

Percepción de la calidad en el servicio y su influencia en la imagen de las organizaciones gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo

Mtra. Ana Rosa Cruz González

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

acruz@utvm.edu.mx

Mtra. Yesenia Mendoza Cruz

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital

ymacruz@utvm.edu.mx

RESUMEN

En el presente artículo se describe el desarrollo del trabajo de investigación realizado para medir la calidad en el servicio y su influencia en la imagen organizacional de empresas gastronómicas. El objetivo fue el de determinar el efecto significativo de las variables de calidad en el servicio percibidas por los comensales en la imagen de las organizaciones de servicios gastronómicos que impacten en la competitividad. Se realizó la revisión de la literatura de los conceptos de calidad en el servicio, al igual que de la imagen organizacional, su medición en general, así como la medición de la calidad en el servicio concretamente en restaurantes. La metodología empleada para el presente tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Se realizó la aplicación de instrumentos a una muestra de 160 comensales de las organizaciones de servicios gastronómicos para medir la variable

dependiente e independiente. Se llevó a cabo en una muestra significativa y representativa, el diseño del muestreo fue aleatorio estratificado. los resultados permitieron identificar qué factores influyen significativamente en la percepción que tienen los comensales acerca de la calidad del servicio de las organizaciones gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo.

Palabras clave: calidad en el servicio, imagen organizacional, empresas gastronómicas, competitividad.

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND ITS INFLUENCE ON THE IMAGE OF GASTRONOMIC ORGANIZATIONS IN IXMIQUILPAN, HIDALGO

ABSTRACT

This article describes the development of the research work carried out to measure the quality of the service and its influence on the organizational image of gastronomic companies. The objective was to determine the significant effect of the service quality variables perceived by diners on the image of gastronomic service organizations that impact competitiveness. A review of the literature of the concepts of service quality was carried out, as well as the organizational image, its measurement in general, as well as the measurement of service quality, specifically in restaurants. The methodology used for the present has a quantitative and qualitative approach, exploratory, descriptive and correlational, with a non-experimental and cross-sectional design. Instruments were applied to a sample of 160 diners from gastronomic service organizations to measure the dependent and independent variable. It was carried out in a significant and representative sample, the sampling design was stratified random. The results allowed us to identify what factors significantly influence the perception that diners have about the quality of the service of gastronomic organizations in Ixmiquilpan, Hidalgo.

Keywords: Quality of service, organizational image, gastronomic companies, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El sector restauranero en México ha sido severamente afectado por el impacto de Covid 19. Diferentes medidas como la restricción de movilidad para acudir a estos establecimientos, sumadas a las medidas de distanciamiento social, provocaron que la demanda y confianza de los comensales, disminuyeran a niveles inusitados (Deloitte, 2020, pp 3-4). En el año 2020 de acuerdo a Infobae 90,000 restaurantes bajaron sus cortinas y con ello desemplearon a 300,000 trabajadores, debido al confinamiento por la pandemia de COVID-19. A pesar de que se mantuvo el servicio a domicilio y con la reapertura paulatina de estos establecimientos en algunas ciudades, no se ha frenado la crisis. De acuerdo con cifras del Inegi, la industria restaurantera tenía un valor de más de 300,000 millones de pesos anuales antes de la pandemia (Infobae, 2020).

La presente investigación se llevó a cabo para conocer la calidad del servicio de los restaurantes y su influencia en la imagen organizacional, en lo concerniente al tema de la percepción de la calidad en el servicio la cual se puede definir de acuerdo a Bitner y Hubert (1994) como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización. Los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio de acuerdo con lo señalado por Schiffman y Lazar (2001, en Duque, 2005, p.73) tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Las características fundamentales de los servicios

son: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. Muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que prestan, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree ofertar puede ser muy diferente de acuerdo a la percepción del cliente.

La problemática en la mayoría de las Pequeña y Medianas Empresas (PyME) en México es que no visualizan todas las posibilidades de crecer y las oportunidades que brinda el ofrecer calidad en los servicios así como el desarrollo de una imagen corporativa coherente que conlleve al posicionamiento de sus productos y marcas, dejando así, un espacio para que empresas mejor posicionadas, más competitivas, con una imagen corporativa bien definida y establecida les permita abarcar un mayor segmento en el mercado (Ramírez y Gochicoa, 2010, p. 1).

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto significativo de las variables de calidad en el servicio percibidos por los comensales y su influencia en la imagen de las organizaciones de servicios gastronómicos, para de esta forma poder establecer indicadores que conlleven a una mejora en la calidad de los servicios. Profundizar en cada una de las dimensiones que componen ambas variables y su relación, permitió identificar qué elementos o factores influyen significativamente en la percepción que tienen los comensales acerca de la calidad del servicio proporcionada por las organizaciones gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo.

ESTADO DEL ARTE

Las unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en el 2018 de acuerdo con la información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), generaron 247 mil 360 millones de pesos, esto representó 1.1% del PIB total del país en el mismo año. Durante los últimos diez años la tendencia se ha mantenido estable con excepción del año 2013, donde se presentó una caída alcanzando apenas 2.4%, respecto al año inmediato anterior, en tanto que para 2015 se tuvo una recuperación al contribuir con el 11.3%, año a partir del cual el comportamiento ha sido homogéneo, teniendo una participación entre 5.0% y 6.0%. De todas las actividades que conforman los servicios privados no financieros, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, solo por detrás de los servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación, que incluye a las empresas suministradoras de personal ocupado, sector que reportó 360 082 personas más que dicha industria (Inegi, 2019, P. 23-24).

En lo que respecta a la calidad en el servicio Moreno Morillo y Moreno Morillo (2016, p. 5) hacen referencia a que los trabajos en este sector son muy complejos y heterogéneos, dado que hay muchas variables que influyen sobre ellos y además es una situación en la que la producción y el consumo del servicio se producen simultáneamente. La calidad del servicio puede definirse de varias maneras ya que es un concepto global y amplio que puede incluir varias dimensiones. Algunos autores como Koyuncu, Burke, Astakhova, Efren y Cetín (2014) lo han estudiado como un si-

nónimo de satisfacción del cliente, otros lo han considerado como un concepto más global en el que uno de los componentes sería la satisfacción; así como en otras investigaciones se ha estudiado la calidad como elemento objetivo, como sinónimo de excelencia (Martínez, 2018, p. 9).

Al realizar la revisión de la literatura se halló que en la calidad se localizan dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor. De acuerdo a Vásquez et al (1996) la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, es vista desde un enfoque de producción, de igual forma menciona a la calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes (Duque, 2005, p. 68).

La Real Academia Española define servicio (del latín *servirium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como un conjunto de criados o sirvientes. De acuerdo a los autores Fisher y Navarro (1994) es un tipo de bien económico, constituye lo que se denomina en sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios; para Colunga (1995) es el trabajo realizado por otras personas; Fischer y Navarro (1994) mencionan que es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; para Kotler (1997) es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa (Duque, 2005, p. 64).

El servicio al cliente de acuerdo a Horovitz (1990) es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Peel (1993) lo define como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. Por otro lado, Gaither (1983) menciona que el servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación (Duque, 2005, p. 65).

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada uno es diferente en sus necesidades, es por este motivo que no se pueden diseñar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. De acuerdo a Horovitz (1991) la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, y al usuario del mismo. El enriquecimiento de un servicio superior en calidad como lo mencionan Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante el: consumidores, empleados, gerentes y accionistas provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad. Horovitz (1991) afirma que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En inicio el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor (Requena & Serrano, 2007, pp. 19-21).

La calidad percibida de los servicios, es más compleja de evaluar que las de los productos, principalmente las características distintivas (intangibilidad, variabilidad, perecederos y que son producidos y consumidos simultáneamente), aunque estas pueden variar con mayor vulnerabilidad de un empleado a otro, o de

un cliente a otro. Hoffman y Bateson (2002), afirman que la calidad de los servicios es un concepto escurridizo y abstracto, difícil de definir y medir; es por esta razón, que se le ha dado importancia a la estandarización de los servicios para proveer una calidad consistente (Colmenares y Saavedra, 2007).

El tipo de servicio que se puede ofrecer en un restaurante a un comensal, se ubica en un punto intermedio entre producto (tangibile) y servicio (intangibile), tomando como referencia a la escala de entidades de mercado propuesta por Shostack (1977), aquello por lo que paga el comensal de acuerdo a Jain y Gupta (2004) está compuesto por bienes tangibles (alimentos) producidos por la empresa y por aspectos intangibles de la entrega del servicio y la atención personal. Los restaurantes son comúnmente considerados como una categoría de servicio, representan un sector donde ambos tipos de componentes pueden tener pesos equiparables en la decisión de compra del consumidor (Vera y Trujillo, 2017, p. 44).

Es de suma importancia conceptualizar el termino de imagen corporativa, para ello se citarán las posiciones de diversos autores, entre ellos Costa (2009) quien sintetiza la imagen como “El efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. (Capriotti, 2009, p. 8)

La imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia, por tanto, de la incorporación de dos dimensiones que están estrechamente interrelacionadas: a) las evaluaciones perceptuales/cognitivas y b) las evaluaciones afectivas. El componente cognitivo de la imagen de acuerdo a Stabler (1990, en

Andrade, 2012, p.479) se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino o de la organización; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen se valora sobre la base de un conjunto de atributos que corresponden con los recursos, atracciones u oferta en general de que dispone un determinado destino u organización; el componente afectivo se relaciona con los sentimientos de la persona hacia un lugar o destino, ya que evocan todo un conjunto de experiencias emocionales que pueden ser incluidos bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros. De modo que las respuestas evaluativas del consumidor (imagen afectiva) se derivan de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva); la combinación de estos dos componentes de la imagen, el componente cognitivo y el componente afectivo, dan lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto en la organización (Leisen, 2001, p. 49). La imagen organizacional es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que las personas tienen respecto a una organización (Martínez, 2014, p. 115).

Se puede definir a la imagen corporativa como la proyección del ser de la empresa al exterior, es decir la imagen de la empresa es la estructura mental en cómo los públicos la perciben y su intención es desarrollar, cuidar y mantener esta imagen para que la percepción sea lo más positiva posible. Birkigt y Stadler (1986) establecen una correlación estrecha entre la estrategia corporativa y la comunicación argumentando que la auto presentación planificada de una empresa, tanto interna como externa, está basada en la filosofía de la empresa. Dichos autores ven la ima-

gen de la empresa como una proyección de su identidad corporativa, cimentado la identidad corporativa en tres elementos claves: comportamiento, comunicación y simbolismo (Fontes, Velarde y Camarena, 2016, p.3).

METODOLOGÍA

La metodología empleada para el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo; de tipo exploratorio que, de acuerdo con Hernández Sampieri (2014, p. 156) ayuda a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes; descriptivo, ya que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; con un diseño no experimental y transversal correlacional, el cual tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, debido a que se medirán las variables dependientes e independientes sin manipulación alguna de ellas.

Se realizó la aplicación de instrumentos a una muestra aleatoria de 160 comensales de las organizaciones de servicios gastronómicos para medir las variables dependiente e independiente. Se llevó a cabo en una muestra significativa y representativa, el diseño del muestreo fue aleatorio estratificado, en este se requiere separar a la población en estratos y elegir después una muestra aleatoria simple en cada estrato (Martínez, 2014, p. 156). Los estratos considerados en este trabajo de investigación fueron seis organizaciones de servicios gastronómicos del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo que ofrecen servicio en mesa, quedando excluidas fondas o puestos ambulantes.

Para medir la variable independiente calidad del servicio percibida por los comensales de las organizaciones de servicios gastronómicos, se empleó el instrumento Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes EMCASER de Vera y Trujillo (2017), que consta de cinco dimensiones con 27 ítems en una escala de tipo Likert de cinco puntos. Este instrumento mide las percepciones de los comensales que hacen uso de los servicios tangibles (alimentos, instalaciones y conveniencia) e intangibles (aseguramiento y ambiente) de las organizaciones gastronómicas, mediante el método de componentes principales de rotación Varimax.

Para medir la variable dependiente imagen percibida de las organizaciones de servicios gastronómicos se utilizó el instrumento de Beerli et al (2002), el cual consta de tres dimensiones: imagen afectiva, imagen cognitiva e imagen general, en una escala de diferencial semántico de 11 reactivos con una escala tipo Likert de cinco puntos, el cual fue aplicado a los comensales de las organizaciones de servicios gastronómicos participantes.

RESULTADOS

Validez de las escalas

Para medir la validez del constructo de la escala de calidad en el servicio utilizada para conocer la satisfacción del cliente de una empresa de servicios del sector gastronómico mediante el análisis factorial con el método de componentes principales con rotación Varimax. La varianza total explicada de los servicios tangibles *Factor 1* Alimentos fue de 49.63%, del *Factor 2* el 8.08%, del *Factor 3* el 4.74%, del *Factor 4* el 3.65% y el *Factor 5* el 3.58%. La varianza total explicada fue del 69.68%.

Para la validez del constructo de la escala de imagen organizacional empleada para conocer la percepción de la imagen organizacional del cliente de una empresa de servicios del sector gastronómico mediante el análisis factorial con el método de componentes principales con rotación Varimax. La varianza total explicada *Factor 1* Imagen cognitiva fue del 43.83%, del *Factor 2* Imagen afectiva con el 12.70%, y el *Factor 3* Imagen general con 8.99%; la varianza total explicada total fue del 65.53%.

Confiabilidad de las escalas

De acuerdo con Hernández Sampieri (2006, en Martínez, 2014, p.163) la confiabilidad de una escala es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; existen diversos procedimientos para calcularla, en su mayoría, el coeficiente de confiabilidad oscila entre cero y uno, cuanto más se acerque a uno existirá un menor error en su medición.

Para medir la confiabilidad de las escalas aplicadas a una muestra de comensales, para el presente trabajo de investigación, se empleó la medida de consistencia interna *alfa de Cronbach* (α). La cual fue obtenida mediante el procesamiento estadístico realizado en el software SPSS®.

La escala calidad en el servicio, se aplicó a una muestra de comensales con un resultado de $\alpha=0.890$.

Para el *Factor 1* Alimentos $\alpha=.907$, para el *Factor 2* Instalaciones $\alpha=.541$, para el *Factor 3* Conveniencia $\alpha=.507$, para el *Factor 4* Aseguramiento $\alpha=.838$ y para el *Factor 5* Ambiente $\alpha=.858$.

La escala de imagen, se aplicó a una muestra de comensales dando como resultado $\alpha=0.637$.

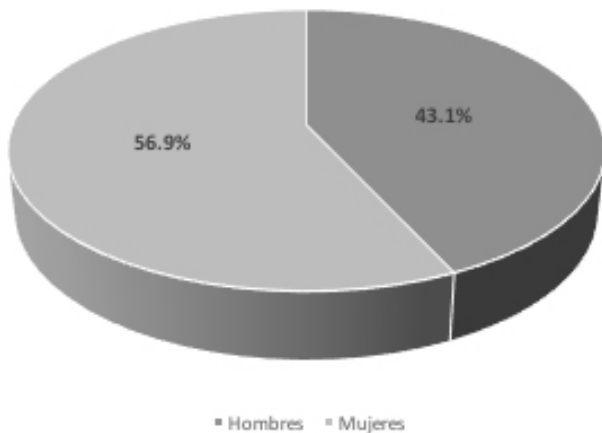
Para el *Factor 1* Imagen cognitiva $\alpha=.826$ y para el *Factor 2* Imagen afectiva $\alpha=.898$.

Estadísticas descriptivas

Una vez realizado el procesamiento estadístico en SPSS® se llevó a cabo la revisión de las estadísticas descriptivas media, mediana y moda de las encuestas aplicadas a una muestra de comensales de organizaciones de servicios gastronómicos y la estadística inferencial de acuerdo a las escalas de medición de cada variable.

Se aplicó el cuestionario de manera aleatoria a hombres y mujeres de todas las edades, excluyendo a niños, por evidentes razones para la presente investigación. De acuerdo a los datos obtenidos el 56.9% son mujeres y 43.1% son hombres quienes asisten a las organizaciones de servicios gastronómicos del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo.

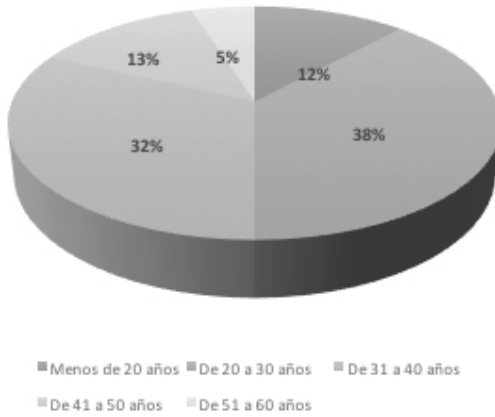
Figura 1. Género de los comensales



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas descriptivas de las variables clasificatorias

Los rangos de edad de los encuestados se distribuyen de la siguiente forma: 12% de los comensales menos de 20 años, 38% de 20 a 30 años, 32% de 31 a 40 años, 13% de 41 a 50 años, 5% de 51 a 60 años

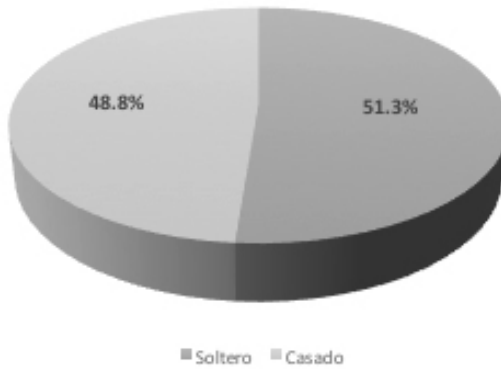
Figura 2. *Edad de los comensales*



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas descriptivas de las variables clasificatorias

En lo que se refiere al estado civil de los encuestados el 51.3% están solteros, y 48.8% son casados.

Figura 3. *Estado civil de los comensales*



Fuente: Elaboración propia con base en las estadísticas descriptivas de las variables clasificatorias

Resultados de las medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central son puntos en una distribución, los valores medios o centrales de esta, y nos ayudan a ubicarla dentro de una escala de medición. Las principales medidas de tendencia central son tres: moda, mediana y media (Hernández et al, 2014, p.286).

Calidad en el servicio

La variable de calidad en el servicio está compuesta por dos dimensiones: servicios tangibles (alimentos, instalaciones y conveniencia), y servicios intangibles (aseguramiento y ambiente), para la cual se empleó una escala de Likert de 5 puntos, siendo el 5 muy satisfecho y el 1 muy insatisfecho.

De acuerdo con los resultados de las medidas de tendencia central para el *Factor 1 Alimentos*, los comensales manifestaron sentirse muy satisfechos en relación con los alimentos ofertados. La categoría que más se repitió fue 4 (satisfecho). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.12% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 4.17% (satisfecho). Asimismo, se desvían de 4.17%, en promedio, 0.55 unidades de la escala.

Para el *Factor 2 Instalaciones*, de acuerdo con la percepción de los comensales hacia las instalaciones, la comodidad del mobiliario y la higiene del establecimiento, manifestaron sentirse muy satisfechos con estos atributos. La categoría que más se repitió fue 4 (satisfecho). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.06% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 4.24% (satisfecho). Asimismo, se desvían de 4.24%, en promedio, 1.42 unidades de la escala.

Para el *Factor 3* Conveniencia, de acuerdo con las percepciones de los comensales hacia la conveniencia en relación con las opciones para realizar sus pagos (efectivo, pago con tarjeta), indicaron sentirse satisfechos. La categoría que más se repitió fue 4 (satisfecho). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.00% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 4.01% (satisfecho). Asimismo, se desvían de 4.17%, en promedio, 0.66 unidades de la escala.

Para el *Factor 4* Aseguramiento, los comensales mencionaron sentirse muy satisfechos con relación al servicio brindado por el personal de las organizaciones gastronómicas. La categoría que más se repitió fue 4 (satisfecho). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.16% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 4.13% (satisfecho). Asimismo, se desvían de 4.13%, en promedio, 0.53 unidades de la escala.

Para el *Factor 5* Ambiente, la opinión de los comensales hacia el aroma, la música, la temperatura del ambiente y la rapidez en el servicio se concentró en sentirse muy satisfechos. La categoría que más se repitió fue 4 (satisfecho). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.14% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 4.11% (satisfecho). Asimismo, se desvían de 4.11%, en promedio, 0.52 unidades de la escala.

Imagen organizacional

La imagen organizacional está compuesta por dos dimensiones: cognitiva y afectiva. Se muestran los resultados de medida de tendencia central. Evaluando cada pregunta con una escala de Likert de 5 puntos, siendo el 5 muy alta y 1 nula.

Para el *Factor 1* Imagen cognitiva, la percepción de los comensales hacia la imagen de las instalaciones fue muy alta. La categoría que más se repitió fue 4 (alta). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.00% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 3.98% (alta). Asimismo, se desvían de 3.98%, en promedio, 0.40 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a la imagen de las instalaciones de estas organizaciones de manera desfavorable (no hay 1).

Para el *Factor 2* Imagen afectiva, la percepción de los comensales hacia las experiencias o sentimientos generados por las organizaciones gastronómicas fue muy alta. La categoría que más se repitió fue 4 (alta). Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del 4.00% y el resto se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio los encuestados se ubican en 3.97% (satisfecho). Asimismo, se desvían de 3.97%, en promedio, 0.57 unidades de la escala. Ninguna persona calificó a la imagen afectiva estas organizaciones de manera desfavorable (no hay 1).

Resultados del análisis estadístico bivariado: correlación de Pearson.

Para analizar la relación que existe entre las variables de las encuestas aplicadas a una muestra de comensales, se realizó el análisis estadístico bivariado mediante el coeficiente de correlación de Pearson. El cual fue procesado para las variables independientes de calidad en el servicio e imagen organizacional percibida por una muestra de comensales, los resultados se presentan a continuación:

Para la prueba de la hipótesis **H1** que consiste en conocer la relación que existe entre los atributos tangibles (alimentos, instalaciones, conveniencia) y atributos intangibles (aseguramiento,

ambiente) de calidad en servicio, con la variable imagen (cognitiva, afectiva), se realizaron las correlaciones de Pearson, en donde las hipótesis estadísticas fueron las siguientes:

H1₀ Las variables de calidad en el servicio desde la perspectiva de los comensales no están asociadas significativamente con la variable de imagen percibida de la organización

H1_A Las variables de calidad en el servicio desde la perspectiva de los comensales están asociadas significativamente con la variable de imagen percibida de la organización

Se encontraron correlaciones significativas entre los atributos tangibles (alimentos, instalaciones y conveniencia) e intangibles (aseguramiento y ambiente) de la calidad en el servicio percibidos por los comensales y los factores de imagen organizacional (afectiva y cognitiva), con estos resultados se prueba que en la **H1_A** los factores de la variable independiente calidad en el servicio están asociados significativamente con los factores de la variable dependiente imagen organizacional.

De acuerdo con estos resultados los comensales perciben una imagen afectiva más positiva que la cognitiva en relación con la calidad en el servicio, esto se explica porque le dan mayor importancia a cómo es que se sienten en el establecimiento con respecto a la experiencia generada que corresponda con sus gustos y necesidades, antes durante y después derivada del consumo de los alimentos, la comodidad y seguridad de las instalaciones y el ambiente que proporciona el establecimiento.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a lo señalado por Villanueva, Carrera y Guerrero (2018, p.32) la calidad de un producto o servicio tiende a ser

subjetiva ya que es exclusiva de los parámetros de evaluación o percepción que pueda tener cada persona; sin embargo, siempre se debe tener controlada la satisfacción del mismo, ya que es el veredicto del servicio recibido ante la expectativa mantenida en relación con el servicio o producto de una organización. En lo que respecta a la imagen organizacional el contar con una buena imagen corporativa suma valor a la empresa, incrementa el valor de sus acciones, mejora la imagen de sus productos y servicios que oferta en el mercado. En mercados saturados, una empresa con buena imagen tendrá mejor notoriedad y conseguirá posicionarse en la mente del consumidor, los colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos sino también a los internos.

Conforme a los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que la percepción de los comensales acerca de la calidad del servicio proporcionada en las organizaciones gastronómicas influye de manera significativa en la imagen de estas organizaciones siendo los factores alimentos, instalaciones y conveniencia dimensiones correspondientes a los servicios tangibles, así como el aseguramiento y ambiente de los servicios intangibles que de acuerdo a las medidas de tendencia central los comensales manifestaron sentirse satisfechos con los mismos así como con los factores de imagen cognitiva y afectiva en las cuales los valores fueron altos.

En la correlación de Pearson se obtuvieron puntuaciones altas en la gran mayoría de las dimensiones tanto de servicios tangibles e intangibles, así como de las dimensiones de la imagen cognitiva y afectiva, encontrando únicamente una puntuación baja entre las dimensiones de alimentos e imagen cognitiva, así como en la

dimensión de conveniencia e imagen afectiva. Por lo que se sugiere que las organizaciones gastronómicas mejoren los factores de alimentos, así como la imagen ya que la satisfacción de los comensales determinará sus relaciones futuras con estas organizaciones, esperando incluso superar sus expectativas y lograr con ello la fidelidad de los mismos. Es por ello que la mejora continua en cuanto a la calidad en el servicio tendrá un impacto positivo en la imagen de las organizaciones del sector gastronómico y por consecuencia serán empresas competitivas dentro de este sector.

REFERENCIAS

- Andrade, S. M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10 N° 5 págs. 477-494.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, N° 70, noviembre-enero, 2009, pp. 1-10 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.
- INEGI (2019). *Censos Económicos La industria restaurantera en México*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf
- Colmenares, O; Saavedra, J. (28 de septiembre de 2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. *Cyta*, 6(4). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Deloitte (2020). La receta para "levantar" al sector restaurantera. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2020/La-receta-para-levantar-sector-restaurantera.pdf>
- Duque, E. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Fontes, M. O; Velarde, M. A; Camarena, G.D (2016). Imagen corporativa: un elemento clave de diferenciación. *Trascender, Contabilidad y Gestión*. Nº 3, septiembre-diciembre 201. <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/45/43>
- Hernández, S. R; Fernández, C.C; Baptista, L.P (2014). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill. 6 edición.
- Infobae (28 de julio de 2020). *Por coronavirus, 90,000 restaurantes cerraron sus puertas en México: Canirac*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/28/por-coronavirus-90000-restaurantes-cerraron-sus-puertas-en-mexico-canirac/>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66. *Management*, 26(7), 1083-1099.
- Martínez, E. (2014). *Aplicación del Balanced scorecard en una organización educativa: efectos de la estrategia en los resultados de desempeño*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Martínez, G, S (2018). Desarrollo de liderazgo servidor y su influencia sobre el engagement y la calidad. Master de Psicología del trabajo de las organizaciones y en Recursos Humanos.
- Ramírez y Gochicoa (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa* 2010-1. ITES-CA-UV. Pags 1-8.
- Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 43-59.
- Villanueva, S, S; Carrera, S, O; Guerrero, B, M (2018). El liderazgo y su relación con la satisfacción de los clientes: un enfoque teórico. *Innova Research Journal*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331803395_El_Liderazgo_y_su_relacion_con_la_Satisfaccion_de_los_Clientes_un_enfoque_teorico