006, p. 33).

La cultura de servicio permite alcanzar óptimos niveles de satisfacción en distintos ámbitos de la empresa. “Cuando la cultura se orienta hacia la calidad, y se logran niveles de calidad personal, departamental y del servicio, se facilita el logro de los objetivos de las empresas” (Pérez, 2006, p. 33).

4.3.5 Planificación de la atención al cliente

Para lograr la calidad en la atención al cliente es importante fijar las pautas sobre cuáles serán los métodos de atención. Es importante tomar las direcciones en base a lo que el cliente busca y desea. “Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención al cliente, lo primero que hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la satisfacción de las demandas que prevé recibir de todos sus clientes” (Pérez, 2006, p. 33).

Así mismo, la comunicación con los clientes debe ser constante y completa. Durante la planificación de la atención al cliente se debe analizar que tipo de información precisará el mismo para que esa información sea completa (Pérez, 2006, p. 34).

La comunicación con el cliente también permite conocer las opiniones, quejas o sugerencias con que cuentan los mismos. Dicha comunicación durante la prestación del servicio sirve como interacción y permite recibir la información necesaria, que puede ser de gran ayuda para adaptar o mejorar los servicios, productos, o cualquier otro aspecto que se pueda optimizar, además de “esta forma no es necesario esperar hasta el final del proceso para comprobar si el cliente quedó satisfecho o no” (Pérez, 2006, p. 34).

En este sentido, para esta investigación se toma en cuenta la presencia de los dueños en el local y la comunicación que tienen los clientes con ellos.

En la elaboración del plan de comunicación se deben tener en cuenta ciertos factores como la demanda de los servicios ofertados para destinar los recursos necesarios o la comunicación que se registra con el cliente durante todo momento.

El contenido del plan para brindar la atención al cliente, debería incluir (Pérez, 2006, p. 34):

- La definición de los servicios ofertados, es decir, los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características.

- La demanda de cada uno de los servicios ofertados, lo que permite destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido.
- Los indicadores del nivel de servicio con el cliente antes, durante y después del servicio. Se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de calidad de los servicios.
- La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio. Para ellos habrá que incluir técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación.

Cuando se planifica el procedimiento de la atención al cliente se debe realizar un estudio de mercado que defina los deseos y demandas de los clientes. Se debe partir, y tener siempre en cuenta, que el objetivo es complacer al cliente, es por eso que analizar previamente las exigencias de las personas a quienes se presta el servicio, como así también cuales son los beneficios brindados por la competencia, permitirá el diseño de un plan efectivo de atención. La planificación básicamente consta de tres fases detalladas por Pérez (2006) la primera, en la que “se detecta la necesidad de prestar calidad en la atención al cliente” (p. 35). Durante esta etapa se analizan las necesidades y exigencias de los clientes, para luego poder establecer los niveles de atención adecuados. Esto se logra a través de diagnósticos externos que permiten conocer las demandas de los clientes (p. 35).

En la segunda etapa, se sugiere realizar un análisis con los colaboradores internos para detectar los inconvenientes que se pudieran registrar al momento del relacionamiento con el cliente. “La segunda fase de planificación consiste en conocer la actuación de la empresa respecto a la atención al cliente. En este sentido, habrá que realizar un diagnóstico interno para conocer la opinión de los trabajadores sobre los aspectos favorables en la atención a los clientes, y aquellas barreras o inconvenientes que impiden prestar un servicio

de calidad; esta información puede recogerse a través de reuniones de trabajo, encuestas generales o creación de equipos específicos” (Pérez, 2006, p. 35).

En la tercera etapa se debe determinar cuáles serán los objetivos en cuanto a la calidad en la atención al cliente. La información que brindan los análisis previos permitirá contar con un panorama bastante claro sobre la situación en la que se encuentra la empresa y que camino debe tomar, ya que “la empresa se encuentra preparada para establecer aquellos objetivos que espera conseguir con la planificación de la atención al cliente” (Pérez, 2006, p. 35).

Por ello, para esta investigación se opta por realizar una encuesta a los clientes para realizar un diagnóstico que ayuda a conocer las demandas y nivel de satisfacción.

La organización y planificación de los empleados son procedimientos realizados en recursos humanos que incide en la adquisición, evaluación, desarrollo y compensación de las personas que forman o formarán parte de la misma. Se caracterizan éstos por constituir la piedra angular que permite desencadenar con garantías los restantes procesos propios de recursos humanos.

4.4 Procedimientos de Seguridad

La seguridad es la confianza con la que cuentan los distintos públicos de no correr riesgos dentro de las instalaciones, mediante las medidas de prevención aplicadas. Las vías de escape, la correcta señalización y los efectivos sistemas de alarmas brindan al cliente seguridad.

Por ello en la encuesta se estipulan ítems que miden la percepción de la seguridad.

4.4.1 Vías de Escape

La seguridad debe ser considerada dentro de la planificación de toda organización. Es importante contar con los medios que garanticen la seguridad tanto de los empleados como

de los clientes. Las vías de escape deben ser fáciles de ubicar, estar bien señalizadas con carteles luminosos (si se dispone de pasillos de escape, hay que colocar luces guías en el piso o en la parte inferior de las paredes), deben permitir una evacuación ágil sin obstáculos que produzcan tropiezos, deben llevar a lugares seguros es decir, abiertos o en su caso protegido con un sistema cortafuegos de rápida activación. “Evacuación: Es la acción de desalojar un edificio en el que se ha declarado un incendio u otro tipo de emergencia. El inicio de la evacuación puede ser horizontal (puertas y pasillos) y vertical (escaleras)” (Conectapyme⁷).

El sistema de evacuación debe facilitar a los bomberos poder tomar los recaudos para dominar la situación “Los bomberos deben poder acceder con facilidad: pasos emergencia reservados, acceso a escaleras” (Conectapyme⁸).

Generalmente los edificios antiguos deben adaptarse a las vías de escape, ya que anteriormente no se edificaba contemplando los sistemas de seguridad exigidos hoy en día por la mayoría de los municipios. La Junta Municipal de Asunción en Ordenanza N° 25.097 específica sobre las vías de escape o salidas de emergencia cuento sigue:

- **Art.7º.-** En las edificaciones donde se hayan procedido a la inspección final, para la apertura de comercios, industrias, profesiones u oficios se requerirá la presentación de un plano equipado y la inspección previa del edificio o local por el Cuerpo de Bomberos, quien verificará el cumplimiento de las normas de seguridad y prevención previstas en esta Ordenanza. La planilla técnica de las instalaciones de seguridad contra incendios deberá ser acompañada a la solicitud respectiva, con los demás requisitos exigidos.

⁷ <http://www.conectapyme.com/files/prevencion/capitulo5.pdf>, fecha de consulta: 14/11/2010

⁸ <http://www.conectapyme.com/files/prevencion/capitulo5.pdf>, fecha de consulta: 14/11/2010

- **Art.14°.-** Cuando una salida de emergencia esté estudiada para uno o dos módulos de paso, las dimensiones de éstas serán de 0.80 a 1.40 m. respectivamente. Para tres o más módulos, serán múltiples de 0.60 m.
- **Art.15°.-**Cuando la dimensión de salida de emergencia esté comprendida entre la correspondiente a dos módulos de paso, se computará como valor útil el inferior.
- **Art.16°.-** Podrán así mismo considerarse, como salidas de emergencia, los accesos normales del edificio capaces de facilitar el paso de una persona a camino sea de 0.80 m. y la altura de 2.10m.
- **Art.27°.-** En los casos en que las comunicaciones entre distintos niveles, se realicen mediante rampas de salida de emergencia, regirán las mismas prescripciones que para las escaleras, en cuanto a distancias y dimensiones de salidas que a ella accedan, y ajustarse a las normas específicas del particular.
- **Art.32°.-** Las puertas de salida de emergencia que desemboquen en los caminos de evacuación deberán crear salientes, y deberán proyectarse un área igual o superior al formado por el ancho del marco y la hoja abierta en la zona de influencia de paso.
- **Art. 143°.-** Las salidas de emergencia especiales deben situarse opuestas y alejadas de las de uso normal de acceso.
- **Art. 144°.-** Es obligatoria la existencia de una salida, además del funcionamiento ordinario, a partir de los 200m². De superficie del local. En subsuelo es siempre obligatoria la salida de emergencia independiente y opuesta a la normal.

Según los informes sobre seguridad, el problema principal que se observa en restaurantes ubicados en los cascos históricos de las ciudades en donde no cumplen las condiciones exigibles como:

- Las plantas de salida del edificio deben contar con más de una salida cuando alguna de las plantas del edificio precise más de una escalera para evacuación

descendente o más de una escalera para evacuación ascendente, además de cuando le sea exigible como a cualquier otra planta.

- Cada salida de un edificio debe dar a un espacio exterior seguro con superficie suficiente para contener a los ocupantes del mismo.
- La anchura de cada una de las hojas de las puertas debe ser 1,20 o menos: Los portones con ancho superior al indicado no son válidos para la evacuación salvo si disponen de una hoja inscrita en una de las hojas de portón o situadas a un lado del mismo.
- No se podrán colocar puertas de 2 hojas si el ancho libre del hueco es menor que 1,20m” (Conectapyme ⁹).

4.4.2 Señalización

La señalización es fundamental para un correcto proceso de evacuación, pues brinda la información precisa a los clientes que les permitirá un seguro y rápido abandono del edificio. Las señales de salida o salida de emergencia son las más básicas e imprescindibles con las que se debe contar. Estos deben estar colocados a una altura visible por todos, por encima de las respectivas salidas e iluminadas con luz fluorescente para poder ser vistas incluso ante un corte de energía eléctrica. Conectapyme (2010) asegura que las señales: “deben situarse de forma que ordenen y distribuyan la evacuación de los ocupantes hacia las diferentes salidas, de forma coherente con las hipótesis manejadas en el diseño y cálculo de éstas: máximos recorridos, recorridos alternativos, asignación de personas a cada salida, etc.” (p. 14).

Cuando se habla de la legibilidad de las señalizaciones, se refiere a la facilidad que debe darse a cualquier persona para leer las distintas indicaciones. No debe representar

⁹ <http://www.conectapyme.com/files/prevencion/capitulo5.pdf>, fecha de consulta: 14/11/2010

problemas de ubicación o comprensión, el mensaje debe ser claro para que el individuo transforme la información de forma inmediata, para que en casos de emergencia el pánico no impida seguir el procedimiento de seguridad.

Existen diferentes tipos de señalización. González Ruíz (2006) indica que la más común es la de tipo panel, aunque también existen otras que cumplen el mismo objetivo, el cual es brindar información adecuada en caso siniestros. Las otras señalizaciones pueden variar en su presentación, aunque todas son diseñadas con el fin de garantizar una rápida evacuación.

González Ruíz (2006) manifiesta que las más destacadas son:

- Identificación de botellas y botellones de gases comprimidos.
- Señalización de tuberías y recipientes.
- Señalización de obstáculos y puntos peligrosos.
- Señalización de vías de circulación.

En el restaurant estudiado, el único punto analizado es el correspondiente a la señalización de vías de circulación ya que está al alcance de los clientes, mientras que los puntos anteriores están dirigidos a los públicos internos.

4.4.3 Sistemas de Alarmas

Los sistemas de alarmas están diseñados para proteger a los locales contra siniestros. Su función es la de comunicar a los responsables cuando se esté produciendo un hecho que atente contra la integridad del local. Estos sistemas no solamente son útiles en locales comerciales, ya que se instalan en todo tipo de inmuebles desde hospitales hasta domicilios particulares.

Reyes (2010) clasifica los sistemas de alarma según sean alarmas, sirenas, campanillas, zumbadores, carillón.

Alarmas manuales: consta de estaciones de aviso distribuidas por toda la fábrica. Estas estaciones consisten en llaves o timbres cuyo accionamiento hace sonar la alarma. Con el objetivo de impedir que alguien las oprima inadvertidamente están protegidas por vidrios. Deben estar colocadas al alcance de los operarios de manera que no sean necesarios a estos recorrer más de 30 metros para encontrar una.

Alarmas Automáticas: estas pueden accionarse por dos mecanismos. Uno es un detector que indican un aumento de la temperatura ambiente sobre un cierto límite: tipo de temperatura fija. Y el otro es un detector sensible a una variedad brusca de la temperatura ambiental: tipo de rapidez de aumento. Existen diversos tipos de señales: auditivas ó luminosas; ambas deben ser seguras, ser características, y llegar a todos los operarios. Estar combinadas con una llamada de auxilio a los bomberos con el objeto de asegurar su funcionamiento a los sistemas de alarma deben estar alimentados eléctricamente por fuentes de energía independiente de las maquinarias o el alumbrado.

La sirena de alarma debe ser característica de incendio sin lugar a dudas o confusiones. Debe ser audible para todos los operarios y en todos los rincones de las fábricas (talleres, comedores, vestuarios, baños, depósitos, etc.)

Sirenas: son las más poderosas y llamativas de todas las señales, por lo que se emplean en ambulancias, camiones de bombero, policía, etc. Su radio de alcance es mayor (1Km en condiciones favorables) y sus tonos elevados horadan prácticamente cualquier otro sonido exterior. Convenientemente

para las señales de emergencia, de comienzo y fin de jornadas en las fábricas, fundiciones, aeropuertos, etc.

Campanillas: sin duda alguno es la más versátil de las señales. Se prestan para cualquier tipo de señal concebible los modelos grandes se emplean para alarma contra ladrones o incendio, para compaginación de códigos y señales de horario. El tono varía del moderado y apacible hasta la estridente insistencia. Disponibles con soportes convencionales o intercambiadores; de campaneo continuo por vibración o de golpes individuales.

Zumbadores: hay muchos problemas de señales que solo un zumbador o “abejorro” puede resolver. Son populares para las señales en general, sobre todo para las alarmas en los edificios públicos, hospitales, escuelas y otros sitios donde la señal es más estridente no convienen.

En las industrias, oficinas y edificios comerciales se emplean para señales de compaginación.

Carillón: son de sonido agradable, sin embargo muy efectivo en las prácticas. Los carillones se recomiendan para las plantas de un nivel de ruidos moderados, tales como bancos, tiendas de comercios, hospitales y oficinas en general. De volumen audible, sus tonos musicales y maduros les hacen tolerables.

En la industria se emplean para localizar un punto crítico (recalentamiento de un cojinete) en una máquina automática o que se opera por baterías. Estas señales visuales, que se combina con otras sonoras, se expenden varios tamaños y tipos” (Reyes, 2010¹⁰).

¹⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-seguridad-locales-comerciales-peru/normas-seguridad-locales-comerciales>, fecha de consulta: 12/11/2010.

4.5 Diseño, Planeación y Orden Interno de Menús

El menú es el documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones de productos disponibles.

La carta menú es una de las herramientas de comunicación más importantes con las que cuentan los restaurantes. No se trata solamente de un canal de ventas, sino que debe estar acorde con las líneas gráficas presentadas por el restaurant. Koch (2007) manifiesta que “el menú es la tercera impresión que tiene un cliente, del local gastronómico. Primero selecciona por la «fachada»; luego al entrar hace una evaluación del ambiente en general, ambientación, decoración, empleados, música, muebles, cantidad y tipo de clientes (siempre inconscientemente, basado en los estándares que tiene en su imaginario).

Una vez que se sienta, espera ver la carta, no es lo mismo sentarse en una mesa que ya tiene cartas expuestas, que en otra que viene el mozo y se la trae, allí el cliente empieza a tratar de confirmar si lo que su imaginación evaluó condice con lo que es en realidad el local gastronómico (precio, calidad y tipo de platos, etc.), ya que sus necesidades comunicacionales son completamente distintas” (Koch, 2008¹¹).

La carta menú debe diseñarse y desarrollarse de modo a que el proceso de comunicación esté completo. La impresión que se lleve el cliente del menú influirá en gran medida en la impresión que se lleve del restaurant. Como se manifiesta en la publicación de Restaurantes Exitosos, “El menú del restaurant es el reflejo del negocio debe tener los colores y diseño de acorde al tipo de restaurant ya sea formal o informal, comida rápida o una cafetería, debe estar diseñado de tal forma de que sea agradable y funcional para la clientela” (Restaurantes Exitosos, 2010¹²). Se trata de un material de comunicación de suma importancia para los restaurantes. Existen autores que lo consideran como un medio de

¹¹ <http://blog.exogeno.com/files/nota%20sobre%20menu.pdf>

¹² <http://www.menuspararestaurantes.com/menus-para-restaurantes/>

comunicación publicitaria, como Eguizábal (2007) quien dice que “La publicidad no es únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino, en primer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y valoración de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella” (Eguizábal, 2007, apud Cosío 2010 p. 22).

El menú cuenta con varias funciones comunicacionales. Cosío (2010) las clasifica en «función informativa», « función icónica», « función económica» y « función práctica» explicadas a continuación.

- **Función informativa**

Es una herramienta útil que sirve para relacionar la oferta y la variedad de productos que ofrece un establecimiento. La cantidad de información que contienen estos documentos puede variar en gran medida de un establecimiento a otro, dependiendo de las diferentes variables que entran en juego (Cosío, 2010).

- **Función icónica**

Otra función que podemos encontrar en los menús es la que hace referencia al propio nombre del restaurant, es decir, lo que podemos denominar como marca del establecimiento. Esta función puede jugar un papel muy importante en restaurantes con una arraigada tradición (Cosío, 2010).

Dentro de esta función, la marca ofrece una visión de tradición, seguridad y garantía, la misma juega un papel importante en la imagen de marca, y según Kotler (2000) “las creencias de marca, que conforman la imagen de marca, variarán con la experiencia y con los efectos de la percepción, distorsión y retención selectiva. El consumidor forma actitudes (juicios, preferencias) hacia las distintas marcas a través de algún procedimiento de evaluación” (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pp. 203-204). Por su parte Yarce

(2005) se refiere a las creencias como “costumbres arraigadas a lo largo de la experiencia que llevan a hacer las cosas de una determinada manera, con el convencimiento de que es la mejor” (p.41).

- **Función económica**

Esta función se basa en intentar destacar unos productos en lugar de otros con el fin de que sean seleccionados por el público objetivo de manera preferente. Se pueden distinguir varias posibilidades de actuación a la hora de utilizar esta función en el diseño de un menú. Por ejemplo, la distribución de los productos dentro del documento, la tipografía utilizada o incluso su color. Esto ayudará a diferenciarse entre sí, por medio del menú, a los establecimientos que compitan en la misma franja del mercado (Cosío, 2010).

- **Función práctica**

En este apartado se destaca la utilidad práctica del menú. Es decir, se recoge en un documento único toda la oferta del restaurant que facilitará la comunicación entre el personal del restaurant y su público (Cosío, 2010).

Se puede deducir que el diseño del menú puede influir de manera decisiva en el proceso de compra por medio de esta función (Cosío, 2010).

Partiendo del concepto de que una carta menú influye determinantemente en la impresión que se llevarán los clientes acerca del restaurant, a la hora de su diseño se debe comunicar aquellos elementos que identifican la identidad del mismo, las líneas gráficas utilizadas en los demás materiales comunicacionales, información precisa acerca de los productos ofrecidos (de tal modo a que no tenga que recurrir a la ayuda de un funcionario para su elección) como lo son la categoría del producto, los ingredientes con los que se preparan, los precios y las recomendaciones. El color juega un papel muy importante ya que pueden influir en la conducta de una persona (Cosío, 2010).

Complementando la idea, según Loman (1998) “más que cualquier otro aspecto del menú como documento, el color afecta al cliente sicológicamente. El color puede ser usado para crear un ambiente, establecer o reflejar la imagen de un restaurant, estimular el apetito del cliente, y potenciar las ventas de los productos que aportan mayor beneficio” (Loman Scanion, 1998, p. 150).

El tamaño de la carta debe estar acorde al tamaño de las mesas y la distribución de las mismas, para evitar incomodidad y/o accidentes. La tipografía a utilizar es un detalle de suma importancia a la hora de diseñar el menú. La misma dará una impresión al cliente que puede ser tan positiva como negativa, por lo que su elección debe realizarse de manera cuidadosa y partiendo de conceptos fundamentados de porque una tipografía es adecuada para determinado menú. La revista digital Espacio Gastronómico se refiere a la tipografía en cuanto a que “debe garantizar la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente” (2010¹³) esto indica que sin importar a que una tipografía acompañe el estilo encarado por la empresa, si la misma no es completamente legible no tendrá los resultados buscados.

Otro factor es “la iluminación con la que se contará al momento de la lectura, se debe tener en cuenta para diseñar la carta, ya que un diseño extraordinario puede fallar rotundamente si no es desarrollado teniendo en cuenta esta variable.” (Espacio Gastronómico, 2010¹⁴) Se recomienda el uso de un fondo de color claro y letras más oscuras.

Al elegir un tipo de papel es importante considerar la calidad del mismo. Ya que estos materiales pasan por las manos de muchas personas diariamente, su deterioro puede producirse rápidamente, lo que produciría una impresión negativa. De igual forma, debe contar con un protector que permita mantener el material lo más higiénicamente posible, que de igual forma evitará un rápido deterioro.

¹³ <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/176.html>, fecha de consulta: 12/11/2010).

¹⁴ <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/176.html>, fecha de consulta: 12/11/2010).

En el diseño de la carta menú no sólo se deben considerar los elementos gráficos que la componen, sino también como se redactará. Espacio Gastronomico se refiere a este punto enfatizando que “para reflejar la identidad del emprendimiento gastronómico a través de la carta no alcanza con los elementos de diseño gráfico, es importante que los textos del menú la expresen. Muchas son las variantes que pueden tomar los textos descriptivos de los platos, justamente porque dependerá del tipo de propuesta. Los textos, las palabras, son capaces de despertar imágenes, evocar sabores, aromas y texturas e incluso recuerdos.” (Espacio Gastronómico, 2010¹⁵).

Es recomendable que la carta menú mantenga un orden de modo a que sea claro para el cliente y se destaque los platos que se desean promocionar. El orden sugerido por Espacio Gastronómico (2010¹⁶) es el siguiente: Entradas; Platos Principales (y sus subdivisiones de acuerdo al producto principal: Pastas; Carnes Blancas; Carnes Rojas); Guarniciones y Postres. Las bebidas deben estar situadas generalmente donde finalizan los platos, o como se da en algunos casos, las mismas se presentan en un menú aparte. Esto se realiza para que el cliente enfoque su atención en los platos que se quieren enfatizar. Ciertos platos también pueden ser situados en un apartado especial, ubicado en la primera página luego de tapa, comúnmente llamado “Los platos del día” o “Sugerencias del Chef”.

Siguiendo con el objetivo de destacar ciertos platos, el diseño del menú debe seguir las pautas establecidas por el diseño editorial y aprovechar ciertos espacios como lo son páginas impares y el extremo superior derecho como sitios donde la atención del lector se concentra en primer término.

¹⁵ <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/176.html>, fecha de consulta: 12/11/2010).

¹⁶ <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/176.html>, fecha de consulta: 12/11/2010).

En este sentido, para los fines de la investigación se analiza el menú desde el orden de los contenidos, la percepción del diseño, la percepción acerca de la redacción como así también acerca de la calidad del material.

5. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica detalladamente como se efectuó la investigación.

5.1. Planteamiento del problema

El Restaurant “Bar San Roque” es un negocio gastronómico de amplia trayectoria, ubicado en el centro asunceno desde hace más de 100 años. A lo largo de los años ha sabido mantener su clientela, que lo reconoce como un lugar tradicional de la capital. Según los datos suministrados por el personal administrativo del lugar, se mantiene un alto porcentaje de concurrencia de clientes durante todo el año.

La comunicación y la identidad son elementos fundamentales para la formación de la imagen, la cual el público adopta y permite la diferenciación y vigencia en el mercado.

De esta manera, surge la interrogante sobre la percepción de los públicos externos hacia la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” que se fundamentan en la personalidad de la organización, productos y servicios, entorno y comunicación.

5.1.1 Problemática o pregunta de investigación

¿Cuál es la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud?

5.1.2. Objetivo general

Analizar la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud.

Para resolver este objetivo se analizan 3 ejes de la conformación de la imagen, los cuales son imagen ficción, analizada mediante una encuesta a los clientes del restaurant; imagen ícono, analizada mediante una entrevista a los propietarios del restaurant e imagen

actitud, estudiada mediante el análisis de materiales gráficos. Éstos acompañan el desarrollo de los objetivos específicos.

5.1.3. Objetivos específicos

1. Describir la personalidad de la organización desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor.
2. Describir los productos/servicios desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor.
3. Describir el entorno desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor.
4. Describir la comunicación de la identidad corporativa desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor.

5.2. Universo, Población y Muestra

El universo de estudio son todos los clientes y posibles clientes del Restaurant “Bar San Roque”.

La población está conformada por hombres y mujeres de distintas edades (a partir de 18 años), que almuerzan y/o cenan en el restaurant los cuales son considerados clientes.

La muestra es de 113 personas. Dicha cifra se obtuvo mediante consulta a los registros que maneja la administración del local, la cual es el promedio mensual en los turnos almuerzo y cena. El promedio obtenido se estableció durante el año 2010. Se estimó que dicha cantidad fuese una constante en el año 2011, año en el cual se realizó la recolección de datos.

Para medir las intenciones de los emisores se tomó como muestra una entrevista a los dos propietarios de Restaurant “Bar San Roque”.

Se realizó también el análisis de materiales gráficos (en este caso el menú) y de muestras fotográficas del local respecto a la disposición de los ambientes y medidas de seguridad, para verificar si coinciden tanto con lo manifestado por los clientes como por los propietarios.

5.2.1. Participantes o sujetos

Los participantes son los clientes del Restaurant “Bar San Roque”, hombres y mujeres mayores de edad que asisten al restaurant para consumir ya sea en el horario del almuerzo o la cena. Se excluye a quienes piden comida para llevar y aquellos que solicitan el servicio de delivery; es decir se consulta solamente a aquellas personas quienes consumen en las instalaciones, debido a que sólo éstas tienen la posibilidad de percibir todo lo analizado en esta investigación.

También forman parte de la investigación los propietarios y el local en sí a fin de analizar la imagen emitida.

5.2.2. Determinación de la muestra y cálculo muestral

La elección de las personas encuestadas fue aleatoriedad simple y de carácter voluntario. La encuesta se llevó a cabo entre los días 27 de mayo al 10 de junio de 2011 en ambos turnos. El promedio fue de 4 personas por turno. Cabe resaltar que los días domingo, el restaurant opera solamente en el turno de almuerzo (Tabla 1).

Tabla 1: Distribución de la muestra

Semana 1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Almuerzo	4	4	4	4	4	6	6	32
Cena	4	4	4	4	4	5	-	25
Semana 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Almuerzo	4	4	4	4	4	5	6	31
Cena	4	4	4	4	4	5	-	25
Total	16	16	16	16	16	21	12	113

Para medir la intención del emisor se toma como muestra al total de la población de los directivos, constituida por el dueño del local, ampliando la entrevista con comentarios de la co-propietaria.

5.3 Diseño metodológico

La presente investigación es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables: personalidad de la organización, productos y servicios, entorno, comunicación de la identidad corporativa y percepción de la comunicación externa, sino que se las observa en su contexto natural, para después analizarlas desde la percepción del público externo contraponiendo con los hechos y las intenciones de los dueños.

La investigación tiene un alcance descriptivo porque se analiza la imagen corporativa proyectada por el Restaurant “Bar San Roque”. Mediante esto se llega a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El enfoque es mixto porque conlleva una parte cuantitativa y otra cualitativa. El enfoque cuantitativo es aquel que permite examinar los datos en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, como se da en este caso con la encuesta realizada a los clientes del Restaurant “Bar San Roque”. Por otro lado, el enfoque cualitativo es el método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos tomados de principios teóricos, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. Para ello se realizó una entrevista semi-estructurada a los propietarios del Restaurant “Bar San Roque” buscando conocer las intenciones del emisor. Así mismo las observaciones se realizan para comparar

en algunos casos lo manifestado por los clientes y por los propietarios, y así analizar si lo que éstos desean transmitir es percibido por sus clientes.

Es transversal porque mide en un momento determinado la percepción del público a través de la realización de encuestas (imagen) y la comparación entre la intención del emisor (identidad) y los hechos (comunicación externa).

5.4. Definición operacional de variables y sub-variables

Para alcanzar el primer objetivo específico propuesto que busca describir la personalidad de la organización desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor se identifica la variable personalidad de la organización, la cual es segmentada en las sub-variables «consideraciones acerca del restaurant», «comportamiento», «percepción de la identidad organizativa», «creencias», «valoración de las estrategias», «estrategias para mantener los clientes» y «valores». La personalidad de la organización se define como el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa a través de diferentes canales.

- **Consideraciones acerca del restaurant:** es la imagen que representa el Bar San Roque en la mente del cliente, bien por semejanza con el debido a su ambiente (tradicional, moderno, lujoso) o bien porque evoca los productos y servicios que ofrece (comida internacional, comida casera) o bien por el lugar que representa (lugar de negocios, lugar familiar) (Lucio, 2005).
- **Comportamiento:** es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa (Diez, 2006). El comportamiento presentado para la consecución de los objetivos se da por medio de la identidad y la cultura que posee la empresa (Lucio, 2005). Se mide a través de los indicadores amable, arrogante, indiferente, como respuesta única a la pregunta como lo han recibido al llegar.

- **Percepción de la identidad organizativa:** está determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control. Abarca la capacidad operativa de la organización. Esta sub-variable se mide a través de la pregunta considera apropiada la presencia de los propietarios, cuyos indicadores son presencia eficaz, presencia perturbadora y desconocimiento y presenta como posibles respuestas sí, porque puedo decirles lo que me gusta; sí, porque puedo manifestar mis inquietudes; no, porque distraen al personal y no los reconozco (García Uceda, 2001).
- **Creencias:** costumbres arraigadas a lo largo de la experiencia que llevan a hacer las cosas de una determinada manera, con el convencimiento de que es la mejor (Yarce, 2005). Las creencias de marca, que conforman la imagen de marca, variarán con la experiencia y con los efectos de la percepción, distorsión y retención selectiva (Kotler, 2000). Esta sub-variable presenta los siguientes indicadores: empresa fuerte, empresa débil, empresa ni fuerte ni débil, las cuales responden a la pregunta considera al restaurant una empresa, que presenta las opciones muy fuerte, fuerte, ni fuerte ni débil, débil, muy débil.
- **Valoración de las estrategias:** están implementadas para comunicar una imagen de marca (Capriotti, 2008). Esta sub-variable se mide a través de la pregunta ¿qué valoración le daría a la disponibilidad del servicio, horarios, recursos y disponibilidad técnica? Siendo esta pregunta medida a través de una escala de calificaciones donde el cliente evalúa entre excelente y deficiente.
- **Estrategias para mantener los clientes:** sirven para diferenciar la marca de la competencia y de esta forma lograr posicionamiento en el mercado. Para analizar esta categoría, los clientes respondieron a la pregunta cree que el restaurant mantiene a sus clientes por, cuyos indicadores son comida, calidad, atención, precio, ambiente,

empleados, presencia de los propietarios e historia del lugar. Para esta consulta el encuestado debe marcar una de las opciones presentadas.

- **Valores:** define el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización (Gómez, 2011). Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Los indicadores que ayudan a resolver esta sub-variable son cooperación, éxito, gentileza, familia, otros, a través de la pregunta a su criterio los valores de la empresa son, donde el cliente puede marcar más de una opción.

Cuadro del objetivo 1

Describir la Personalidad de la Organización desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor		
Variable	Sub-variable	Indicadores
Personalidad de la organización	Consideraciones acerca del restaurant	El restaurant simboliza un local tradicional El restaurant simboliza un local moderno El restaurant simboliza un local que ofrece comida internacional El restaurant simboliza un lugar de negocios El restaurant simboliza un local familiar El restaurant simboliza un local lujoso El restaurant simboliza un local que ofrece comida casera Otros.
	Comportamiento del personal	Amable, arrogante, indiferente
	Percepción de la identidad organizativa	Presencia eficaz, presencia perturbadora, desconocimiento
	Creencias	Empresa fuerte, empresa débil, empresa ni fuerte ni débil

	Valoración de las estrategias	Excelente, Muy Buena, Buena, Aceptable, Deficiente
	Estrategias para mantener a los clientes.	Comida, calidad, atención, precio, ambiente, empleados, presencia de los propietarios, historia del lugar, otros, ninguno.
	Valores	Cooperación, éxito, gentileza, familia, otros

El segundo objetivo específico busca describir los productos y servicios desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor, cuenta con la variable productos y servicios que, a su vez, se divide entre las sub-variables delivery, preparados especiales y reserva salón privado;

Productos: un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Son todos los elementos tangibles.

Servicios: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Las sub-variables presentadas en productos y servicios son:

- **Delivery:** servicio de entrega a domicilio de productos o mercaderías.
- **Preparados especiales:** servicio que consiste en la preparación bajo pedido de platos que pueden estar o no en el menú diario, y que generalmente se realiza para un grupo de personas. Este tipo de servicios se presta comúnmente en fechas festivas o para celebraciones particulares.
- **Reserva salón privado:** este servicio consiste en la ubicación de un grupo de personas en una habitación apartada de tal forma a tener mayor privacidad, y con un funcionario destinado a atenderlo exclusivamente a ellos.

Estas **sub-variables** responden a la pregunta cómo califica los servicios que provee la empresa y se mide a través de 3 ítems con respuestas utilizando la escala de Likert donde la suma total máxima es de 15 puntos, mientras que la mínima de 3, utilizándose una escala en la que la puntuación entre 15 y 14 equivalen a la calificación 5 (Completamente Satisfecho), 13 a 11 a la calificación 4 (Satisfecho), 10 a 7 a la calificación 3 (Neutral), 6 y 5 representan la calificación 2 (Insatisfecho) y por último las puntuaciones 4 y 3 son la calificación 1 (Completamente Insatisfecho), siendo esta la más baja.

Cuadro del objetivo 2

Describir los Productos/Servicios desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor		
Variable	Sub-variable	Indicadores
Productos / Servicios	Delivery	Completamente Satisfecho, Satisfecho, Neutral, Insatisfecho y Completamente Insatisfecho
	Preparados especiales	Completamente Satisfecho, Satisfecho, Neutral, Insatisfecho y Completamente Insatisfecho
	Reserva Salón Privado	Completamente Satisfecho, Satisfecho, Neutral, Insatisfecho y Completamente Insatisfecho

En esta memoria de licenciatura el entorno se refiere a los elementos pertenecientes a la empresa, que forman parte de sus activos, que el cliente no puede llevar, pero los ve y los utiliza y comprende el tercer objetivo específico que habla de describir el entorno desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor. Dentro de este objetivo se presenta la variable entorno que cuenta con las sub-variables infraestructura y limpieza.

- **Infraestructura:** estructura que se encuentra oculta en el terreno, que constituye la cimentación de una construcción (Arranz, 1997). Se mide a través de las

preguntas ¿cómo considera la imagen y el aspecto físico de las instalaciones? y ¿qué opinión tiene acerca de la infraestructura del restaurant? La primera se mide a través de una escala de calificaciones donde el cliente evalúa entre excelente y deficiente. La segunda pregunta cuenta con los indicadores amplitud de las salas, cantidad de mesas y sillas, distribución de mesas y sillas, climatización y el diseño arquitectónico está acorde al lugar, y con las respuestas mediante una escala de Likert donde la suma total máxima es de 25 y la mínima es de 5 puntos. Para establecer el rango de calificación en infraestructura se utiliza la escala de 5 a 8 puntos para la calificación 1 (completamente insatisfecho) 9 – 13 para la calificación 2 (insatisfecho), 14 – 17 calificación 3 (neutral); las puntuaciones 18 a 22 representan a la calificación 4 (satisficho) y por último la calificación 5 (completamente satisficho) es lograda con la puntuación 23 a 25.

- **Limpieza:** es considerada como la ausencia de suciedad. Es la cualidad de limpio. Esta variable se mide a través de la pregunta como considera la limpieza del lugar, la cual se responde mediante los indicadores la presentación de los platos, utensilios, servilletas, limpieza del exterior que se califican a través de respuestas que utilizan una escala de Likert, donde la puntuación máxima es de 15 puntos, mientras que la mínima de tan sólo de 3 puntos, se utiliza una escala en la que la puntuación entre 15 y 14 equivalen a la calificación 5 (completamente satisficho), 13 a 11 a la calificación 4 (satisficho), 10 a 7 a la calificación 3 (neutral), 6 y 5 representan la calificación 2 (insatisfecho) y por último las puntuaciones 3 y 4 son la calificación 1 (completamente insatisfecho), siendo ésta la más baja.

Cuadro del objetivo 3

Describir el entorno desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor		
Variable	Sub-variable	Indicadores
Entorno	Infraestructura	Aspecto físico de las instalaciones
		Amplitud de las salas
		Cantidad de mesas y sillas
		Distribución de mesas y sillas
		Climatización
	Limpieza	El diseño arquitectónico está acorde al lugar
		La presentación de los platos, utensilios, servilletas
		Limpieza del exterior
		Limpieza del interior

El cuarto objetivo específico presentado busca describir la comunicación de la identidad corporativa desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor, presenta dos variables, las cuales son denominadas como comunicación de la identidad corporativa y percepción de la comunicación externa.

La primera variable presenta como sub-variables:

- **Comunicación de la Identidad Corporativa:** que es resultado de la emisión de los mensajes transmitidos. La identidad tiene valor cuando la comunicación es clara (Ind, 1992).
- **Elementos visuales de la identidad:** es lo que se define como la manifestación de los materiales gráficos, verbales, ambientales. Los elementos visuales de la identidad presentan como indicadores “el símbolo”, “marca gráfica”, “los colores” y “la arquitectura corporativa” (Sánchez y Pintado, 2009) (Lucio, 2005). Estos indicadores se miden mediante 3 preguntas: ¿con qué asocia las palabras

San Roque? (cuyo indicador es “símbolo”); ¿los nuevos carteles del auspiciante concuerdan con la imagen que usted tiene del restaurant? (que responde al indicador “marca gráfica”); ¿qué opina de la decoración utilizada por el restaurant? (Que tiene como indicador “los colores”) y por último la pregunta «La estructura edilicia es un patrimonio cultural de la Nación. ¿para usted simboliza la identidad del restaurant?» (cuyo indicador es «la arquitectura corporativa»)

- **Funciones:** es la acción de coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización (Matilla, 2008). La variable funciones se mide a través de la pregunta ¿qué lo hace diferente? Tiene como posibles respuestas «comida», «calidad», «atención», «precio», «ambiente», «empleados», «presencia de los propietarios», «historia del lugar», «otros» y «ninguno».

La segunda variable presenta como sub-variables:

- **Nivel de atención:** es el calificado por el cliente, por lo que se debe planificar desde su óptica, poniéndose en su lugar, preocupándose por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben, solicitando su opinión para detectar fallos, respondiendo a todas las quejas y tratando de resolverlas en el menor tiempo posible. Esta sub-variable responde a la pregunta ¿cómo considera la atención del restaurant? con respuesta única medida a través de los indicadores «excelente», «muy buena», «buena», «aceptable» y «deficiente».
- **Calidad en el servicio:** conjunto de características que cumple unos requisitos que le hacen apto para satisfacer las necesidades del cliente. La misma produce identidad, la cual es percibida por el cliente y ésta genera una imagen. Los indicadores utilizados para medir la calidad en el servicio son «presentación adecuada de los platos», «calidad en relación a los precios» y «empoderamiento de los valores por parte de los empleados». El primer indicador responde a la pregunta ¿considera adecuada la

presentación de los de platos? estableciendo como respuestas positivas y negativas.

El segundo indicador responde a la pregunta ¿cómo considera la calidad del servicio recibido en términos de calidad/precio? Utilizándose una respuesta única cuyas opciones son: «excelente», «muy bueno», «neutral», «bueno» e «indiferente». Por último, el tercer indicador responde a la pregunta ¿cree que los empleados representan los valores del restaurant? cuyas opciones de respuesta son «todos», «muy pocos», «algunos» y «ninguno».

- **Organización y planificación de los empleados:** es la planificación de los recursos humanos que incide en la adquisición, evaluación, desarrollo y compensación de las personas que forman o formarán parte de la misma (Pérez, 2006). Se caracterizan éstos por constituir la piedra angular que permite desencadenar con garantías los restantes procesos propios de recursos humanos. Esta sub-variable presenta una única pregunta donde el cliente califica el trato y la atención recibida por parte de los empleados, que se responde a través de una escala de Lickert, siendo el mayor puntaje 20 (completamente satisfecho) y el menor puntaje 4 (completamente insatisfecho).
- **Legibilidad de las señalizaciones:** se refiere a la facilidad que debe darse a cualquier persona para leer las distintas indicaciones. No debe representar problemas de ubicación o comprensión, el mensaje debe ser claro para que el individuo transforme la información de forma inmediata, para que en casos de emergencia el pánico no impida seguir el procedimiento de seguridad. La sub-variable se mide a través de los indicadores letreros, baños y extintores, los cuales se analizan por preguntas dicotómicas de visibilidad.
- **Procedimientos de Seguridad:** se refiere al protocolo establecido en casos de accidentes o siniestros. Esta sub-variable se mide a través de las preguntas ¿el

sistema de alarma, garantiza la seguridad del lugar? y ¿el barrio le parece apropiado para el restaurant? Que se responden mediante dos opciones afirmando o negando.

- **El menú:** documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones de producto disponibles (Koch, 2008).

Esta sub-variable cuenta con cuatro indicadores, los cuales son: orden de los contenidos, percepción del diseño, percepción de la redacción y percepción de la calidad.

- Orden de los contenidos: se refiere a la ubicación dada a los productos dentro de la carta menú.
- Percepción del diseño: opinión brindada acerca del diseño de la carta menú.
- Percepción de la redacción: opinión acerca de la forma en que la carta menú fue redactada y/o si presenta errores gramaticales.
- Percepción de la calidad: opinión acerca de la calidad del material en el que es presentado el menú.

Estos cuatro indicadores se miden a través de una única pregunta denominada usted considera que se responde por una escala de Likert en la que el máximo puntaje es 20 (completamente satisfecho) y el menor puntaje 4 (completamente insatisfecho).

Cuadro del Objetivo 4

Describir la Comunicación de la Identidad Corporativa desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor		
Variable	Sub-variable	Indicadores
Comunicación de la identidad corporativa	Comunicación de la identidad corporativa	Recomendación de un amigo. Invitación a una cena. Me llamó la atención el lugar. Por ser un restaurant tradicional en el centro. Por referencias. Prensa escrita. Radio.

Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque” 85

Percepción de la comunicación externa		La comida, la atención, el ambiente, recomendación
	Elementos visuales de la identidad	El símbolo
	La marca gráfica	
	Los colores	
	La arquitectura corporativa	
	Funciones	Ayuda a construir la identidad corporativa.
	Nivel de la atención	Excelente, muy buena, buena, aceptable, deficiente.
	Presentación adecuada de los platos	
	Calidad en relación a los precios	
	Empoderamiento de los valores por parte de los empleados	
	Eficacia de los empleados	
	Iniciativa de los empleados	
	Capacidad de reacción de los empleados	
	Tiempo de espera	
	Letreros	
	Baños	
	Extintores	
	Sistema de alarma	
	Barrio apropiado	
	Orden de los contenidos	
	Percepción del diseño	
	Percepción de la redacción	
	Percepción de la calidad	

5.5. Técnica de Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son: una encuesta auto-aplicada, la cual cuenta con un total de 31 preguntas cerradas y 2 abiertas; una entrevista semi-estructurada a los propietarios del Restaurant “Bar San Roque” para indagar respecto a la identidad. La tercera técnica de recolección de datos es el análisis de la comunicación gráfica expuesta en el restaurant.

5.5.1. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son: una encuesta auto-aplicada a los clientes del restaurant, una entrevista semi-estructurada a los propietarios del restaurant y el análisis de piezas gráficas.

En la encuesta auto-aplicada se realizan preguntas abiertas y cerradas, utilizando en algunas de ellas la escala de Likert, selección múltiple y preguntas dicotómicas.

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). Con este instrumento se miden sus sub-variables «menú», «organización y planificación de los empleados» y «calidad en el servicio» con el indicador «calidad en relación a los precios», que corresponden a la variable «percepción de la comunicación externa». Así mismo, con este instrumento se analiza la variable «productos y servicios».

Además, mediante este instrumento se miden las sub-variables «infraestructura» y «limpieza», ambas pertenecientes a la variable «entorno».

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.

Este instrumento se utiliza para medir la variable «frecuencia». La variable «comunicación de la identidad corporativa», con sus sub-variables «comunicación de la identidad corporativa», «funciones» y «elementos visuales de la identidad» también son analizadas mediante este instrumento. Así también, las sub-variables «símbolos», «creencias», «valores», «estrategias para mantener a los clientes», «valoración de las estrategias» y «comportamiento» pertenecientes a la variable «personalidad de la organización» también se miden mediante el instrumento de selección múltiple. Otra variable analizada mediante este instrumento es la de la «percepción de la comunicación externa» la cual presenta los indicadores «presentación adecuada de los platos» y «empoderamiento de los valores por parte de los empleados» pertenecientes a la sub-variable «calidad en el servicio», como así también dentro de la misma variable la sub-variable «nivel de atención».

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. Este instrumento se utiliza para analizar las sub-variables «seguridad» y «legibilidad de las señalizaciones» que pertenecen a la variable «percepción de la comunicación externa». Así mismo con este instrumento se mide el indicador «arquitectura corporativa» de la variable «comunicación de la identidad corporativa».

Validación: Para la validación del instrumento de recolección de datos, hemos realizado una prueba con 10 personas para corroborar los siguientes puntos:

- Comprensión de las preguntas planteadas a los encuestados. Se busca identificar cuales puntos no quedaron claros para las personas en consultamos.

- Tiempo de desarrollo de la encuesta. En este punto nos interesa para saber cuál es el tiempo aproximado que tomará a cada una de las personas consultadas en desarrollar la encuesta, como así también definir si es correcta la cantidad de preguntas presentadas.

Para la entrevista se utiliza una guía de preguntas semi-estructuradas basadas en los objetivos específicos y las variables en estudio.

Para el análisis se documenta mediante fotografías de los materiales gráficos y de las instalaciones del local.

5.5.2. Procedimiento de recolección de datos

Se realizó una encuesta a los clientes del Restaurant “Bar San Roque” durante las semanas del 27 de mayo al 10 de junio de 2011. Primeramente se pidió permiso a los propietarios del restaurant para realizar la encuesta. Se solicitó amablemente a los clientes si deseaban contestar las preguntas que serán presentadas en un cuestionario de 5 páginas.

Se realizó una entrevista semi-estructurada a los propietarios del restaurant con el fin de conocer más datos sobre sus creencias, sus valores, sus estrategias sobre calidad atención y servicios, etc.

Se realizó un análisis de forma comparativa entre el marco teórico y fotografías de los materiales gráficos y de las instalaciones.

5.6. Técnica de análisis de datos

Codificación de la información recibida de las encuestas a los clientes del restaurant para la posterior tabulación de la información, en el programa de base estadística SPSS Statistics 17.0. Se realizan cálculos de frecuencia, cruzamiento de variables, obteniendo resultados en porcentajes representados en tablas y gráficos.

Para la entrevista se procedió a des-grabar las respuestas y extraer las ideas más importantes expresadas en comparación con los resultados de la encuesta.

6. RESULTADOS

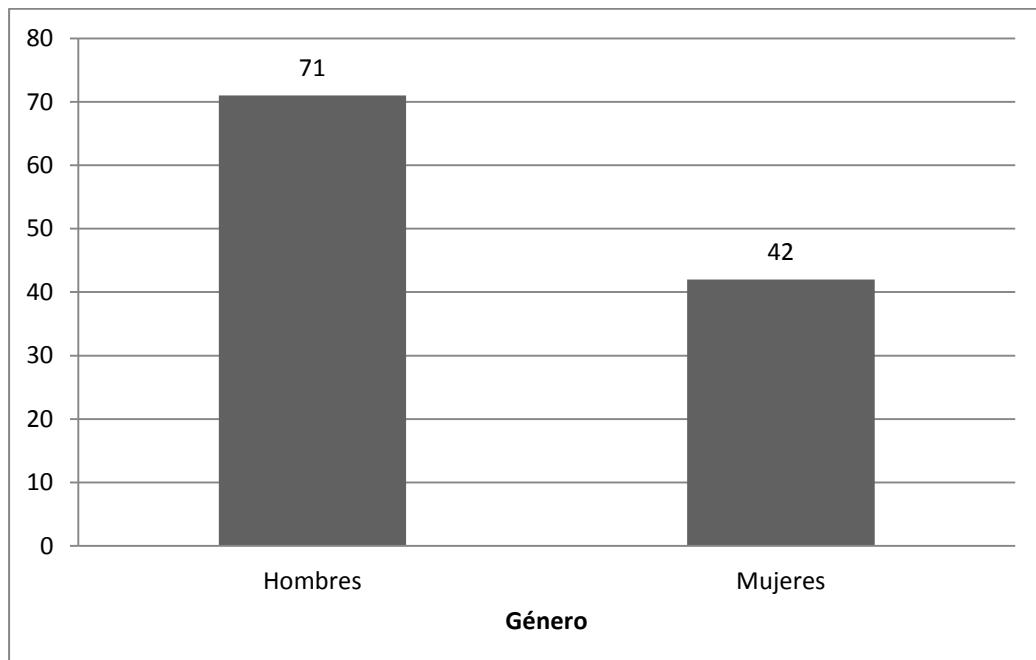
En este capítulo se presentan los resultados de la descripción de la imagen corporativa del “Bar San Roque”. Los resultados se obtienen mediante la resolución de los objetivos específicos.

El público estudiado está compuesto mayormente por hombres menores a 45 años que asisten a cenar ocasionalmente.

6.1. Datos de identificación

Durante el período analizado, se registró una mayor participación de las personas del sexo masculino (71 participantes) que las personas del sexo femenino (42 participantes). Esto demuestra una mayor predisposición de los hombres a evaluar su satisfacción hacia el restaurant (Grafico 1).

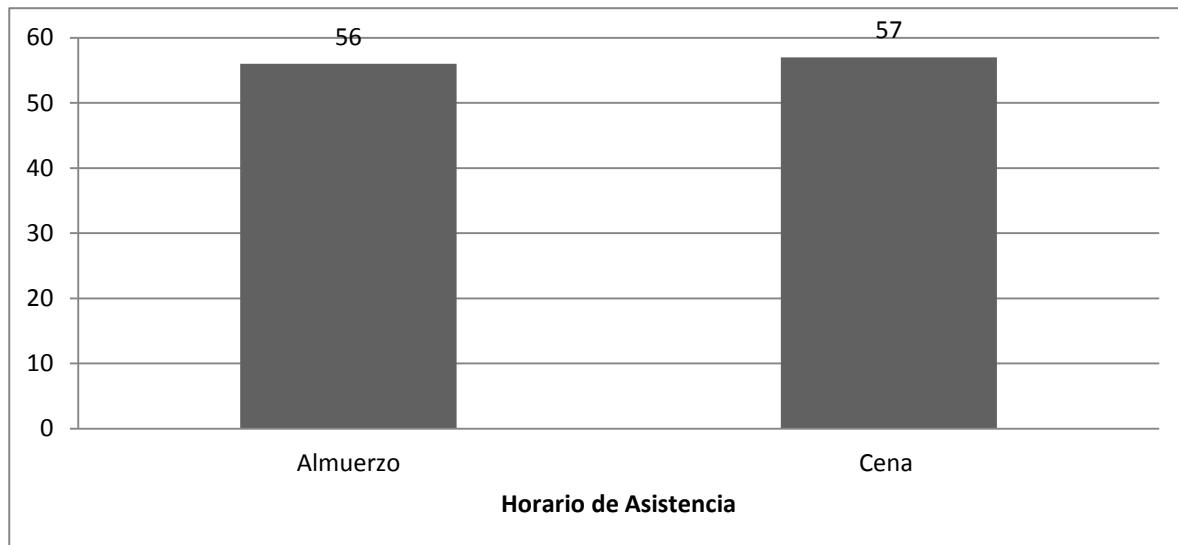
Gráfico 1: Asistencia según género



En cuanto a los horarios de asistencia, se registra una igual cantidad de asistentes en ambos horarios, por lo que se puede afirmar que el restaurant no registra un horario de preferencia por parte de los clientes.

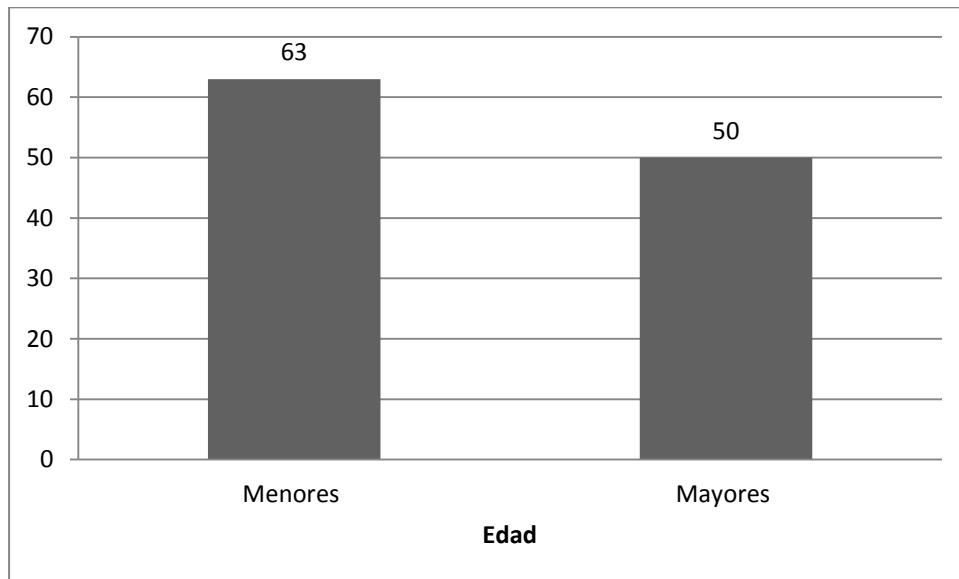
Durante el horario de almuerzo la concurrencia se debe en gran parte a que el mismo se encuentra en la zona del centro de la ciudad, donde la gente acude por la cercanía de sus oficinas. Durante la noche muchas personas se acercan desde distintos puntos de la ciudad debido al agrado que tienen por el restaurant (Gráfico 2).

Gráfico 2: Asistencia según horario



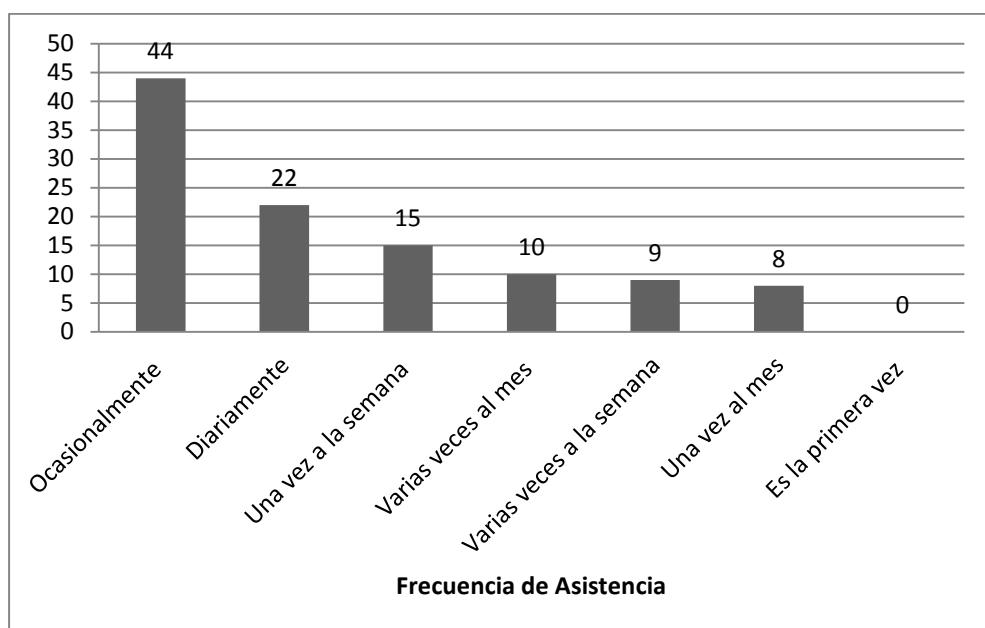
Al analizar las edades de los clientes, se separó a los mismos en dos grupos siendo por un lado aquellos menores a 45 años de edad y por el otro los mayores a 45 años. Se puede observar que el grupo de personas más jóvenes participaron en mayor cantidad que los de mayores (Gráfico 3).

Gráfico 3: Asistencia según edad



En cuanto a la frecuencia de asistencia se busca categorizar a aquellos clientes que asisten con mayor regularidad, como también a aquellos que tienen su primera experiencia con el Restaurant “Bar San Roque”. Se presenta las opciones «diariamente», «varias veces a la semana», «una vez a la semana», «varias veces al mes», «una vez al mes», «ocasionalmente» y «es la primera vez» (Gráfico 4).

Gráfico 4: Asistencia según frecuencia



6.2. Personalidad de la organización

Para resolver el primer objetivo específico, el cual busca describir la personalidad de la organización desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor, se analiza la variable personalidad de la organización. Para resolver esta variable, se tienen en cuenta como sub variables los siguientes ítems: «símbolos», «comportamiento», «conductas», «creencias», «valoración de las estrategias», «estrategias para mantener a los clientes» y «valores».

6.2.1. Consideraciones acerca del restaurant

La primera sub-variable analizada es la que responde a la pregunta acerca de cómo considera al restaurant. Se presenta a los clientes las opciones «tradicional», «moderno», «comida internacional», «lugar de negocios», «familiar», «lujoso», «comida casera». También se presenta la opción «otros» como alternativa.

En términos generales, el restaurant es considerado tradicional por la mayoría de los clientes que han participado de la encuesta, esto se refleja por el 44% de los mismos. En menor rango de porcentajes, también se señala que se considera al Restaurant “Bar San Roque” como un local familiar (15%), lujoso (13%), ideal para una reunión de negocios (8%), de comida casera (7%), moderno (6%) o de comida internacional (3%). La opción «otros» fue señalada por el 4% de los clientes.

En una entrevista realizada a los propietarios del Restaurant “Bar San Roque”, éstos afirman que el restaurant es un lugar tanto tradicional como familiar, coincidiendo así con los resultados más relevantes de la encuesta, demostrándose que la imagen percibida por el público es la que el emisor desea transmitir.

Al cruzar la variable según la frecuencia de asistencia de los clientes encuestados, vemos que la opción «tradicional» fue afirmada por el 17% de las personas que asisten

ocasionalmente, seguido por el 6% de las personas que asisten una vez al mes, continuando con quienes acuden varias veces a la semana y una vez a la semana (5% cada uno), y por último aquellas personas que lo hacen diariamente y es la primera vez (4% cada uno). Por el lado de las personas que consideran que se trata de un restaurant familiar, vemos mayor igualdad en las opiniones, siendo que quienes asisten ocasionalmente y varias veces al mes cuentan con 4% cada uno, mientras que el grupo que asiste varias veces a la semana y diariamente cuentan con el 3% respectivamente (Tabla 29 en anexo).

Diez (2006) se refiere a los símbolos como uno de los puntos que plasman la imagen corporativa. Indica lo que la organización pretende representar. Con relación a los mensajes; “la identidad corporativa será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, unas señales que son recibidas por los clientes, proveedores, competidores, por los medios de comunicación y por la opinión pública” (p. 117). Tomando esta teoría vemos que los públicos perciben el ambiente tanto tradicional como familiar que la empresa transmite.

Al analizar la consideración segmentada por horarios de visita, vemos que quienes lo consideran tradicional constituyen el 12% de las personas que asisten en el almuerzo y el 32% de los que lo hacen durante la cena (Tabla 30 en el anexo).

Por otro lado, la condición de tradicional del restaurant es reconocida por un 32% de los hombres y 12% de las mujeres. Las personas del sexo masculino han mostrado cierta inclinación a la opción lugar de negocios, ítem que no fue considerado por las mujeres como si se refleja en las opciones familiar y lujoso, con 8% para cada respuesta (Tabla 2), demostrando una considerable importancia al carácter familiar, ya que es una de las características más destacadas por este grupo en el análisis de los valores relacionados con la empresa, desarrollado más adelante.

Coincidentemente, dentro de las declaraciones de los propietarios, durante el horario de almuerzo existe una gran cantidad de hombres que se reúne a comer por cuestiones laborales.

Tabla 2: Consideración del local según sexo

Considera	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Tradicional	32	12	44
Familiar	7	8	15
Lujoso	5	8	13
Lugar de Negocios	8	0	8
Comida Casera	2	5	7
Moderno	4	2	6
Otros	4	0	4
Comida Internacional	1	2	3
Total	63	37	100

6.2.2. Comportamiento del personal

La segunda sub-variable denominada comportamiento, que en palabras de Lucio (2005) se da por la identidad y la cultura que posee la empresa, se mide a través de la pregunta «cómo lo han recibido al llegar».

La mayoría de los encuestados, representada por el 48%, considera que han sido recibidos con amabilidad por parte del personal del restaurant; el 12% considera que la recepción fue indiferente y sólo el 1% con arrogancia.

Para el señor Francisco, dueño del local gastronómico, el saludo es muy importante, habla de la atención y del buen trato que el restaurant ofrece. Comenta que el saludo por parte de los mozos, es primordial y si bien algunos saludan, siempre se debe dar “un empujón”, recalmando la importancia de recibir y ubicar a los clientes. La tarea de los mozos es ofrecer un cordial saludo, y si no puede atender en ese momento, utilizar frases como “lo atiendo enseguida señor” y pasarle el menú; lo necesario para que el cliente no sienta la necesidad de llamar, que se sienta atendido desde el primer momento.

Según Diez (2006), al mismo tiempo de estar vendiendo un producto o servicio, las empresas también están vendiendo su imagen y esto se logra configurando una personalidad coherente con sus elementos. Así mismo Cheli (1986) habla de dos niveles formación de imagen que son el subjetivo y el objetivo, siendo el primero una experiencia más o menos directa con la empresa y el segundo la información indirecta que circula sobre la misma.

Ambos autores hablan de una formación de la imagen mediante sus elementos y experiencias vividas por parte del cliente, lo que se da en este caso con el recibimiento a los clientes, el cual forma parte de la percepción que se tiene acerca de la organización y puede ser un factor influyente a la hora de decidir volver a visitarlo o recomendarlo. Es por esto que cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta.

Se puede apreciar que en los dos horarios de atención, almuerzo y cena, un alto porcentaje indica haber sido recibido con amabilidad, siendo el 27% correspondiente al almuerzo y 21% correspondiente a la cena. Por otro lado, el 1% asegura que fue recibido con arrogancia, lo cual se señala durante la cena. (Tabla 31 en el anexo).

Entre las personas mayores a 45 años, 29 de estas consideran que fueron recibidos con amabilidad, misma cantidad de menores a 45 años no han mostrado postura marcando la opción «otros», pero seguidamente se registran 26 personas del mismo grupo que aseveran que fueron recibidos con amabilidad (Tabla 32 en el anexo).

En cuanto a la frecuencia de asistencia, vemos que quienes han afirmado haber sido recibidos con amabilidad se encuentran mayormente representados en los grupos que asisten tanto ocasionalmente (siendo el 19% de los casos) como diariamente (con 9%) (Tabla 3).

Tabla 3: Calificación de la recepción según frecuencia

Frecuencia	Recibido				Total
	Con amabilidad	Con indiferencia	Con arrogancia	Otros	
Ocasionalmente	19	7	1	12	39
Diariamente	9	2	0	8	19
Una vez a la semana	4	0	0	9	13
Varias veces al mes	7	0	0	2	9
Varias veces a la semana	2	0	0	6	8
Una vez al mes	4	0	0	3	7
Es la primera vez	2	3	0	0	5
Total	48	12	1	39	100

6.2.3. Percepción de la identidad organizativa

La tercera sub-variable de la personalidad de la organización hace referencia a la identidad organizativa, para lo cual se consultó a los clientes su opinión acerca de la presencia de los propietarios en el restaurant. De esta manera, se consulta también a los propietarios cómo influye su presencia en el mismo.

Las conductas, que se manifiestan mediante la forma en que la empresa actúa, demuestran la identidad, personalidad y estilo más que los elementos físicos o productos. Como lo es en el caso del Restaurant “Bar San Roque”, donde los propietarios atienden al cliente de forma directa, generando una comunicación eficaz y el reconocimiento de éstos es un elemento diferenciador más de la empresa.

La presencia de los propietarios es bien percibida por parte de los clientes del Restaurant “Bar San Roque”, por la posibilidad que estos tienen de poder manifestarse con

ellos y decirles lo que les gusta, lo cual se refleja en el 54% de los resultados, mientras que el 12% ha señalado su conformidad con la presencia de los mismos, ya que pueden manifestarles sus inquietudes. Por otro lado, vemos que el 9% ha aseverado no estar de acuerdo ya que la presencia de los mismos distrae a su personal y un grupo más considerable ha asegurado no reconocerlos, siendo el 25% de los casos.

Respecto a este punto, los dueños manifiestan que la presencia de la familia, brinda confianza a los clientes. Aseguran, que a los clientes les gusta ser recibidos por los dueños, puesto que genera confianza. El saludo a los clientes de la señora Lidia, una de las dueñas, los hace sentir bienvenidos, puesto que los mismos les manifiestan que les agrada ir al restaurant por este factor. También, en palabras de los dueños, la atención es lo que hace la diferencia, pues brinda al cliente una garantía. Cuando el cliente sale satisfecho y felicita, ellos piden que cuando la atención es mala esto también se transmita de tal manera a que se pueda corregir.

Las personas menores a 45 años han demostrado un mayor aprecio hacia la presencia de los propietarios, siendo 36 de los mismos quienes afirman que consideran apropiada dicha presencia ya que pueden comentarles lo que les gusta (Tabla 33 en el anexo).

En la diferenciación de horario, la opción «sí, porque puedo decirles lo que me gusta» cuenta con los porcentajes más altos tanto en el almuerzo (34%) como en la cena (20%). Seguido vemos que «no los reconozco» cuenta con un porcentaje muy cercano en la cena (18%) (Tabla 34 en el anexo).

Así vemos que para el público es importante la presencia de los propietarios. En palabras de Sánchez y Pintado (2009) quienes manifiestan como un elemento fundamental para la formación de la identidad corporativa a “la historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han

podido afectar de una forma u otra” (p. 22). La presencia de los propietarios crea una sensación de confianza en sus clientes, ya que estos sienten la libertad de manifestar sus pensamientos a las personas que dirigen la empresa.

En cuanto a la diferenciación por frecuencia de visita, las personas que asisten con mayor regularidad han señalado la opción «sí porque puedo decirles lo que me gusta», como es el caso de las personas que asisten diariamente (14%) varias veces a la semana (6%), una vez a la semana (9%). Las personas que asisten ocasionalmente representan el mismo porcentaje en las opciones «sí, porque puedo decirles lo que me gusta» y «no los reconozco» (15%). La opción «no, porque distraen al personal», obtuvo bajos porcentajes en los grupos más regulares como lo son diariamente y varias veces a la semana con 1% por respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4: Percepción de la presencia de los propietarios según frecuencia

Frecuencia	Propietarios				Total
	Sí, porque puedo decirles lo que me gusta	Sí porque puedo manifestar mis inquietudes	No, porque distraen al personal	No los reconozco	
Ocasionalmente	15	7	2	15	39
Diariamente	14	1	1	3	19
Una vez a la semana	9	1	4	0	13
Varias veces al mes	5	1	1	2	9
Varias veces a la semana	6	1	1	0	8
Una vez al mes	5	1	0	1	7
Es la primera vez	0	0	0	4	4
Total	54	12	9	25	100

6.2.4. Creencias

Las creencias son las costumbres de la empresa, lo que gracias a la experiencia llevan a hacer las cosas de una determinada manera, como asegura Yarce, (2005) “con el convencimiento de que es la mejor” (p.41).

Los resultados registrados con la pregunta considera al restaurant una empresa fueron: «ni fuerte ni débil» 41%, «fuerte» 40%, «muy fuerte» 15% y «débil 4%».

Vemos que 29 personas menores a 45 años han indicado que la consideran una empresa fuerte, mientras que 20 de los mayores a 45 años han indicado la opción «ni fuerte ni débil». Sólo 5 personas en total han considerado que es una empresa débil y 17 una empresa muy fuerte, siendo 11 de estos mayores a 45 años (Tabla 35 en el anexo).

En cuanto a la segmentación por frecuencia de visita, vemos que la opción «fuerte» muestra altos porcentajes tanto entre las personas que asisten diariamente (15%) y las que asisten ocasionalmente (13%), los mismos grupos también han señalado débil, con un porcentaje más bajo, en este caso 2% respectivamente (Tabla 5).

Ind (1992) indica que las creencias, sus valores éticos y culturales y la filosofía son pilares muy importantes en la construcción de la identidad corporativa, y al ser las personas que asisten con mayor regularidad aquellas que afirmaron que se trata de una empresa fuerte, se representa una imagen sólida en sus clientes de mayor fidelidad.

Para los propietarios del restaurant, el mismo tiene la característica de ser una empresa fuerte, dando como pauta la cantidad de años en el mercado, el apoyo de los clientes y de la familia para mantener la calidad del sitio. Sin embargo, los clientes no demuestran exactamente lo mismo, aunque la tendencia en las respuestas es positiva.

Tabla 5: Percepción de la fortaleza de la empresa según frecuencia.

Frecuencia	Fortaleza				Total
	Muy fuerte	Fuerte	Ni fuerte ni débil	Débil	
Diariamente	0	15	3	2	19
Varias veces a la semana	0	3	5	0	8
Una vez a la semana	2	2	10	0	13
Varias veces al mes	5	2	1	1	9
Una vez al mes	2	4	2	0	7
Ocasionalmente	5	13	19	2	39
Es la primera vez	1	2	2	0	4
Total	15	40	41	4	100

6.2.5. Valoración de las estrategias

En cuanto a la calificación dada a la disponibilidad del servicio, horarios, recursos y disponibilidad técnica, se registraron los siguientes resultados: «muy buena» (44%), «buena» (34%), «excelente» (12%), «aceptable» (10%) y «deficiente» (1%).

Según lo comentado por los propietarios, anteriormente se atendía en horario continuado, lo cual no se da en la actualidad debido a que no resulta rentable. Sin embargo, ese cambio en el horario de atención no afectó al relacionamiento con los clientes, pues la concurrencia en los demás horarios sigue siendo la misma.

Se realizaron cambios en la infraestructura como la ampliación del local, buscando brindar mayores comodidades y ganar nuevos espacios para los clientes.

Entre las personas menores a 45 años, la calificación «muy buena» es dada por 29 personas, mientras que en el caso de los mayores de 45 años son 21 personas las que califican con las opciones «muy buena» y «buena» (Tabla 36 en el anexo).

La formación de la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus valores éticos y culturales y sus estrategias,

por lo que se observa que el buen nivel de valoración registrado en los puntos consultados influye en la preferencia de sus clientes (Ind, 1992).

Durante el almuerzo la mayoría (27%) ha calificado como «muy buena» la disponibilidad de las características presentadas, mientras que entre las personas que asisten durante la cena, la mayor parte ha calificado los mismos ítems como buenos (21%). En ambos turnos, el mismo porcentaje ha coincidido en calificar dichas características como excelentes (5% en ambos casos) (Tabla 6).

La valoración general con respecto a los servicios ofrecidos por los diferentes públicos es muy buena, la siguiente respuesta es buena, lo que demuestra que se mantiene en el margen de lo bueno y no llega a considerarse excelente. Lo que implica q tiene algunos aspectos q mejorar.

Tabla 6: Valoración de las estrategias según horario

Horario	Valoración					Total
	Excelente	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	
Almuerzo	5	27	12	6	0	50
Cena	5	18	21	5	1	50
Total	10	44	34	11	1	100

6.2.6. Estrategias para mantener a los clientes

En este caso, con el objetivo de determinar lo que les permite mantener a sus clientes y teniendo en cuenta que puede ser más de un factor, se permitió a los encuestados marcar más de una opción si lo consideraban, lo cual fue llevado a cabo por muchos de ellos.

Ante la consulta acerca de los puntos por los que considera que el restaurant mantiene a sus clientes, vemos que en primer lugar es la comida, siendo indicada en 92 ocasiones, seguida por la presencia de los propietarios en 35 ocasiones, la atención en 28 y calidad en 20 ocasiones.

Al ser consultados los propietarios en la entrevista sobre este punto, manifestaron que la estrategia se basa en la calidad de la comida, sin descuidar la atención personalizada y el ambiente, es decir cuidar que esté ordenado, limpio, con música agradable, climatización adecuada, etc.

Al analizar la frecuencia de visita se percibe que la comida tiene mayor preferencia entre aquellos que asisten ocasionalmente (30) y los que lo hacen diariamente (20). Estos dos grupos son los que presentan mayor preferencia en las opciones presentadas anteriormente, como es el caso de la opción «propietarios», la cual fue señalada en 18 ocasiones por las personas que asisten ocasionalmente, y «atención» en 14 ocasiones por las personas que asisten con la misma frecuencia (Tabla 37 en el anexo).

Nuevamente, lo expresado en los resultados coincide con la teoría de Ind (1992) quien indica que la formación de la imagen se basa, entre otros puntos, en los valores éticos y culturales y las estrategias utilizadas por la empresa, las cuales se reflejan en la calidad de sus productos o de sus servicios que en este caso permiten que el restaurant pueda mantener a sus clientes.

En cuanto a los horarios de atención, la opción «comida» no presenta mucha diferencia tanto en el almuerzo como en la cena (45 y 47 ocasiones respectivamente), tal como si es el caso de la opción «propietarios», la cual fue señalada en 24 ocasiones por la gente que va a almorzar y en sólo 11 ocasiones por las personas que van a cenar (Tabla 7).

Tabla 7: Consideración de los ítems que ayudan a mantener a los clientes según horario

Mantiene	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	45	47	92
Propietarios	24	11	35
Atención	17	11	28
Calidad	8	12	20
Historia	10	8	18
Ambiente	7	10	17
Precio	6	1	7
Empleados	0	0	0
Otros	0	0	0
Ninguno	0	0	0

6.2.7. Valores

Entre los valores que son considerados representativos, se destacan las opciones «éxito» (28%) y «familia» (24%). Los demás resultados son «gentileza» (11%) y «cooperación» (8%). Por otro lado, la opción «otros» registro 29% lo que indica que las opciones presentadas en el listado no representan a los valores para este grupo.

En cuanto a la diferenciación por género, los hombres tienden a identificar al restaurant con el valor «éxito», representado por el 19% contra sólo el 9% registrado por el sexo femenino. Por su parte, las mujeres ven a la familia como el valor que representa al restaurant, con el 13%, siendo de igual forma bien aceptado por parte de los hombres con 12% (Tabla 38 en el anexo).

En cuanto a la frecuencia de visita, la opción «éxito» es el valor en el que más veces se coincidió, dado por las personas que asisten ocasionalmente, con el 12%. Entre los grupos que asisten con mayor regularidad, el grupo que asiste diariamente señala la opción «otros» (12%), el grupo que lo hace varias veces a la semana señala «éxito» en más oportunidades (4%) y aquellos que concurren una vez a la semana señalan que el valor «gentileza» es el que mejor representa a este local gastronómico (Tabla 39 en el anexo).

Paul Capriotti (2008) indica que por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y se auto-diferencia de las otras organizaciones. Es así que la identificación con los valores mencionados hablan de una correcta percepción de lo que los dueños desean transmitir.

Durante el almuerzo, claramente hay una mayor identificación del valor «éxito» con el 22% sobre sólo 6% registrado en la cena, siendo en este último la gentileza mejor percibida en comparación con el almuerzo, con 10% y 1% respectivamente. «Familia» fue percibido por el mismo porcentaje tanto en el almuerzo como en la cena, con 12% en cada turno (Tabla 8).

Tabla 8: Percepción de los valores según horario

Horario	Valores					Total
	Cooperación	Éxito	Gentileza	Familia	Otros	
Almuerzo	3	22	1	12	12	50
Cena	5	6	10	12	17	50
Total	8	28	11	24	29	100

6.3. Productos/Servicios

Dentro de la variable de productos y servicios se encuentran las sub-variables: «delivery», «preparados especiales» y «reserva de salón privado», las cuales fueron medidas de acuerdo al grado de satisfacción mediante la pregunta ¿cómo califica los servicios que provee la empresa?

Los dueños, comentan que actualmente, en estos tiempos modernos donde la competencia es cada vez más grande y agresiva, se deben ajustar a las exigencias del mercado y brindar más opciones como éstas a los clientes. También es importante destacar

que la competitividad existente está impulsando a los propietarios del restaurant a pensar en acciones de marketing, las cuales tiempo atrás no eran consideradas necesarias.

Ante la calificación dada a los servicios proveídos por el restaurant, la mayoría de los encuestados coincide en que están satisfechos con los mismos (50%), seguidos de la calificación «neutral» (49%) y por último «completamente satisfecho» con tan sólo el 1%.

En cuanto a la frecuencia, el 22% de las personas que asisten ocasionalmente han indicado la opción «satisfecho», mientras que los clientes que acuden al local diariamente califican con la opción «neutral» (15%), seguido por los clientes que concurren una vez a la semana que lo califican de la misma manera (10%). El 1% de la opción «completamente satisfecho», fue registrado en el grupo que asiste varias veces al mes (Tabla 40 en el anexo).

La calificación dada por los hombres, tuvo el mismo porcentaje (31%) tanto en «neutral» como en «satisfecho». El sexo femenino manifestó estar satisfecho en el 19% de los casos y califica como «neutral» en un 18%. Entre los hombres se encuentra el 1% que señala estar completamente satisfecho (Tabla 41 en el anexo).

Arranz (1997) se refiere a los productos y servicios como uno de uno de los soportes de comunicación que forman a la identidad de una empresa y señala que el producto y sus prestaciones constituyen el factor más significativo y determinante en la percepción de la organización en su conjunto. Ante esta definición el buen nivel de satisfacción registrado indica un punto muy favorable a la hora de describir la percepción de los clientes acerca de la identidad del Restaurant “Bar San Roque”.

Durante el almuerzo, el 31% ha demostrado estar satisfecho, mientras que en la cena sólo se registra el 19%. Por otro lado, las personas encuestadas durante el horario nocturno han señalado en más ocasiones la opción «neutral» (30%). El 1% de la calificación «completamente satisfecho» fue registrado durante el horario de la cena (Tabla 9).

Tabla 9: Calificación de los productos y servicios según horario

Horario	Servicios					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Almuerzo	0	0	19	31	0	50
Cena	0	0	30	19	1	50
Total	0	0	49	50	1	100

6.4 Entorno

La variable entorno, correspondiente al tercer objetivo, según Arranz (1997) está formado por “los elementos que pertenecen a la empresa, los que forman parte de sus activos, son aquellos que el cliente no se los lleva pero los ve y los utiliza”, cuenta con las sub-variables «infraestructura» y «limpieza».

6.4.1. Infraestructura

La infraestructura se mide a través de la calificación dada al aspecto físico de las instalaciones según la opinión de los clientes, que se analiza a través de la pregunta ¿cómo considera la imagen y el aspecto físico de las instalaciones?, y de la pregunta ¿qué opinión tiene acerca de la infraestructura del restaurant? que utiliza la técnica de test de Lickert para medir el nivel de satisfacción acerca de la amplitud de las salas, la cantidad de mesas y sillas, la distribución de mesas y sillas, la climatización y el diseño arquitectónico.

Es oportuno aclarar que debido a la gran demanda, y pensando en la comodidad de los clientes años atrás se decidió ampliar el local construyendo 2 salones más, en los se mantiene el estilo de la decoración.

A pesar de que se han implementado cambios en la estructura, los propietarios han decidido mantener algunos elementos originales como los ventiladores y el cielo raso, los cuales se encuentran en buen estado.

6.4.1.1 Aspecto físico de las instalaciones

La calificación dada para la imagen y aspecto físico de las instalaciones presenta el mismo porcentaje en primer lugar (38%) para las opciones «muy bueno» y «bueno», seguido por la opción «excelente» (20%) y «aceptable» (4%).

Un mayor número de hombres califica a la imagen con «bueno» (27% contra 12% de las mujeres), «muy bueno» (20% contra 17% de las mujeres) y «excelente» (14% contra 6% de las mujeres). Ambos sexos sólo coinciden en la opción «aceptable» (2% en ambos casos) (Tabla 42 en el anexo). Lo que nos demuestra que para ambos géneros es considerado bueno.

Estos elementos son considerados como el segundo aspecto más importante en la formación de la identidad corporativa ya que influyen en la percepción que los clientes tienen hacia la organización (Arranz 1997).

Tanto en el almuerzo como en la cena se califica como bueno por el mismo porcentaje de clientes (19%), mientras que la opción «muy bueno» se registra en más oportunidades durante la cena (26%). En el almuerzo se registraron mayores porcentajes para «aceptable» (3%) y «excelente» (16%) (Tabla 10).

Vemos de esta forma que el aspecto es favorable, y que la imagen es la apropiada ya que la mayoría califica como muy bueno, es así que se puede decir que la imagen y aspecto físico son muy buenos con tendencia a excelente.

Tabla 10: Calificación dada a la imagen y aspecto físico según horario

Horario	Imagen					
	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy bueno	Excelente	Total
Almuerzo	0	3	19	12	16	50
Cena	0	1	19	26	4	50
Total	0	4	38	38	20	100

6.4.1.2 Opinión acerca de la infraestructura

Para responder sobre la opinión acerca de la infraestructura del local, se ha consultado mediante la entrevista realizada los indicadores «amplitud de las salas», «cantidad y distribución de mesas y sillas», «climatización» y «diseño arquitectónico acorde al lugar».

Las calificaciones para la infraestructura del restaurant son de 37% para «neutral», 35% para «satisfecho» y 28% para «completamente satisfecho».

En cuanto a los horarios de asistencia, el 25% de las personas que asisten durante la cena señalan estar satisfechos, mientras que el 21% de los clientes que asisten en el almuerzo confirman estar completamente satisfechos, contra sólo el 7% registrado en la cena (Tabla 43 en el anexo).

Los menores de 45 años califican de mejor manera a la infraestructura, siendo 25 personas quienes consideran la opción «satisfecho» y 20 indican la opción «completamente satisfecho», mientras que los clientes mayores a 45 años, 23 de estos califican a la infraestructura como «neutral» (Tabla 44 en el anexo).

Arranz (1997) se refiere al entorno como los elementos que pertenecen a la empresa, aquellos que están a disposición de los públicos, éstos no se pueden llevar a casa pero los ve y los utiliza, esto indica que el cliente se muestra conforme con los elementos que el restaurant pone a su disposición para que se sientan cómodos y su experiencia sea más agradable.

Según las indicaciones de los dueños, los empleados tienen la misión de controlar antes de la apertura del local, que funcionen las luces, que esté limpio y ordenado, así mismo que no falten sillas, de controlar el depósito, entre otros puntos que influyen en el correcto funcionamiento del restaurant.

En la fotografía se puede apreciar uno de los salones que fue construido hace algunos años. Se puede observar una importante cantidad de mesas y sillas y como estas están distribuidas (Figura 5).

Figura 5: Salón del restaurant



El salón principal también cuenta con una amplia cantidad de mesas y sillas que son distribuidas contemplando que no interrumpan la circulación del público, las puertas de acceso, la salida de los mozos de la cocina, los baños y el acceso al segundo salón (Figura 6).

Figura 6: Salón del restaurant



La mayoría de las personas que asiste ocasionalmente califican este ítem como «neutral» (19%) y «satisfecho» (14%). La opción «completamente satisfecho» se ha registrado en su mayoría por los clientes que asisten diariamente (5%) (Tabla 11).

Tabla 11: Calificación dada a la infraestructura según frecuencia

Frecuencia	Infraestructura					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Completamente Satisfecho	
Ocasionalmente	0	0	19	14	6	39
Diariamente	0	0	8	6	5	19
Una vez a la semana	0	0	7	4	3	14
Varias veces al mes	0	0	1	2	6	9
Varias veces a la semana	0	0	0	4	4	8
Una vez al mes	0	0	1	2	4	7
Es la primera vez	0	0	1	3	0	4
Total	0	0	37	35	28	100

6.4.2. Limpieza

La limpieza es uno de los puntos sino el más importante recalado en la entrevista a los propietarios, dando la misma importancia tanto al interior como al exterior para que esté en óptimas condiciones. Los mozos deben cuidar cada detalle con respecto a la limpieza como cambiar los cubremanteles luego de que cada cliente se retira, verificar que los vasos y las copas se encuentren limpios y sin rajaduras, que los cubiertos se encuentren bien puestos, etc.

Ante la consulta cómo considera la limpieza del lugar, el 54% la califica como «neutral», seguido de «satisfecho» con 35%, «completamente satisfecho» con 10%, siendo «insatisfecho» la opción más baja, pues tan sólo el 1% de los clientes así lo señala.

En referencia a las edades, vemos que un mayor número de las personas menores a 45 años manifiesta estar satisfecho con la limpieza, siendo representado por 27 de los mismos contra 13 en el caso de las personas mayores a 45 años. La calificación «neutral» presenta resultados similares, 31 personas menores a 45 y 30 personas mayores a 45 años. Dentro del grupo de personas mayores a 45 años solo 1 califica con «insatisfecho» (Tabla 45 en el anexo). Aunque este punto no cuente con altas calificaciones, tampoco disgusta a los clientes.

Un mayor número de hombres califica a la limpieza como «neutral», representado en el 35% de los encuestados contra sólo 19% de las mujeres. En porcentajes similares vemos que «satisfecho» es indicado por el 18% de los hombres y 17% de las mujeres. Por otro lado, el 9% de las personas del sexo masculino asegura estar completamente satisfecho, mientras que sólo el 1% de las personas del sexo femenino ha indicado esa opción, demostrándose de esta forma una leve conformidad de los hombres por la limpieza, siendo las mujeres un poco más exigentes. (Tabla 46 en el anexo).

Esta valoración coincide con la definición de entorno brindada, ya que se muestra un alto nivel de aceptación por parte de los clientes, sobre todo en un punto muy delicado, especialmente para locales de este tipo, como lo es la limpieza.

En cuanto a la segmentación por horario de visita, se aprecia que durante la cena la mayoría califica a la limpieza como «neutral», siendo el 32% de los encuestados. Durante el almuerzo se destaca que el mismo porcentaje de encuestados califica a la limpieza tanto como «neutral» como «satisfecho», con 22% en cada caso. El 1% que manifiesta estar insatisfecho se registra durante la cena (Tabla 12).

Tabla 12: Calificación brindada a la limpieza según horario

Horario	Limpieza					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Almuerzo	0	0	22	22	6	50
Cena	0	1	32	13	4	50
Total	0	1	54	35	10	100

6.5. Comunicación de la Identidad Corporativa

El cuarto objetivo específico que busca describir la comunicación de la identidad corporativa desde la percepción del público externo se divide en las variables comunicación de la identidad corporativa y percepción de la comunicación externa. La primera variable tiene como sub-variables a la comunicación de la identidad corporativa, los elementos visuales de la identidad y las funciones. Por su parte, la segunda variable presenta como sub-variables el nivel de atención, calidad en el servicio, organización y planificación de los empleados, legibilidad de las señalizaciones, seguridad y menú.

6.5.1. Comunicación de la identidad

Esta variable cuenta con las sub-variables «comunicación de la identidad corporativa», «elementos visuales de la identidad» y «funciones».

6.5.1.1Comunicación de la identidad corporativa

La sub-variable comunicación de la identidad corporativa responde a las preguntas acerca de cómo conoció el restaurant y los motivos por los cuales lo visita. Así vemos como, en términos generales, la mayoría afirma haber conocido el restaurant por ser el mismo un lugar tradicional en el centro de Asunción, representado por el 43% de los clientes, seguido por un 27% que manifiesta conocer el local por referencias y un 15% confirma que conoció el restaurant por recomendación de un amigo.

Los dueños consideran que, en la mayoría de los casos, los clientes llegan por recomendación, ya sea del lugar o de algún plato en especial; sin embargo, son conscientes de que hoy en día es necesario implementar acciones de marketing que ayuden no solamente a la promoción del local, sino también a la recordación de la marca.

En cuanto a los horarios de visita vemos que las personas que asisten durante el almuerzo manifiestan que conocieron el restaurant por ser un lugar tradicional en el centro asunceno en un 21% mientras, que durante la cena lo mismo es manifestado por el 17% de los clientes. Por otro lado, también el 17% del público asistente durante la cena asegura haber conocido el restaurant por referencias, a diferencia de los clientes del horario diurno, quienes manifiestan lo mismo en el 7% de los casos. (Tabla 47 en el anexo).

Las personas que asisten ocasionalmente aseguran que conocieron el restaurant ya que se trata de un lugar tradicional en el centro (20%) y por referencias (14%). Esto indica que dentro de este grupo de personas que asisten regularmente predomina el status de tradicional del lugar (Tabla 48 en el anexo).

La comunicación es uno de los puntos que ayudan a formar la identidad corporativa y es un elemento fundamental para la formación de la imagen, es el material que la empresa emite. “Ni forma parte de su activo, ni el cliente se lo lleva a casa cuando compra, sino que le llega por el televisor, el buzón o la prensa” (Arranz 1997, p. 59). En el caso del restaurant analizado, su condición de lugar tradicional llama la atención de sus públicos quienes deciden conocerlo. Las personas mayores a 45 años afirman en su mayoría, representada por 27 personas, haber conocido el restaurant debido a su status de local tradicional en el centro asunceno, coincidentemente 16 de personas menores a 45 años dieron la misma respuesta. Por otro lado, el grupo de los menores a 45 años ha respondido en una mayor cantidad de oportunidades que conoció el restaurant por referencias (15 personas) y por la recomendación de un amigo (11). Esto indica que las personas de edades más avanzadas

relacionan al restaurant con un status de tradicional, mientras que los más jóvenes llegan al mismo por otros medios (Tabla 13).

Tabla 13: Motivo por el cual conoció el restaurant según edad

Edad	Conoció						Total
	Recomendación de un amigo	Invitación a una cena	Me llamó la atención el lugar	Por ser un restaurant tradicional en el centro	Por referencias	Otros	
Menores de 45 años	11	6	9	16	15	6	63
Mayores de 45 años	4	3	2	27	12	2	50
Total	15	9	11	43	27	8	113

Ante la consulta «visita el restaurant por», se solicitó a los encuestados enumerar las opciones «comida», «atención», «ambiente», «recomendación» y «otros», siendo «1» la opción más importante y «5» la menos importante. Se observa que la mayoría afirma que asiste por la comida en primer lugar (51%), y por la atención en segundo lugar (37%).

Los dueños manifiestan que los pilares de la empresa son la comida, la atención y el ambiente, estos son los elementos que hacen que los clientes regresen y prefieran el lugar.

En el caso de la segmentación realizada por frecuencia de asistencia, aunque se aprecie una mayoría en los grupos que asisten tanto ocasionalmente como diariamente (que se registra debido a la cantidad de clientes que asisten en dichos horarios), se puede destacar que en cada categoría el porcentaje más importante se da con la opción «comida» (Tabla 49 en el anexo).

Al analizar primeramente el grupo que visita el restaurant por la comida, no se aprecia una gran diferencia entre las personas que asisten tanto en el almuerzo como en la

cena, siendo que la diferencia entre ambos es de sólo 1% (26% registrado en la cena y 25% en el almuerzo) (Tabla 14);

Tabla 14: Escala de preferencias que motivan la visita según horario en primer lugar

Primero	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	25	26	51
Atención	2	1	3
Ambiente	9	6	15
Recomendación	12	13	25
Otros	2	4	6
Total	50	50	100

6.5.1.2 Elementos visuales de la Identidad

Los elementos visuales de la identidad presentan como indicadores «símbolo», «marca gráfica», «colores» y «arquitectura corporativa».

6.5.1.2.1 El símbolo

Ante la consulta, con que asocia las palabras “San Roque”, la mayoría (53%) asegura relacionar dichas palabras con el restaurant, seguido con menor porcentaje por «sanatorio» con 19%, «iglesia» con 10%, «barrio» con 8%, «microcentro de Asunción» con 5%, «santo» 4% y «otros» con sólo 1%.

De acuerdo con la frecuencia de visita, las personas que asisten ocasionalmente registran el mayor número de clientes que asegura relacionar las palabras San Roque con el restaurant, siendo el 24% de los encuestados, seguidamente 15% el público que asiste diariamente afirma lo mismo (Tabla 58 en el anexo).

Analizando este relacionamiento en base a las edades de los clientes, la opción «restaurant» se destaca más entre el grupo de mayores a 45 años, donde un total de 33 ha dado dicha respuesta. En el grupo de menores a 45 años también la mayoría se registra en la opción «restaurant», pero en dicho caso son 27 las personas que lo afirman, 6 personas por

debajo del grupo de mayores a 45 años, sin embargo la opción «sanatorio», el grupo de menores a 45 años representa a la mayoría con 16 personas, mientras que los mayores a 45 años están representados por sólo 5 personas (Tabla 59 en el anexo).

En palabras de Diez (2006), el símbolo es uno de los factores que muestran la imagen corporativa, definiendo específicamente que se trata de una imagen que representa a un concepto y que el cliente memoriza con más facilidad que el logotipo.

Los clientes en su mayoría relacionan con facilidad las palabras San Roque con el restaurant, lo que indica que la imagen de la empresa tiene una presencia muy importante que hace que se destaque por sobre conceptos también muy conocidos para los habitantes de Asunción.

De acuerdo a esto, y ante la cantidad de elementos que pueden ser asociados con las palabras San Roque, es destacable el amplio margen que señalo que asocia dichas palabras con el restaurant, como se da también tanto en el almuerzo como en la cena, siendo altos los porcentajes que aseguran asociar dichas palabras con el restaurant (Tabla 15).

Tabla 15: Asociación del nombre con el restaurant según horario

Horario	Asociación							Total
	Iglesia	Barrio	Santo	Sanatorio	Restaurant	Microcentro	Asunción	
Almuerzo	5	7	1	4	27	4	1	50
Cena	5	1	3	15	26	1	0	50
Total	11	8	4	19	53	5	1	100

6.5.1.2.2 Marca Gráfica

Ante la opinión acerca de los nuevos carteles instalados por el auspiciante (figura 7) y si estos concuerdan con la imagen del restaurant, el 23% señala que no ya que con ellos pierde la identidad, el 8% manifiesta que moderniza dicha imagen, el 6% afirma que no le incomoda y el 5% asegura que incomoda a la vista. La mayoría representada por el 58% no da su postura señalando la opción «otros».

Realizando el análisis por horarios de asistencia, no se dimensiona una gran diferencia entre las personas que afirman que con los carteles se pierde la identidad de la empresa, ya que entre los que asisten tanto al almuerzo como a la cena hay sólo 1% de discrepancia (12% y 11% respectivamente). Las personas que consideran que la cartelería moderniza al restaurant se muestran en mayor cantidad entre los que asisten al almuerzo con el 6%, contra sólo el 2% de las personas que asisten a la cena, siendo estos últimos quienes afirman en mayor cantidad que no les incomoda (4%) (Tabla 60 en el anexo).

Las personas menores a 45 años se destacan por sobre los mayores a 45 años indicando que consideran que se pierde la identidad siendo los más jóvenes representados por 15 personas contra 11 de los mayores, caso contrario se da al analizar la opción «sí, porque lo moderniza» siendo los mayores a 45 años (7 personas) la mayoría en comparación con los menores a 45 años (2 personas) (Tabla 61 en el anexo).

Bort (2004) indica que para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas. Teniendo en cuenta este análisis, se puede ver como un aspecto negativo el hecho de que una parte considerable de los clientes no esté de acuerdo con los carteles colocados, o de lo contrario no emita opinión (en el caso de la opción otros).

En términos de frecuencia de asistencia, las personas que manifiestan que con los nuevos carteles se pierde la identidad representan un mayor porcentaje entre aquellos clientes que asisten ocasionalmente y diariamente con 7 y 8% respectivamente, siendo el mismo porcentaje de las personas que asisten ocasionalmente quienes aseguran que la cartelería publicitaria moderniza al local (Tabla 16).

Tabla 16: Cartelería acorde al restaurant según frecuencia

Frecuencia	Carteles					Total
	Sí, porque lo moderniza	Sí, porque no incomoda	No, porque incomoda a la vista	No, porque se pierde la identidad	Otros	
Ocasionalmente	7	1	2	7	22	39
Diariamente	0	0	0	8	11	19
Una vez a la semana	0	1	2	0	11	14
Varias veces al mes	1	1	0	6	1	9
Varias veces a la semana	0	2	1	1	4	8
Una vez al mes	0	0	1	0	6	7
Es la primera vez	0	0	0	1	3	4
Total	8	6	5	23	58	100

Figura 7: Cartelería ubicada en la fachada.



6.5.1.2.3 Los Colores

En términos generales la decoración es considerada como conservadora por la mayoría representada por el 50%, tradicionalista por el 33%, llamativa por el 4%, siendo las opciones «moderno» y «vanguardista» las opciones con el menor porcentaje con sólo el 1% respectivamente. La opción otros está representada en el 11% de los clientes.

Los hombres consideran que la decoración es conservadora en el 32% de los casos y tradicionalista en el 20% de los casos, mientras que por el lado de las mujeres, estas consideran en su mayoría (19%) que la decoración es conservadora, seguida de la opción

tradicionalista (12%). Esto indica que no existe mucha diferencia de opiniones entre ambos sexos en cuanto a la decoración, ya que en ambos casos se considera a la decoración como conservadora seguida por tradicionalista, destacándose por encima de las demás opciones (Tabla 62 en el anexo).

La decoración conservadora indica que se intenta mantener el estilo utilizado a lo largo de los años por el restaurant, respetando así esa tradición en cuanto al estilo.

La decoración en todo el restaurant mantiene el mismo estilo, mesas pequeñas con manteles verdes y cubremanteles color marfil, cuadros de paisajes y fotografías de décadas pasadas, detalles de madera (figura 8).

Figura 8: Decoración presentada en los salones del restaurant.



Lucio (2005) habla de colores al momento de referirse a los elementos visuales de la comunicación y afirma que estos transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. La sensación transmitida con la decoración es mayormente conservadora y/o tradicional, demostrando nuevamente como los clientes perciben la identidad del restaurant.

Comparativamente, en el caso de los rangos de edad, 38 personas menores a 45 años ve a la decoración como conservadora, mientras que 22 personas entre los mayores a 45 años ven a la decoración como tradicional. En este caso, los mayores destacan el carácter tradicional en la decoración por encima de lo tradicional (Tabla 17).

Tabla 17: Percepción de la decoración según edad

Edad	Decoración						Total
	Vanguardista	Llamativo	Moderno	Conservador	Tradicionalista	Otros	
Menores a 45 años	0	4	0	38	15	6	63
Mayores a 45 años	1	1	1	19	22	6	50
Total	1	5	1	57	37	12	113

6.5.1.2.4 La arquitectura corporativa.

Ante la consulta acerca de la estructura edilicia como patrimonio cultural y si esta simboliza la identidad del restaurant, la respuesta es afirmativa en el 88% de los casos.

El 57% de los hombres concuerdan con que la calidad de patrimonio cultural simboliza la identidad del restaurant, y en el caso de las mujeres el 31% lo considera así. En ambos casos, el 6% responde que no simboliza la identidad del restaurant, lo que da una diferencia mayor a los porcentajes positivos para el sexo masculino (Tabla 63 en el anexo).

Una mayor cantidad de personas menores a 45 años considera que el patrimonio cultural si simboliza la identidad del restaurant, siendo 52 personas las personas que lo afirman de esta manera, mientras que 11 personas consideran lo contrario. En el caso de los mayores a 45 años, son 46 personas las que afirman positivamente, mientras que un grupo inferior (4 personas) afirman lo contrario (Tabla 64 en el anexo).

La arquitectura corporativa forma parte de los elementos visuales de la identidad en la definición de Lucio (2005), quien refiere que la constituyen los edificios, oficinas, stands, etc., de la compañía, es decir, el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes, proveedores y público en general. Comunica, tanto a los empleados como al público en general, datos sobre nuestra identidad corporativa.

Se debe entender como una inversión de comunicación permanente, porque puede transmitir una imagen de prestigio o mediocridad. La percepción de la identidad por parte de

los clientes podría basarse en gran parte en la idea de relacionar al restaurant como un patrimonio cultural.

En términos de frecuencia de asistencia, las personas que asisten ocasionalmente y diariamente dijeron que la identidad simboliza un patrimonio cultural con 35% y 17% respectivamente, mientras que un porcentaje muy inferior dijo lo contrario (Tabla 18).

Tabla 18: Percepción de la estructura según frecuencia

Frecuencia	Estructura		Total
	Sí	No	
Ocasionalmente	35	4	39
Diariamente	17	3	20
Una vez a la semana	10	3	13
Varias veces al mes	9	0	9
Varias veces a la semana	8	0	8
Una vez al mes	6	1	7
Es la primera vez	3	1	4
Total	88	12	100

6.5.1.3 Funciones

Las funciones de la identidad corporativa ayudan a su construcción. Para identificarlas se realiza la pregunta acerca de que lo diferencia de sus competidores.

Ante la consulta sobre los factores que diferencian al restaurant de sus competidores, se destacan la comida en primer lugar (señalada en 87 ocasiones), en segundo lugar la presencia de los propietarios (38 votos) y en tercer lugar la atención ofrecida (indicada en 28 oportunidades). Para esta consulta, los públicos consultados tuvieron la posibilidad de elegir más de una opción.

En cuanto a la segmentación realizada por frecuencia de visita, se destaca que las personas que asisten ocasionalmente señalan en 30 ocasiones la opción «comida», siendo el

mismo grupo el que señala en 19 ocasiones que la diferenciación se logra gracias a la presencia de los propietarios. (Tabla 65 en el anexo).

Sánchez y Pintado (2009) afirman que en el desarrollo de la identidad corporativa esta se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento. A partir de este concepto, entendemos cuales son los elementos que crean la preferencia en los clientes por sobre su competencia viendo que la comida tiene gran aceptación.

En esta ocasión no se vuelve a visualizar mucha diferencia entre los asistentes al almuerzo y a la cena que indicaron comida como el principal factor diferenciador, siendo que durante el turno diurno esta opción se indica en 45 ocasiones y durante la noche en 42 ocasiones, contrariamente en el caso de la frecuencia de asistencia si se destacan quienes asisten ocasional y diariamente (Tabla 19).

Tabla 19: Puntos diferenciadores por horario

Diferencia	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	45	42	87
Propietarios	24	14	38
Atención	16	12	28
Ambiente	12	10	22
Calidad	8	10	18
Historia	7	8	15
Precio	2	1	3
Empleados	0	0	0
Otros	0	0	0
Ninguno	0	0	0

6.6. Percepción de la comunicación externa

Para describir la percepción que tienen los clientes del Restaurant “Bar San Roque” de la comunicación externa. Se desarrollan las sub-variables «atención», «percepción de la seguridad» y «menú».

6.6.1. Nivel de Atención

Al describir la percepción de la comunicación externa del restaurant, se observa que la atención para la mayoría de los clientes es considerada buena. Esta consideración se debe, entre otros puntos, a que los empleados cumplen correctamente con su función, demostrando una buena capacidad de reacción y un trato óptimo. La calidad en el servicio al cliente dentro del factor producto es el adecuado, aunque es indiferente para muchos, y en términos de calidad precio, es muy buena.

En cuanto a la comunicación no verbal, se percibe que existe una correcta señalización ya que los baños, letreros y extintores son correctamente visibles (aunque este último con menor porcentaje de aceptación), el menú cumple con las expectativas, puesto que el orden, redacción, calidad y diseño adecuados. En términos de seguridad, las salidas de emergencia están señalizadas, no obstante el sistema de alarma no garantiza la seguridad del local a pesar de encontrarse en un barrio que es calificado como adecuado.

Ante la primera pregunta ¿cómo considera la atención del restaurant? En términos generales, la atención es buena con el 50%, seguido por las opciones «muy buena» con el 23% y «excelente» con el 16%.

La atención tanto en el almuerzo como en la cena es considerada buena con el 24 y el 27% respectivamente. No obstante, en el almuerzo el 14% la considera muy buena y el 10% excelente y por su parte en la cena las respuestas que siguen son muy buena y aceptable con el 9% en ambos casos, lo que indica que durante el almuerzo se registra un

mayor nivel de satisfacción por parte de los clientes (Tabla 66 en el anexo). Durante el almuerzo la atención es mejor percibida que por la noche, esto se debe posiblemente a que los empleados del turno noche son nuevos en la empresa. En relación al género, el 50% (32% masculino, 18% femenino) consideran buena la atención, en segundo lugar los hombres con el 17% creen que la atención es muy buena y las mujeres por su parte la consideran excelente con el 7% (Tabla 67 en el anexo).

Tanto midiendo la frecuencia, los horarios y el género, la atención en el restaurant es percibida por la mayoría entre «buena» y «muy buena», seguida de «excelente», que nos lleva a que no decae la misma, sino que es favorable, siendo éste el tercer pilar dentro de los factores que ayudan al restaurant a mantener a sus clientes, no obstante se debe escuchar a los clientes, para que los mismos manifiesten sus opiniones, objeciones y puntos de vista y así poder lograr un buen nivel de satisfacción.

Según declaraciones de Don Francisco, se debe tener mucha delicadeza con el personal, especialmente aquellos que tienen un trato directo con el cliente, ya que una mala atención puede significar perder un cliente. Los mozos con mayor antigüedad son conocidos por los clientes, y los problemas se suelen dar con los más nuevos, ya que estos necesitan ser orientados.

Luego de analizar los resultados que se presentan en esta variable, se comprueba que la atención brindada por el Restaurant “Bar San Roque” cumple con una parte de los requisitos presentados por Sánchez (2010), quedando pendiente que los mozos evalúen su desempeño mediante la opinión de los clientes.

En cuanto a la calificación dada a la atención en términos de frecuencia, la mayoría (50%) la considera buena, siendo tanto los que asisten diariamente (12%), ocasionalmente (23%) y los que van una vez a la semana (11%) (Tabla 20).

Tabla 20: Percepción de la atención recibida según frecuencia de asistencia

Frecuencia	Atención					Subtotal
	Excelente	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	
Ocasionalmente	4	4	23	7	0	39
Diariamente	0	8	12	0	0	19
Una vez a la semana	2	1	11	0	0	13
Varias veces al mes	5	2	2	0	0	9
Varias veces a la semana	0	6	1	1	0	8
Una vez al mes	4	1	2	0	0	7
Es la primera vez	0	1	1	3	0	4
Total	16	23	50	11	0	100

6.6.2. Calidad en el servicio

Para medir el nivel de la calidad en el servicio se realizan 4 preguntas, luego se suman los puntajes de cada pregunta para sacar un nivel general. Es importante mencionar que necesario conocer y tener en cuenta las expectativas de los clientes, ya que son estos quienes compran y exigen el buen servicio.

6.6.2.1. Presentación adecuada de los platos

La adecuada presentación de los platos para los encuestados en su mayoría es considerada indiferente (43%), lo que hace suponer que “si la cultura organizativa no está enfocada al servicio al cliente, no hay posibilidad alguna de que esa organización pueda proporcionar calidad de servicio” (Pérez, 2006, p. 33).

Dentro de la calidad en el servicio, el producto y sus prestaciones constituyen el factor más significativo y determinante en la percepción de la organización en su conjunto.

Según declaraciones de los propietarios, siempre se trata de controlar que los platos estén impecables. Si la presentación no es la adecuada el plato vuelve a la cocina. En la

presentación de los platos se puede apreciar que los alimentos son bien distribuidos, en una cantidad que abarca el tamaño de un plato grande, con detalles decorativos (Figura 9).

En cuanto a la frecuencia de asistencia, la opción «sí, porque me parece elegante» es señalada por el 21% de las personas que asisten al restaurant ocasionalmente, seguidamente la opción «me resulta indiferente» presenta el 17% de la muestra, representada por las personas que asisten diariamente. Esto indica que a pesar de ser considerada una presentación elegante por un alto porcentaje de clientes, no es un detalle que influya en la preferencia de las personas que asisten todos los días, lo cual se refleja en dicho porcentaje. (Tabla 68 en el anexo).

En palabras Pérez (2006) quien manifiesta que para lograr la excelencia, la empresa debe enmarcarse en un proceso orientado a la mejora continua de la calidad para conseguir la satisfacción de los clientes. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta, donde el protagonista sea el cliente. Podemos ver que la calidad en el servicio se logra escuchando al cliente y sabiendo que es lo que le parece más adecuado y posee mejor presencia para su conformidad.

En relación a los rangos de edad, a 39 personas menores a 45 años les resulta indiferente la presentación de los platos, mientras que los mayores a 45 años consideran que la presentación es elegante, lo que hace suponer que los menores son menos exigentes o tienen poco interés en este punto (Tabla 69 en anexo).

En el mismo ítem correspondiente a la presentación de los platos, durante el almuerzo la mayor parte de los encuestados (47 %) considera que la presentación de los mismos es elegante o le resulta indiferente. Durante la cena, las opciones «Si, porque me parece elegante» y «me resulta indiferente» fueron señaladas por un igual número de personas (19%) (Tabla 21).

Tabla 21: Percepción de la presentación de los platos según horario

Platos	Horario		Subtotal
	Almuerzo	Cena	
Sí, porque no resulta exagerado	1	9	10
Sí, porque me parece elegante	23	19	42
Me resulta indiferente	24	19	43
No, porque se ve ordenado	0	2	2
No, porque se ve poco	2	1	3
Total	50	50	100

Figura 9: Plato presentado a los clientes.


6.6.2.2. Calidad en relación a los precios

En términos de calidad y precio, se calificaron la opciones «muy buena» 61%, seguida de «buena» con el 27%, con el 9% «excelente» y por último con el 4% «regular».

La mayoría en ambos turnos, almuerzo (33%) y cena (28%), responde que es muy buena la calidad del servicio; realizando una comparación con el nivel de atención calificado como bueno, indica que consideran justo el precio que están pagando por los servicios recibidos, pero podrían estar más conformes con la atención en general.

Seguidamente, en ambos horarios, almuerzo y cena, con el 11% y 16% respectivamente dan como respuesta la opción «bueno» a la calidad, seguida por «excelente» con el 5% y 4% y por último «regular» con el 1 y el 3% (Tabla 70 en anexo).

Según los propietarios, aunque la competencia es muy fuerte y presenta una gran variedad en sus productos, los clientes se acercan restaurant por los conocidos platos del Restaurant “Bar San Roque” como la corvina, los pastelitos, la pierna de cerdo, sopas, etc.

Dentro de los que visitan ocasionalmente la mayoría (27%) califica la calidad del servicio recibido con la opción «muy bueno», seguida por la opción «bueno» (11%). Califican con el mismo porcentaje (6%) los grupos que asisten una vez a la semana en el caso de las opciones «bueno» y «muy bueno»; los que lo hacen varias veces al mes con la opción «excelente»; las personas que asisten una vez al mes califican la opción «muy bueno» con dicho porcentaje (Tabla 71 en el anexo).

Tanto hombres como mujeres (Tabla 22), como mayores y menores (Tabla 72 en el anexo) en su amplia mayoría consideran la calidad muy buena, y en segundo lugar la califican como buena. Lo que nos muestra que la calidad en términos de precio no tiene diferencias entre los públicos que asisten en diferentes horarios, o aquellos que lo hacen con distinta frecuencia; tampoco se da entre los de diferentes rangos de edad, como tampoco entre los públicos masculinos y/o femeninos. Esto demuestra que el precio pagado por los clientes se ve justificado en la calidad tanto del servicio como de los productos, y esto es importante puesto que “una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa” (Herrera, Pintado 2009, p. 28).

Tabla 22: Consideración de la calidad en relación con los precios según sexo

Calidad	Sexo		Subtotal
	Masculino	Femenino	
Deficiente	0	0	0
Regular	2	2	4
Bueno	16	11	27
Muy Bueno	41	20	61
Excelente	4	4	8
Total	63	37	100

6.6.2.3. Empoderamiento de los valores por parte de los empleados

Los valores del restaurant «cooperación», «gentileza», «éxito», «familia» fueron medidos y la mayoría (55%), de los encuestados consideran que solo algunos de los empleados representan dichos valores del restaurant.

Tanto para los quecenan (29%) como para los que almuerzan (26%) sólo algunos de los empleados representan los valores del restaurant, seguidos del 16% de los que almuerzan, quienes juzgan que ninguno de los empleados representa los valores, mientras que el 9% de los quecenan piensan que todos los empleados lo representan (Tabla 73).

Esta disparidad es negativa porque para la mayoría de los clientes los empleados no representan los valores de la empresa que cómo indican Ind (1992) y Uceda (2008) son pilares muy importantes en la construcción de la identidad corporativa, la cual es la personalidad de la empresa, la que le permite identificarse y diferenciarse de sus competidores.

Comparando con las respuestas dadas en la atención, vemos que la misma es considerada buena en ambos turnos, lo que nos hace suponer que para que la atención sea considerada excelente uno de los factores determinantes es que los todos empleados deben representar los valores del sitio. Los empleados que se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, se esmeran en conseguirla no sólo para los públicos externos, sino también para que el ambiente interno sea el óptimo.

En cuanto a los rangos de edad y a ambos géneros todos coinciden en que sólo algunos de los empleados representan los valores del restaurant (Tablas 74 y 75 en el anexo).

Los encuestados afirman en su mayoría que sólo algunos de los empleados reflejan la historia del restaurant. Esta opción fue indicada por el 22% de las personas que visitan el

restaurant ocasionalmente, el 10% de los que lo hacen una vez por semana, y el 13% de aquellos que acuden diariamente, siendo estos los resultados más significativos (Tabla 23).

Se afirma que los empleados de la compañía, “con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa” (Sánchez, 2009, p. 29).

Tabla 23: Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según frecuencia

Frecuencia	Empleados				Total
	Todos	Casi todos	Algunos	Ninguno	
Ocasionalmente	6	2	22	9	39
Diariamente	1	2	13	4	19
Una vez a la semana	3	0	10	1	13
Varias veces al mes	1	2	6	0	9
Varias veces a la semana	0	4	0	4	8
Una vez al mes	0	2	2	4	7
Es la primera vez	1	1	2	1	4
Total	12	12	55	22	100

6.6.3. Organización y Planificación de los empleados

La pregunta califique el trato y la atención por parte del personal durante su visita a la empresa tiene los siguientes indicadores: los empleados cumplen correctamente con su función, la capacidad de reacción es óptima, la iniciativa es correcta y el tiempo de espera es el adecuado. Para la evaluación de esta pregunta, se realizó un promedio del nivel de satisfacción obteniendo los siguientes resultados:

Al cruzar la variable atención con frecuencia se observa que dentro de los clientes que freqüentan diariamente, estos consideran en su mayoría (14%) que el trato es neutral, como así también la consideran neutral los que visitan ocasionalmente con el 19%, seguido de un 14% que afirman estar satisfechos. Por tanto, los clientes frecuentes del restaurant sienten un trato cordial y amistoso donde sienten que sus necesidades son escuchadas. (Tabla 76 en anexo).

Así también vemos que, considerando que solo algunos de los empleados representan los valores de la empresa, el trato y la atención de los mismos está en un término medio. Es posible, que para que se logre la buena atención, la empresa a través de su personal deba saber ponerse en el lugar de los clientes, resolver las quejas en el menor tiempo posible y no justificar los fallos, como así también ocuparse de los detalles y ofrecer siempre una respuesta más allá de lo que se espera (Sánchez 2010) .

Para los mayores a 45 años de edad el trato es bueno y muy bueno, manifestado por 23 y 21 personas respectivamente, en el caso de los menores a 45 años, estos consideran que estos factores son respondidos de manera neutral (Tabla 77 en anexo).

En términos generales el 48% de los clientes califica el trato como neutral, seguido por el 36% que asegura estar satisfecho y el 13% completamente satisfecho. Una de las actitudes principales que forman los pilares de la atención al cliente es interés amistoso, el cual es algo más que un trato cordial. “El cliente desea sentir que sus necesidades son importantes para la empresa, espera que la empresa se interese, no sólo por el beneficio comercial, sino también por escucharle y resolverle las dudas” (Cuoso 2006, p.21).

Comparado el trato en los dos turnos, vemos que el 28% en la cena y el 20% en el almuerzo consideran el trato como neutral. No se distinguen una diferencia en el trato según los horarios, eso asegura que la imagen sea constante. No obstante, en cuanto al nivel de excelencia, se evidencia una notable diferencia donde el 11% lo manifiesta en el almuerzo y solo 2% por la noche lo que podría tener relación con los mozos que atienden en el horario diurno en comparación con los que lo hacen por la noche (Tabla 24).

Tabla 24: Percepción del trato recibido según horario

Trato	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Completamente Insatisfecho	0	0	0
Insatisfecho	1	2	3
Neutral	20	28	48
Satisficho	18	18	36
Completamente Satisficho	11	2	13
Total	50	50	100

6.6.4. Legibilidad de las señalizaciones

La legibilidad de las señalizaciones fue medida por tres indicadores, los cuales fueron la visible ubicación de los baños, la visibilidad de los letreros de salidas de emergencia y la ubicación de los extintores (figura 10).

Una adecuada señalización es básica, para poder realizar una evacuación organizada, para permitir el conocimiento a sus usuarios y para informar del emplazamiento de los equipos de lucha contra incendios.

La mayoría (84 personas) manifiesta ver los letreros de salidas de emergencia, así como también ubicación de los de los baños (108 personas); con respecto a la ubicación de los extintores, un menor porcentaje afirma que no le parece que estén a la vista (36 personas).

Como se puede apreciar en la fotografía, solo se señala la ubicación de los baños en la puerta de acceso a los sanitarios masculinos y femeninos; el mismo sólo es visible si se observa desde una distancia corta, por lo que una persona que se encuentra en otro extremo del salón difícilmente podrá encontrar dicho sanitario sin una indicación o sin estar familiarizado con el lugar.

Tanto en los diferentes horarios (Tabla 78 en el anexo) y en los rangos de edad medidos (Tabla 79 en anexo) indican que los extintores no están ubicados en lugares

visibles. Durante el almuerzo las opciones «letreros» (43) y «baños» (55) tienen una mayor aceptación que durante la cena.

Las vías de escape, podemos concluir que son claras y sencillas, que están perfectamente señalizadas, puesto que no existe una acumulación de señalizaciones lo que induciría a la confusión, además las mismas se encuentran visibles.

Se debe prever que los elementos de decoración, mobiliario, equipamiento y acondicionamiento interior, etc., así como cualquier otro sistema de señalización, rótulos informativos, etc. no dificulten la percepción de las señales de evacuación.

Al analizar la legibilidad de las señalizaciones en base a la frecuencia de asistencia, se percibe que el grupo que asiste ocasionalmente responde en una mayor cantidad de ocasiones de forma positiva, siendo la opción «letreros» marcada en 39 ocasiones y la opción «baños» en 41 ocasiones. La opción «extintores» solamente fue señalada en 12 oportunidades (Tabla 25).

Tabla 25: Legibilidad de las señalizaciones según frecuencia

Frecuencia	Legibilidad de las señalizaciones		
	Letreros	Baños	Extintores
Diariamente	19	21	8
Varias veces a la semana	5	9	4
Una vez a la semana	5	15	1
Varias veces al mes	8	10	7
Una vez al mes	4	7	1
Ocasionalmente	39	41	12
Es la primera vez	4	5	3
Total	84	108	36

Figura 10: Señalizaciones en el interior del Restaurant.



6.6.5. Seguridad

A la pregunta, el barrio le parece apropiado para el restaurant, la gran mayoría respondió de manera positiva (94 personas), caso contrario a la pregunta acerca de las garantías que proporciona el sistema de alarma en la seguridad del local, en la que sólo 39 personas lo consideran así.

Tanto las personas que asisten ocasionalmente como varias veces a la semana afirman en un mayor porcentaje que el barrio es apropiado para el restaurant (38 y 19 respectivamente), siendo los primeros quienes se destacan igualmente entre el público que ve garantías en el sistema de alarma, siendo 17 de las mismas (Tabla 80 en el anexo).

Entre las personas que consideran que el restaurant se encuentra ubicado en un barrio adecuado, 57 son menores de 45 años y 49 mayores de 45 años (Tabla 81 en el anexo).

Si bien puede considerarse peligroso, tiene su encanto, y se cuenta con guardias de seguridad. Por la mañana asisten, sobre todo, personas de oficinas aledañas, y por la noche lo hacen grupos de amigos, familias, parejas entre otros.

Como manifiesta Conectapyme, la seguridad es un tema muy importante para la organización y es por eso que al momento de la planificación debe ser tratado como prioritario. Por esa razón es importante contar con los medios necesarios para garantizar la seguridad tanto de los empleados como de los clientes.

En cuanto a las personas que asisten durante el horario de almuerzo, 49 de estas consideran que el barrio es el adecuado, pero el sistema de alarma no puede garantizar seguridad, mientras que en el caso de los asistentes al horario de la cena se registran 45 personas que consideran que el restaurant se encuentra ubicado en un barrio adecuado para el mismo, pero solamente 17 personas confían en la seguridad que pueda brindar el sistema de alarmas (Tabla 26).

Tabla 26: Percepción de la seguridad según horario

Horario	Barrio	Alarma
Almuerzo	49	22
Cena	45	17
Total	94	39

6.6.6. Menú

El menú del restaurant es la columna vertebral del negocio, de él depende en gran medida el éxito del desempeño dentro del giro gastronómico¹⁷, según lo expresan los expertos en sus sitios webs.

La opinión de los encuestados acerca del menú, difiere en los dos horarios. La mayoría en el almuerzo (27%) lo considera muy bueno, mientras que en la cena el 25% considera bueno (Tabla 82 en el anexo).

Lo que nos muestra que el público que asiste por la noche es más exigente, así mismo comparando con respuestas entorno a la atención también vemos resultados semejantes, en el almuerzo el 14% la considera muy buena y excelente el 10% y por su parte en la cena las respuestas que siguen a buena son muy buena y aceptable con el 9%.

El menú del restaurant es el reflejo del negocio, debe tener los colores y diseño de acorde al tipo de restaurant. Como es considerado entre muy bueno y bueno, podemos

¹⁷ www.menuspararestaurantes.com/menus-para-restaurantes

concluir que el menú posee el tamaño adecuado, puesto que está acorde al tamaño de las mesas; la tipografía utilizada garantiza la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente, además cumple con la pauta general de poseer un fondo claro con letras oscuras. Como así también la elección del material es la correcta no solo por una cuestión de imagen sino también por razones de higiene.

Para los que visitan por primera vez, el menú es la tercera impresión que tiene un cliente, del local gastronómico. Primero selecciona por la “fachada”; luego al entrar hace una evaluación del ambiente en general, ambientación, decoración, empleados, música, muebles, cantidad y tipo de clientes.

Dentro de los parámetros para medir la redacción, calidad del material, diseño y el orden, el 45% de los encuestados consideran «muy buena», el 41% «buena», el 10% «excelente» y el 5% «aceptable».

Para los que visitan diariamente (10%), ocasionalmente (16%) y varias veces (7%) es muy buena en su mayoría, mientras que para los que visitan ocasionalmente también en su mayoría con el 16% opina que el menú es bueno, como así también los que frecuentan una vez a la semana creen que es bueno (10%) (Tabla 27).

Una de las recomendaciones según Koch (2007), es que se deben incluir apartados especiales, que deben figurar en la primera página como “los platos del día” o las “sugerencias del chef”, lo cual cumple el restaurant analizado (Figura 11).

Uno de los factores determinantes que hace que el menú del restaurant sea claro y entendible es el orden dicha carta, el cual responde a los pasos del menú que se ofrece en el establecimiento. Es importante para la claridad del comensal, que el orden responda a un código general: entradas; platos principales (y sus subdivisiones de acuerdo al producto principal: pastas; carnes blancas; carnes rojas); guarniciones y postres. Las bebidas se

emplazan generalmente al final de los platos. Como se puede apreciar en la fotografía estas indicaciones se siguen.

Tabla 27: Calificación del menú según frecuencia

Frecuencia	Menú				Total
	Aceptable	Buena	Muy Buena	Excelente	
Ocasionalmente	3	16	16	4	39
Diariamente	1	9	10	0	19
Una vez a la semana	0	10	4	0	13
Varias veces al mes	0	2	6	1	9
Varias veces a la semana	0	1	7	0	8
Una vez al mes	0	2	1	4	7
Es la primera vez	1	2	2	0	5
Total	5	41	45	10	100

Figura 11: Presentación de la carta Menú.



CONCLUSIÓN

Al término del análisis de los resultados se tienen las herramientas necesarias para responder a la pregunta de investigación ¿Cuál es la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud?

El Restaurant “Bar San Roque” es considerado un sitio tradicional, el cual se diferencia de la competencia por la calidad en el servicio, la presencia de sus propietarios, la limpieza y la infraestructura mantenida en el transcurso de los 110 años de vida.

Esta respuesta se sustenta en la resolución de los objetivos específicos resueltos a través de una encuesta a 113 clientes de diferentes edades de ambos sexos que asisten tanto al almuerzo como a la cena.

En cuanto a la personalidad de la organización los clientes del Restaurant “Bar San Roque” lo describen como una empresa fuerte simbolizada por la tradición donde se destaca un comportamiento amable con muy buena disponibilidad del servicio capaz de mantener a sus clientes por la comida y la presencia de sus propietarios; hecho que es apreciado porque pueden manifestarles sus opiniones en forma directa. De esta manera alegan que los valores que representan a la empresa son el éxito y el ambiente familiar.

Los clientes que realizaron la encuesta se han mostrado satisfechos en lo que concierne a productos y servicios. Para determinar dicho nivel, se ha pedido que se califique el grado de satisfacción percibido en lo que respecta al delivery, preparado de pedidos especiales y la reserva del salón privado; en todas las categorías citadas, los clientes se muestran bastante conformes.

En cuanto al entorno, vemos que los públicos consideran que el aspecto físico de las instalaciones es bueno y se muestran satisfechos con la amplitud de las salas, con la cantidad de mesas y sillas y su distribución, como así también con el diseño arquitectónico, el cual

consideran está acorde con el lugar, que cuenta con una buena limpieza tanto interior como exterior. Además se muestran satisfechos con la climatización del lugar. También han expresado su satisfacción por la presentación de los platos, utensilios y servilletas.

A partir de lo manifestado por los clientes que participaron de la encuesta, la empresa es reconocida por tratarse de un restaurant tradicional en el centro, que está fuertemente relacionado con el nombre San Roque. El restaurant es visitado por la calidad de su comida, lo que también le permite diferenciarse de sus competidores, y por la recomendación de personas que han asistido con anterioridad. Cuenta con una decoración conservadora y una estructura edilicia que es considerada un patrimonio cultural de la capital, elementos que no son bien acompañados por los carteles del auspiciante, los cuales, a decir de los consultados, hacen que se pierda la identidad del restaurant. Es así que se resuelve el primer objetivo, que busca describir la percepción de la identidad del restaurant con la que cuentan los clientes.

En base a la atención brindada por la empresa, el nivel ofrecido en el restaurant es calificado como bueno. El análisis de la calidad en el servicio demuestra que en su relación a los precios es muy buena, no obstante la presentación de los platos resulta indiferente, lo que indica que aunque no molesta, es un área que se debe trabajar para lograr que la presentación sea notoria. Existe un buen nivel de satisfacción en cuanto al desempeño de los empleados en ítems como eficacia, iniciativa, capacidad de reacción y tiempo de espera, sin embargo se considera que los funcionarios no representan los valores transmitidos por el local.

En términos de percepción de seguridad, a pesar de que el barrio es considerado el adecuado, la misma no está garantizada por el sistema de alarma y se ha indicado que los extintores no están correctamente señalizados, a diferencia de los letreros de baños e información en general, los cuales son completamente visibles. Teniendo en cuenta los

requerimientos, se consta que el restaurant estudiado cuenta con las medidas de seguridad establecidas.

El menú es uno de los principales medios de comunicación del restaurant, es importante considerar que el mismo es calificado como muy bueno luego de juzgar diferentes categorías como el orden de los contenidos, el diseño, la redacción y la calidad del material. Es así que se resuelve el objetivo que consiste en describir la percepción que tienen los clientes de la empresa acerca de la comunicación externa en comparación con las intenciones de los propietarios, quienes son en este caso los emisores.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes son hombres menores a 45 años que asisten ocasionalmente durante la cena, la imagen corporativa que perciben dichos clientes es muy buena, diferenciándose de los demás por ser un lugar tradicional con una atención, servicio y comida que llenan las expectativas, donde la presencia de los dueños, el ambiente y las normas de seguridad hacen de este sitio el acorde para las familias.

Luego de estudiar a diferentes autores sobre la imagen corporativa y analizar el caso del Restaurant “Bar San Roque”, comprendemos la importancia que tiene el desarrollo de la misma en diferentes tipos de organizaciones, sin importar su tamaño, rubro, trayectoria, etc. Vimos que la imagen corporativa que se crea a través de diferentes factores, algunos planificados y coordinados, y otros que nacen de acciones que no son controlados por los responsables y en algunos casos pueden resultar negativos, lo que afecta a la comunicación tanto interna como externa. La imagen adecuada no solamente permitirá un buen relacionamiento con los públicos externos, logrando posicionamiento y mayores oportunidades de alcanzar sus objetivos, si no que logrará un efectivo desempeño de las tareas realizadas por los funcionarios de la empresa.

Es así que se puede afirmar que el Restaurant “Bar San Roque” es considerado un lugar tradicional, el cual se conoce por ser un sitio característico del centro asunceno y es

considerado como un patrimonio cultural de la nación. Cuenta con una decoración conservadora acorde al ambiente. El éxito con el que están relacionados sus valores, responde, entre otros puntos a la confianza que produce la presencia de los propietarios en el lugar, por la amable recepción y por su comida, razón por la cual mantiene a sus clientes, se diferencia de su competencia y recibe la visita de numerosas personas.

A pesar de que su nombre podría ser relacionado tanto con el barrio como con la Iglesia, el nombre San Roque está fuertemente relacionado con el Restaurant. Esa identidad no se ve plasmada en los carteles colocados por el auspiciante, con el cual no se logró el resultado visual que esperaba el responsable de su colocación.

No es considerada una empresa fuerte ni débil, aunque en aspectos como la disponibilidad del servicio, horarios, recursos y disponibilidad técnica son considerados muy buenos, tanto así que los clientes se muestran conformes en su mayoría con la imagen y aspecto físico, la infraestructura y la limpieza del local.

SUGERENCIAS

Se recomienda para investigaciones futuras relacionadas al tema, que se complementen como instrumento otros métodos como un cuestionario de preguntas abiertas al cliente, de forma a conocer en mayor profundidad la opinión del público. Se sugiere hacer un comparativo de la imagen interna con la externa del mismo sitio, la imagen que poseen otros restaurantes de similares características, como también un comparativo con restaurantes nuevos o modernos.

Esta investigación puede ser utilizada por estudiantes de la carrera de comunicación institucional y todo aquel que trabaje en esta área como referencia o antecedente, puesto que describe la teoría de la construcción de la imagen, y profundiza los temas de imagen corporativa, identidad y comunicación con el cliente, y como éstas ayudan al reconocimiento y vigencia de una empresa.

Como recomendaciones de acción, para el “Bar San Roque” se recomienda lo siguiente:

- Realización de un manual corporativo, de uso interno donde se brinde información acerca de la empresa, su visión, misión y filosofía de modo a que los empleados se interioricen, y en el que también se detallen los delineamientos gráficos para la producción de materiales comunicacionales.
- Tomar en cuenta los comentarios de los clientes y aplicar los cambios que sean necesarios. Transcurrido cierto tiempo realizar un sondeo de opinión entre los clientes.
- Potenciar ciertos medios de comunicación externa, puesto que según lo expresado en las encuestas, los clientes llegan hasta el restaurant por tratarse de un lugar tradicional o por recomendaciones. Se puede utilizar avisos en prensa escrita,

menciones en radio o presencia en redes sociales, siendo este último un canal que permite un relacionamiento directo con los clientes, conocer sus opiniones y sugerencias, y de esa forma contar con más información acerca de sus preferencias.

- Realización charlas de capacitación con el objetivo de mejorar las actitudes en el trato y la atención a los clientes, y así mantener un mismo nivel de calidad en el servicio en ambos horarios de atención.
- Mantener el mismo estilo en la decoración y el mobiliario, ya que son características importantes en su imagen. A pesar de encontrarnos en tiempos modernos, donde los mobiliarios actuales son diferentes a los que se tenían en décadas anteriores, es bueno que el San Roque mantenga el estilo conservador que lo caracteriza.
- Ya que la comida es el pilar que les permite tanto mantener a sus clientes, como diferenciarse de sus competidores, es conveniente realizar una campaña de comunicación que les permita destacar la calidad de sus platos y el nivel que poseen sus chefs y cocineros.

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. El Ateneo.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. 2º edición corregida. Editorial Ariel S.A.
- Spilzinger, A. (1994). *Como recrear su empresa: y salir del laberinto*. Barcelona. Ediciones Granica S.A.
- Sanchez, J.; Pintado T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa*. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones. Cirigliano, 1982
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*. Vigo. Ideaspropias Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid. ESIC Editorial.
- Asensio, E.; Vázquez, B.(2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid. Paraninfo.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid. ESIC Editorial.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid. Editorial Vision Net.
- Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación de la empresa*. Vigo. Ideaspropias Editorial.
- Enrique A.; Madroñero G.; Morales, F.; Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gómez Pérez, F. (2011). *Seguridad urbana, urbanismo y entornos urbanos*. Madrid. Editorial Dykinson.

- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces*. Madrid. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad emoresarial*. Barcelona. Gestión 2000.
- Olins, W. (1995). *Principles of Corporate Communication*. New Jersey. FT Prentice Hall.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & estrategia*. Universidad Santo Tomas. Bogotá.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC Editorial.
- Sanz, M. González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Bigné, J.; Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid. ESIC Editorial.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial UOC.
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid. Editex.
- Cuoso, R. (2005). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo. Ideaspropias Editorial.
- Tschohl, J.; Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid. Ediciones Diaz de Santos.
- Ortiz Gallardo, I. (2004). *Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.”*. Puebla. Universidad de las Américas de Puebla.

- Londoño, C. (2006). Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones. Madrid.
Fundación Confemetal Editorial
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la
excelencia en el servicio. Vigo. Ideaspropias editorial
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2000). Fundamentos del Marketing. Madrid. Editorial
Pearson

ANEXOS

A. *Instrumento de recolección de datos*

Imagen Corporativa Restaurant “Bar San Roque”

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Estimado cliente: Por favor complete la siguiente encuesta sobre su satisfacción.

La consulta nos permitirá mejorar nuestra calidad en la atención. Estamos seguros que no le demoraremos más de 10 minutos en responder. ¡Muchas gracias por su aporte!

Por favor, complete con la información pertinente

Horario en que se realizó la encuesta:

Fecha:

Sexo: M F

Edad:

Por favor, marque sólo una opción, caso contrario será señalado en la pregunta correspondiente.

1. ¿Con que frecuencia visita el “Bar San Roque”?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente. | <input type="checkbox"/> Una vez al mes. |
| <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana. | <input type="checkbox"/> Ocasionalmente. |
| <input type="checkbox"/> Una Vez a la semana. | <input type="checkbox"/> Es la primera vez. |
| <input type="checkbox"/> Varias veces al mes. | |

2. ¿Cómo conoció el “Bar San Roque”?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Recomendación de un amigo. | <input type="checkbox"/> Por referencias. |
| <input type="checkbox"/> Invitación a una cena. | <input type="checkbox"/> Prensa Escrita. |
| <input type="checkbox"/> Me llamo la atención el lugar. | <input type="checkbox"/> Radio. |
| <input type="checkbox"/> Por ser un restaurant tradicional en el centro. | |

3. Considera al restaurant:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tradicional . | <input type="checkbox"/> Familiar. |
| <input type="checkbox"/> Moderno. | <input type="checkbox"/> Lujoso. |
| <input type="checkbox"/> Comida Internacional. | <input type="checkbox"/> Comida Casera. |
| <input type="checkbox"/> Lugar de Negocios. | <input type="checkbox"/> Otros. |

4. Considera apropiada la presencia de los propietarios en el restaurant:

- Sí, porque puedo decirles lo que me gusta. No, porque distraen al personal.
 Sí, porque puedo manifestar mis inquietudes. No los reconozco.

5. ¿Visita al restaurant por? Enumerar siendo el 1 el número más alto.

- La comida. El ambiente.
 La atención. Recomendación.

6. A su criterio los valores de la empresa son: Puede marcar más de una opción, si lo considera.

- Cooperación. Familia.
 Éxito. Otros.
 Gentileza.

7. Cree que los empleados representan los valores del restaurant.

- Todos. Algunos.
 Casi Todos. Ninguno.

8. Considera al restaurant una empresa:

- Muy Fuerte. Débil.
 Fuerte. Muy débil.
 Ni fuerte ni débil.

9. Que lo hace diferente: Marque más de una opción, si lo considera

- Comida. Empleados.
 Calidad. Presencia de los propietarios.
 Atención. Historia del lugar.
 Precio. Otros.
 Ambiente. Ninguno.

10. Cree que el restaurant mantiene a sus clientes por: Marque más de una opción, si lo considera

- Comida. Empleados.
 Calidad. Presencia de los propietarios.
 Atención. Historia del lugar.
 Precio. Otros.
 Ambiente. Ninguno.

11. ¿Qué opina de la decoración utilizada por el restaurant?

- Vanguardista. Conservador.
 Llamativo. Tradicionalista.
 Moderno.

12. La estructura edilicia es un patrimonio cultural de la Nación. ¿Para usted simboliza la identidad del restaurant?

- Sí. No.

13. ¿Los nuevos carteles del auspiciante concuerdan con la imagen que usted tiene del restaurant?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sí, porque lo moderniza . | <input type="checkbox"/> No, porque se pierde la identidad. |
| <input type="checkbox"/> Sí, porque no incomoda. | <input type="checkbox"/> Otros. |
| <input type="checkbox"/> No, porque incomoda a la vista. | |

14. Con que asocia las palabras San Roque

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Iglesia. | <input type="checkbox"/> Restaurant. |
| <input type="checkbox"/> Barrio. | <input type="checkbox"/> Microcentro de Asunción. |
| <input type="checkbox"/> Santo. | <input type="checkbox"/> Otros. |
| <input type="checkbox"/> Sanatorio. | |

15. ¿Qué valoración le daría a la disponibilidad del servicio, horarios, recursos y disponibilidad técnica?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente. | <input type="checkbox"/> Aceptable. |
| <input type="checkbox"/> Muy Buena. | <input type="checkbox"/> Deficiente. |
| <input type="checkbox"/> Buena. | |

16. Usted considera que:

Excelente	Muy Buena	Buena	Aceptable	Deficiente
-----------	-----------	-------	-----------	------------

La redacción del menú es:

La calidad del material es:

El diseño del menú es

La disposición/orden de los contenidos del material es:

17. ¿Cómo considera la atención del restaurant?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente. | <input type="checkbox"/> Aceptable. |
| <input type="checkbox"/> Muy Buena. | <input type="checkbox"/> Deficiente. |
| <input type="checkbox"/> Buena. | |

18. ¿Cómo lo han recibido al llegar?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Con amabilidad. | <input type="checkbox"/> Con indiferencia. |
| <input type="checkbox"/> Con arrogancia. | <input type="checkbox"/> Otros. |

19. Califique el trato y la atención recibida por parte del personal durante su visita a la Empresa.

Completamente satisfecho	Satisfecho Neutral Insatisfecho	Completamente insatisfecho
-----------------------------	---------------------------------	-------------------------------

Los empleados cumplen

correctamente con su función.

La capacidad de reacción es

óptima.

La iniciativa es correcta.

El tiempo de espera es el

adecuado.

20. Considera adecuada la presentación de los de platos

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sí, porque no resulta exagerado.
<input type="checkbox"/> Sí, porque me parece elegante.
<input type="checkbox"/> Me resulta indiferente. | <input type="checkbox"/> No, porque se ve desordenado.
<input type="checkbox"/> No, porque se ve poco.
<input type="checkbox"/> No, porque se ve viejo. |
|--|---|

21. Cómo califica los servicios que provee la empresa

Completamente satisfecho	Satisfecho Neutral Insatisfecho	Completamente insatisfecho
-----------------------------	---------------------------------	-------------------------------

Delivery.

Preparado de pedidos
especiales.

Reserva Salón Privado.

22. ¿Qué opinión tiene acerca de la infraestructura del restaurant?

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Amplitud de las salas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de mesas y sillas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución de mesas y sillas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Climatización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El diseño arquitectónico esta acorde al lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Deficiente

23. ¿Cómo considera la

imagen y el aspecto físico

de las instalaciones?

24. ¿Cómo considera la limpieza del lugar?

Completamente	Satisfecho	Neutral
satisfecho		
	Insatisfecho	Completamente
		insatisfecho

La presentación de los

platos, utensilios,

servilletas fue correcta.

El exterior del restaurante

estaba limpio.

El interior del restaurante

estaba limpio.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
-----------	-----------	-------	---------	------------

25. ¿Cómo considera la calidad del servicio recibido en términos de calidad/precio?

Sí No

26. ¿Es visible la ubicación de los baños?

27. ¿Son visibles los letreros de salidas de emergencia?

28. ¿El barrio le parece apropiado para el restaurant?

29. El sistema de alarma, garantiza la seguridad del lugar?

30. Los extintores, están ubicados en lugares visibles?

B. Matriz metodológica

Tabla 28 Matriz Metodológica

Objetivos específicos	Variable	Sub-variable	Indicadores	Ítems del instrumento	Respuestas del instrumento
Datos de identificación	Sexo		Femenino - Masculino		Masculino, femenino
	Horario		Almuerzo - Cena		
	Frecuencia		Diariamente, varias veces a la semana, una vez a la semana, varias veces al mes, una vez al mes, ocasionalmente, es la primera vez		Diariamente, varias veces a la semana, una vez a la semana, varias veces al mes, una vez al mes, ocasionalmente, es la primera vez
	Edad		18 a 25 años; 26 a 35 años; 36 a 45 años; 46 a 55 años; 56 a 65 años; 66 en adelante		Rango 1, rango 2, rango 3, rango 4, rango 5, rango 6.
Objetivos específicos	Variable	Sub-variable	Indicadores	Ítems del instrumento	Respuestas del instrumento
Describir la personalidad de la organización desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor	Personalidad de la organización	Consideraciones acerca del restaurant	El restaurant simboliza un local tradicional El restaurant simboliza un local moderno El restaurant simboliza un local que ofrece comida internacional El restaurant simboliza un lugar de negocios El restaurant simboliza un local familiar El restaurant simboliza un local lujoso El restaurant simboliza un local que ofrece comida casera Otros.	Considera al restaurant	Tradicional, moderno, comida internacional, lugar de negocios, familiar, lujoso, comida casera, otros.

		Comportamiento del personal	Amable arrogante indiferente	Como lo han recibido al llegar	Amabilidad, arrogancia, indiferencia, otros
		Percepción de la identidad organizativa	Presencia eficaz presencia perturbadora desconocimiento	Considera apropiada la presencia de los propietarios en el restaurant	Sí, porque puedo decirles lo que me gusta. Sí, porque puedo manifestar mis inquietudes. No, porque distraen al personal. No los reconozco
		Creencias	Empresa fuerte empresa débil empresa ni fuerte ni débil	Considera al restaurant una empresa	Muy fuerte, fuerte, ni fuerte ni débil, débil, muy débil
		Valoración de las estrategias.	Excelente, muy buena, buena, aceptable, deficiente	Que valoración le daría a la disponibilidad del servicio, horarios, recursos y disponibilidad técnica	Excelente, muy buena, buena, aceptable, deficiente
		Estrategias para mantener a los clientes.	Comida, calidad, atención, precio, ambiente, empleados, presencia de los propietarios, historia del lugar, otros, ninguno.	Cree que el restaurant mantiene a sus clientes por:	Comida, calidad, atención, precio, ambiente, empleados, presencia de los propietarios, historia del lugar, otros, ninguno.
		valores	Cooperación, éxito, gentileza, familia, otros	A su criterio los valores de la empresa son:	Cooperación, éxito, gentileza, familia, otros
Objetivos específicos	Variable	Sub-variable	Indicadores	Ítems del instrumento	Respuestas del instrumento
Describir los productos/servicios desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del	Productos / servicios	Delivery	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	Delivery	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
		Preparados especiales	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	Preparado de pedidos especiales	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho

emisor		Reserva salón privado	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	Reserva salón privado	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
Objetivos específicos	Variable	Sub-variable	Indicadores	Ítems del instrumento	Respuestas del instrumento
Describir el entorno desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor	Entorno	Infraestructura	Aspecto físico de las instalaciones	¿Cómo considera la imagen y el aspecto físico de las instalaciones?	Excelente, muy bueno, bueno, aceptable, deficiente
			Amplitud de las salas	Amplitud de las salas	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
			Cantidad de mesas y sillas	Cantidad de mesas y sillas	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
			Distribución de mesas y sillas	Distribución de mesas y sillas	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
			Climatización	Climatización	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
			El diseño arquitectónico está acorde al lugar	El diseño arquitectónico está acorde al lugar	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
	Limpieza		La presentación de los platos, utensilios, servilletas	La presentación de los platos, utensilios, servilletas fue correcta.	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
			Limpieza del exterior	El exterior del restaurant estaba limpio	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho

			Limpieza del interior	El interior del restaurant estaba limpio	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho
Objetivos específicos	Variable	Sub-variable	Indicadores	Ítems del instrumento	Respuestas del instrumento
Describir la comunicación de la identidad corporativa desde la percepción del público externo comparando con las intenciones del emisor	Comunicación de la identidad corporativa	Comunicación de la identidad corporativa	Recomendación de un amigo. Invitación a una cena. Me llamó la atención el lugar. Por ser un restaurant tradicional en el centro. Por referencias. Prensa escrita. Radio.	¿cómo conoció el bar san roque?	Recomendación de un amigo. Invitación a una cena. Me llamó la atención el lugar. Por ser un restaurant tradicional en el centro. Por referencias. Prensa escrita. Radio.
			La comida, la atención, el ambiente, recomendación	Visita el restaurante por:	La comida, la atención, el ambiente, recomendación
		Elementos visuales de la identidad	El símbolo	Con que asocia las palabras san roque	Iglesia, barrio, santo, sanatorio, restaurant, microcentro de asunción
			Marca gráfica	Los nuevos carteles del auspiciante concuerdan con la imagen que usted tiene del restaurant?	Sí, porque lo moderniza. Sí, porque no incomoda. No, porque incomoda a la vista. No, porque se pierde la identidad. Otros.
			Los colores	¿Qué opina de la decoración utilizada por el restaurant?	Vanguardista, llamativa, moderna, conservadora, tradicionalista
			La arquitectura corporativa	La estructura edilicia es un patrimonio cultural de la nación. ¿para usted simboliza la identidad del restaurant	Sí, no.

		Funciones	Ayuda a construir la identidad corporativa.	Que lo hace diferente?	Comida, calidad, atención, precio, ambiente, empleados, presencia de los propietarios, historia del lugar, otros, ninguno.
Percepción de la comunicación externa	Nivel de la atención	Excelente, muy buena, buena, aceptable, deficiente.	¿Cómo considera la atención del restaurant?	Excelente, muy buena, buena, aceptable, deficiente.	
		Presentación adecuada de los platos	Considera adecuada la presentación de los de platos?	Sí, porque no resulta exagerado; Sí, porque me parece elegante; Me resulta indiferente; No, porque se ve desordenado; No, porque se ve poco; No, porque se ve viejo.	
	Calidad en el servicio	Calidad en relación a los precios	Como considera la calidad del servicio recibido en términos de calidad/precio	Excelente, muy bueno, neutral, bueno, indiferente.	
		Empoderamiento de los valores por parte de los empleados	Cree que los empleados representan los valores del restaurant	Todos, muy pocos, algunos, ninguno.	
	Organización y planificación de los empleados	eficacia de los empleados	Los empleados cumplen correctamente con su función	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	
		Iniciativa de los empleados	La iniciativa es correcta	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	
		Capacidad de reacción de los empleados	La capacidad de reacción es óptima	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	
		Tiempo de espera	El tiempo de espera es el adecuado	Completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho	
	Legibilidad de las señalizaciones	Letreros	¿son visibles los letreros de salidas de emergencia?	Si, no.	

		Baños	¿es visible la ubicación de los baños?	Si, no.
		Extintores	Los extintores, están ubicados en lugares visibles?	Si, no.
Procedimientos de seguridad		Sistema de alarma	El sistema de alarma, garantiza la seguridad del lugar?	Si, no.
		Barrio apropiado	El barrio le parece apropiado para el restaurant	Si, no.
Menú		Orden de los contenidos	La disposición/orden de los contenidos del material es:	Excelente, muy bueno, bueno, aceptable, deficiente.
		Percepción del diseño	El diseño del menú es:	Excelente, muy bueno, bueno, aceptable, deficiente.
		Percepción de la redacción	La redacción del menú es:	Excelente, muy bueno, bueno, aceptable, deficiente.
		Percepción de la calidad	La calidad del material es:	Excelente, muy bueno, bueno, aceptable, deficiente.

C. Otros cálculos estadísticos

Tabla 29: Consideración del local según frecuencia

Considera	Frecuencia							Total
	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Ocasionalmente	Es la primera vez	
Tradicional	4	5	5	2	6	17	4	44
Familiar	3	3	2	4	0	4	0	15
Lujoso	2	0	4	1	0	6	0	13
Lugar de Negocios	1	0	0	0	0	7	0	8
Comida Casera	1	0	1	3	0	2	0	7
Moderno	4	0	0	0	1	1	0	6
Otros	3	0	1	0	0	0	0	4
Comida Internacional	1	0	0	0	0	2	0	3
Total	19	8	13	9	7	39	4	100

Tabla 30: Consideración del local según horario.

Considera	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Tradicional	12	32	44
Familiar	9	6	15
Lujoso	5	8	13
Lugar de Negocios	6	2	8
Comida Casera	5	2	7
Moderno	5	1	6
Otros	4	0	4
Comida Internacional	3	0	3
Total	50	50	100

Tabla 31: Calificación de la recepción según horario

Horario	Recibido				Total
	Con amabilidad	Con indiferencia	Con arrogancia	Otros	
Almuerzo	27	4	0	19	50
Cena	21	8	1	20	50
Total	48	12	1	39	100

Tabla 32: Calificación de la recepción según edad

Rangos de edad	Recibido				Total
	Con amabilidad	Con indiferencia	Con arrogancia	Otros	
Edades menores a 45 años	26	7	1	29	63
Edades mayores a 45 años	29	6	0	15	50
Total	55	13	1	44	113

Tabla 33: Percepción de la presencia de los propietarios según edad

Rangos de Edad	Propietarios				Total
	Sí, porque puedo decirles lo que me gusta	Sí porque puedo manifestar mis inquietudes	No, porque distraen al personal	No los reconozco	
Edades menores a 45 años	36	4	7	16	63
Edades mayores a 45 años	25	10	3	12	50
Total	61	14	10	28	113

Tabla 34: Percepción de la presencia de los propietarios según horario

Propietarios	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Sí, porque puedo decirles lo que me gusta	34	20	54
Sí porque puedo manifestar mis inquietudes	7	5	12
No, porque distraen al personal	2	7	9
No los reconozco	7	18	25
Total	50	50	100

Tabla 35: Percepción de la fortaleza de la empresa según edad

Rangos de Edad	Fortaleza					Total
	Muy Débil	Débil	Ni fuerte ni débil	Fuerte	Muy fuerte	
Edades menores a 45 años	0	2	26	29	6	63
Edades mayores a 45 años	0	3	20	16	11	50
Total	0	5	46	45	17	113

Tabla 36 : Valoración de las estrategias según edad

Rangos de Edad	Valoración					Total
	Deficiente	Aceptable	Buena	Muy Buena	Excelente	
Edades menores a 45 años	1	10	17	29	6	63
Edades mayores a 45 años	0	2	21	21	6	50
Total	1	12	38	50	12	113

Tabla 37: Consideración de los ítems que ayudan a mantener a los clientes según frecuencia

Tabla 38: Percepción de los valores según sexo

Sexo	Valores					Total
	Cooperación	Éxito	Gentileza	Familia	Otros	
Masculino	5	19	6	12	21	63
Femenino	3	9	5	13	7	37
Total	8	28	11	25	28	100

Tabla 39: Percepción de los valores según frecuencia

Frecuencia	Valores					Total
	Cooperación	Éxito	Gentileza	Familia	Otros	
Diariamente	0	5	0	3	12	19
Varias veces a la semana	0	4	3	2	0	8
Una vez a la semana	2	2	4	3	4	13
Varias veces al mes	2	1	0	6	0	9
Una vez al mes	1	4	0	3	0	7
Ocasionalmente	3	12	4	9	12	39
Es la primera vez	1	1	1	0	2	4
Total	8	28	11	25	28	100

Tabla 40: Calificación de los productos y servicios según frecuencia

Frecuencia	Servicios					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Ocasionalmente	0	0	17	22	0	39
Diariamente	0	0	15	4	0	19
Una vez a la semana	0	0	10	4	0	14
Varias veces al mes	0	0	2	6	1	9
Varias veces a la semana	0	0	1	7	0	8
Una vez al mes	0	0	1	6	0	7
Es la primera vez	0	0	4	0	0	4
Total	0	0	50	49	1	100

Tabla 41: Calificación de los productos y servicios según sexo

Sexo	Servicios					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Masculino	0	0	31	31	1	63
Femenino	0	0	18	19	0	37
Total	0	0	49	50	1	100

Tabla 42 Calificación dada a la imagen y aspecto físico según sexo

Sexo	Imagen					Total
	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
Masculino	0	2	27	20	14	63
Femenino	0	2	12	17	6	37
Total	0	4	38	37	20	100

Tabla 43 Calificación dada a la infraestructura según horario

Horario	Infraestructura					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Almuerzo	0	0	19	10	21	50
Cena	0	0	18	25	7	50
Total	0	0	37	35	28	100

Tabla 44 Calificación dada a la infraestructura según edad

Edad	Infraestructura					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Menores a 45 años	0	0	18	25	20	63
Mayores a 45 años	0	0	23	15	12	50
Total	0	0	41	40	32	113

Tabla 45: Calificación brindada a la limpieza según edad

Edad	Limpieza					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Menores a 45 años	0	0	31	27	5	63
Mayores a 45 años	0	1	30	13	6	50
Total	0	1	61	40	11	113

Tabla 46: Calificación brindada a la limpieza según sexo

Sexo	Limpieza					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Masculino	0	1	35	18	9	63
Femenino	0	0	19	17	1	37
Total	0	1	54	35	10	100

Tabla 47 Motivo por el cual conoció el restaurant según horario

Horario	Conoció						Total
	Recomendación de un amigo	Invitación a una cena	Me llamó la atención el lugar	Por ser un restaurant tradicional en el centro	Por referencias	Otros	
Almuerzo	7	2	7	21	7	5	49
Cena	6	6	3	17	17	2	51
Total	13	8	10	38	24	7	100

Tabla 48: Motivo por el cual conoció el restaurant según frecuencia

Frecuencia	Conoció						Total
	Recomendación de un amigo	Invitación a una cena	Me llamó la atención el lugar	Por ser un restaurant tradicional en el centro	Por referencias	Otros	
Ocasionalmente	1	2	2	20	14	0	39
Diariamente	2	0	2	7	4	5	19
Una vez a la semana	1	4	0	2	6	0	13
Varias veces al mes	5	1	1	1	0	1	9
Varias veces a la semana	1	0	4	2	0	1	8
Una vez al mes	3	0	0	4	0	0	7
Es la primera vez	1	1	1	2	0	0	4
Total	13	8	10	38	24	7	100

Tabla 49: Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en primer lugar

Primero	Frecuencia							Total
	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Ocasionalmente	Es la primera vez	
Comida	11	5	9	6	1	19	0	51
Atención	0	0	0	1	0	2	0	3
Ambiente	6	2	1	0	1	4	1	15
Recomendación	0	1	4	2	4	12	2	25
Otros	2	0	0	0	1	2	2	6
Total	19	8	13	9	7	39	5	100

Tabla 50: Escala de preferencias que motivan la visita según horario en segundo lugar

Segundo	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	17	12	29
Atención	13	24	37
Ambiente	4	3	7
Recomendación	12	6	18
Otros	4	5	9
Total	50	50	100

Tabla 51: Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en segundo lugar

Segundo	Frecuencia							Total
	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Ocasionalmente	Es la primera vez	
Comida	5	2	0	3	4	13	2	29
Atención	2	1	10	5	2	17	0	37
Ambiente	4	1	0	0	0	0	2	7
Recomendación	6	4	1	1	1	5	0	18
Otros	3	0	3	0	0	3	0	9
Total	20	8	13	9	7	39	4	100

Tabla 52 Escala de preferencias que motivan la visita según horario en tercer lugar

Tercero	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	2	8	10
Atención	28	21	49
Ambiente	14	14	28
Recomendación	3	7	10
Otros	3	0	3
Total	50	50	100

Tabla 53 Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en tercer lugar

Tercero	Diariamente	Frecuencia						Total
		Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Ocasionalmente	Es la primera vez	
Comida	0	1	4	0	0	4	1	10
Atención	14	5	2	3	4	19	3	49
Ambiente	4	1	6	5	2	10	0	28
Recomendación	0	1	2	1	0	5	0	10
Otros	1	0	0	0	1	1	0	3
Total	19	8	14	9	7	39	4	100

Tabla 54 Escala de preferencias que motivan la visita según horario en cuarto lugar

Cuarto	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	2	2	4
Atención	4	1	5
Ambiente	1	8	9
Recomendación	20	19	39
Otros	22	21	43
Total	49	51	100

Tabla 55 Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en cuarto lugar

Cuarto	Diariamente	Frecuencia						Total
		Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Ocasionalmente	Es la primera vez	
Comida	1	0	0	0	0	1	2	4
Atención	1	1	2	0	1	1	0	5
Ambiente	0	0	1	1	0	6	1	9
Recomendación	12	1	5	4	2	13	1	39
Otros	5	6	5	4	4	18	1	43
Total	19	8	13	9	7	39	4	100

Tabla 56 Escala de preferencias que motivan la visita según horario en quinto lugar

Quinto	Horario		Total
	Almuerzo	Cena	
Comida	4	3	7
Atención	2	4	5
Ambiente	21	19	41
Recomendación	4	5	9
Otros	19	19	39
Total	50	50	100

Tabla 57: Escala de preferencias que motivan la visita según frecuencia en quinto lugar

Quinto	Frecuencia							Total
	Diariamente	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Ocasionalmente	Es la primera vez	
Ambiente	5	4	5	3	4	18	1	41
Otros	9	2	5	5	1	16	1	39
Recomendación	0	2	2	1	0	4	0	9
Comida	3	0	1	0	2	1	0	7
Atención	3	0	0	0	0	1	1	5
Total	19	8	13	9	7	39	4	100

Tabla 58: Asociación del nombre con el restaurant según frecuencia.

Frecuencia	Asociación							Total
	Iglesia	Barrio	Santo	Sanatorio	Restaurant	Microcentro de Asunción	Otros	
Ocasionalmente	5	3	0	2	24	5	0	39
Diariamente	1	0	2	2	15	0	0	19
Una vez a la semana	2	2	0	9	1	0	0	13
Varias veces al mes	2	0	1	1	5	0	0	9
Varias veces a la semana	0	4	0	1	3	0	1	8
Una vez al mes	0	0	1	2	4	0	0	7
Es la primera vez	1	0	0	3	1	0	0	4
Total	11	8	4	19	53	5	1	100

Tabla 59: Asociación del nombre con el restaurant según edad

Edad	Asociación							Total
	Iglesia	Barrio	Santo	Sanatorio	Restaurant	Microcentro de Asunción	Otros	
Menores a 45 años	8	7	3	16	27	1	1	63
Mayores a 45 años	4	2	1	5	33	5	0	50
Total	12	9	4	21	60	6	1	113

Tabla 60: Cartelería acorde al restaurant según horario

Horario	Carteles					Total
	Sí, porque lo moderniza	Sí, porque no incomoda	No, porque incomoda a la vista	No, porque se pierde la identidad	Otros	
Almuerzo	6	2	4	12	26	50
Cena	2	4	1	11	32	50
Total	8	6	5	23	58	100

Tabla 61: Cartelería acorde al restaurant según edad

Edad	Carteles					Total
	Sí, porque lo moderniza	Sí, porque no incomoda	No, porque incomoda a la vista	No, porque se pierde la identidad	Otros	
Menores a 45 años	2	6	5	15	35	63
Mayores a 45 años	7	1	1	11	30	50
Total	9	7	6	26	65	113

Tabla 62: Percepción de la decoración según sexo

Sexo	Decoración						Total
	Vanguardista	Llamativo	Moderno	Conservador	Tradicionalista	Otros	
Masculino	1	4	0	32	20	5	63
Femenino	0	0	1	19	12	5	37
Total	1	4	1	50	33	11	100

Tabla 63: Percepción de la estructura según sexo

Sexo	Estructura		Total
	Sí	No	
Masculino	56	7	63
Femenino	31	6	37
Total	87	13	100

Tabla 64 : Percepción de la estructura según edad

Edad	Estructura		Total
	Sí	No	
Menores a 45 años	52	11	63
Mayores a 45 años	46	4	50
Total	98	15	113

Tabla 65: Puntos diferenciadores por frecuencia

Tabla 66: percepción de la atención recibida según horario

Atención	Horario		
	Almuerzo	Cena	Total
Deficiente	0	0	0
Aceptable	2	9	11
Buena	24	27	51
Muy Buena	14	9	23
Excelente	10	6	16
Total	50	50	100

Tabla 67 percepción de la atención recibida según frecuencia de asistencia sexo

Sexo	Atención					
	Deficiente	Aceptable	Buena	Muy Buena	Excelente	Total
Masculino	0	5	32	17	9	63
Femenino	0	6	18	6	7	37
Total	0	11	50	23	16	100

Tabla 68 Percepción de la presentación de los platos según frecuencia

Frecuencia	Platos					
	Sí, porque no resulta exagerado	Sí, porque me parece elegante	Me resulta indiferente	No, porque se ve ordenado	No, porque se ve poco	Total
Ocasionalmente	7	21	8	1	2	39
Diariamente	0	3	17	0	0	19
Una vez a la semana	1	3	9	0	1	13
Varias veces al mes	1	5	2	0	0	9
Varias veces a la semana	0	2	5	1	0	8
Una vez al mes	0	6	1	0	0	7
Es la primera vez	1	2	2	0	0	4
Total	10	42	43	2	3	100

Tabla 69: Percepción de la presentación de los platos según edad

Edad	Platos					Total
	Sí, porque no resulta exagerado	Sí, porque me parece elegante	Me resulta indiferente	No, porque se ve ordenado	No, porque se ve poco	
Edades menores a 45 años	4	16	39	1	3	63
Edades mayores a 45 años	7	32	10	1	0	50

Tabla 70 Consideración de la calidad en relación con los precios según horario

Calidad	Horario		Subtotal
	Almuerzo	Cena	
Deficiente	0	0	0
Regular	1	3	4
Bueno	11	16	27
Muy Bueno	33	28	61
Excelente	4	4	8
Total	50	50	100

Tabla 71 Consideración de la calidad en relación con los precios según frecuencia

Frecuencia	Calidad					Total
	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
Ocasionalmente	0	0	11	27	2	39
Diariamente	0	0	4	15	0	19
Una vez a la semana	0	1	6	6	0	13
Varias veces al mes	0	0	2	1	6	9
Varias veces a la semana	0	0	3	4	1	8
Una vez al mes	0	0	1	6	0	7
Es la primera vez	0	3	0	2	0	4
Total	0	4	27	61	9	100

Tabla 72 Consideración de la calidad en relación con los precios según edad

Rangos de Edad	Calidad					Total
	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
Menores a 45 años	0	4	21	31	7	63
Mayores a 45 años	0	0	9	38	3	50
Total	0	4	30	69	10	113

Tabla 73 Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según

horario

Horario	Empleados				Total
	Ninguno	Algunos	Casi todos	Todos	
Almuerzo	16	26	5	3	50
Cena	6	29	6	9	50
Total	22	55	12	11	100

Tabla 74 Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según edad

Edad	Empleados				Total
	Ninguno	Algunos	Casi Todos	Todos	
Edades menores a 45 años	15	35	8	5	63
Edades mayores a 45 años	10	27	5	8	50
Total	25	62	13	13	113

Tabla 75 Percepción del empoderamiento de los valores por parte de los empleados según género

Sexo	Empleados				Total
	Ninguno	Algunos	Casi Todos	Todos	
Masculino	12	38	7	6	63
Femenino	11	17	4	5	37
Total	22	55	12	11	100

Tabla 76 Percepción del trato recibido según frecuencia

Frecuencia	Completamente Insatisfecho	Trato				Total
		Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Ocasionalmente	0	2	19	14	3	38
Diariamente	0	0	14	5	0	19
Una vez a la semana	0	0	9	4	0	13
Varias veces al mes	0	0	2	3	4	9
Varias veces a la semana	0	0	2	4	2	8
Una vez al mes	0	1	1	2	4	8
Es la primera vez	0	0	2	3	0	5
Total	0	3	48	36	13	100

Tabla 77 Percepción del trato recibido según Edad

Edad	Trato					Total
	Completamente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisficho	Completamente Satisficho	
Edades menores a 45 años	0	2	33	19	9	63
Edades mayores a 45 años	0	1	23	21	5	50
Total	0	3	56	40	14	113

Tabla 78 Legibilidad de la señalizaciones según horario

Horario	Legibilidad de las señalizaciones		
	Letreros	Baños	Extintores
Almuerzo	43	55	16
Cena	41	53	20
Total	84	108	36

Tabla 79 Legibilidad de la señalizaciones según edad

Edad	Legibilidad de las señalizaciones		
	Letreros	Baños	Extintores
Menores a 45 años	43	60	20
Mayores a 45 años	41	48	16
Total	84	108	36

Tabla 80 Percepción de seguridad según frecuencia

Diariamente	Barrio	Alarma
	19	8
Varias veces a la semana	8	4
Una vez a la semana	9	1
Varias veces al mes	9	7
Una vez al mes	7	1
Ocasionalmente	38	17
Es la primera vez	4	1
Total	94	39

Tabla 81 Percepción de seguridad según edad

Edad	Barrio	Alarma
Menores de 45 años	50	22
Mayores de 45 años	44	17
Total	94	39

Tabla 82: Calificación del menú según horario

Horario	Menú					Total
	Deficiente	Aceptable	Buena	Muy Buena	Excelente	
Almuerzo	0	2	16	27	4	50
Cena	0	3	25	18	5	50
Total	0	4	41	45	10	100