



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGRINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE
CHONE**

AUTORES:

CRISTHIAN JAIR ZAMBRANO BRAVO

AMANDA NOHELIA ZAMBRANO CAMPOVERDE

TUTORA

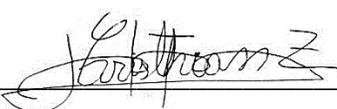
LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MGS.

CALCETA, FEBRERO DEL 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Zambrano Bravo Cristhian Jair, con cédula de ciudadanía 131499553-9 y Zambrano Campoverde Amanda Nohelia, con cédula de ciudadanía 131406815-4, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



Cristhian Jair Zambrano Bravo

CC. 131499553-9



Amanda Nohelia Zambrano Campoverde

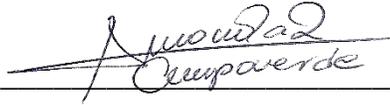
CC. 131406815-4

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Zambrano Bravo Cristhian Jair, con cédula de ciudadanía 131499553-9 y Zambrano Campoverde Amanda Nohelia, con cédula de ciudadanía 131476785-4 autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



Cristhian Jair Zambrano Bravo
CC. 131499553-9



Amanda Nohelia Zambrano Campoverde
CC. 131406815-4

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

María Gabriela Montesdeoca Calderón, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, que ha sido desarrollada por Zambrano Bravo Cristhian Jair y Zambrano Campoverde Amanda Nohelia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López.

Lcda. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mg
CC. 131047749-0
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, que ha sido propuesto, desarrollado por Zambrano Bravo Cristhian Jair y Zambrano Campoverde Amanda Nohelia, previa la obtención del título de ingeniero en Administración de empresa, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. Roberto Orlando Bello Parra
CC. 175798819-9
MIEMBRO

Mg. Carmen Cecilia Vera Párraga
CC. 131047688-0
SECRETARIO

Mg. Jenny Isabel Zambrano Delgado
CC.130993175-4
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL N°2

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios, por permitirme haber llegado hasta el final de mi carrera universitaria y nunca dejarme solo;

A mis madres Dolores Bravo y Narcisa Loor, por brindarme su apoyo incondicional y creer en mí;

A mis padres de corazón, Leila Bravo y Ever Moreira por su apoyo incondicional y siempre esperarme con las puertas abiertas;

A la Lcda. María Gabriela por tenernos mucha paciencia y fortalecer nuestros conocimientos con los suyos, además de inculcarnos pensamientos de superación y excelencia.

Cristhian Jair Zambrano Bravo

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios, porque sin la FE en él no hubiera llegado al punto de mi vida en poder recibir la satisfacción de tener el título en mis manos, por eso mi agradecimiento es a él por darme la convicción de que puedo lograr mis metas;

A mi Madre y hermana Karla que, con su confianza y apoyo económico, se hizo el proceso más fácil y pude continuar con lo que me comprometí frente a ellas, gracias por acompañarme siempre;

A Linda, Bernarda, Orlando y Oscar, también parte fundamental para saber que me resguarda una familia que me aman mucho y que, gracias a sus sugerencias, ejemplo y amor, pude ser feliz sabiendo que los hacía feliz a ellos también.

Amanda Nohelia Zambrano Campoverde

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y valentía para alcanzar los objetivos planteados en mi vida;

A mis madres Dolores Bravo y Narcisa Loor, por ser un pilar fundamental de todo, ofreciéndome los recursos y valores necesarios para encajar en una sociedad tan diversa;

A mi familia, por ser ese motor que me impulsa a seguir adelante, creer en mí y enseñarme a no tener miedo a las adversidades que se presenten;

A mis padres de corazón, Leila Bravo y Ever Moreira por su apoyo incondicional.

A la Lcda. María Gabriela por guiarnos en nuestro trabajo de titulación y brindarnos sus conocimientos;

Y a todas aquellas personas y familiares que de alguna u otra manera contribuyeron con un grano de arena en mi formación como profesional, en especial a mi buena amiga Amanda Zambrano.

Cristhian Jair Zambrano Bravo

DEDICATORIA

A mi hija Christina, que fue parte de este proceso un poco antes de salir; me dio muchas fuerzas para seguir adelante, con la capacidad de querer ser más que un profesional una guía complementaria para ella, te mereces lo mejor de mí siempre;

A mi Madre Ruth, que siempre veías un reflejo de ti en mí, inculcando las mejores características que una mujer debe tener, no solo hablándome si no también con tu ejemplo de esfuerzo y sacrificio para el merecimiento de las buenas cosas;

A Gustavo, por tu amor, tu paciencia, tu compromiso, el tiempo y las risas que tuvimos mientras caminábamos juntos en este proceso y lo que siempre teníamos presente; tú Médico Veterinario y yo Ingeniera Comercial, TE AMO;

A mi mejor amigo, Compadre y ahora colega de trabajo; Jonathan Ureta, siempre con tu consejo y tu apoyo, para ser mejores cada día, te quiero mucho;

A mi amigo y compañero de Tesis Cristhian Zambrano, lo hemos logrado, los dos, con trabas, pero no nos rendimos, sigamos adelante, si podemos obtener el éxito, mi cariño siempre para ti;

A mi Padre Oscar, pues tú eres de esas personas que te enseñan con lo que no debes hacer para llegar al éxito, eres parte de mi vida, te amo mucho y siempre obtendrás mi mejor versión.

Amanda Nohelia Zambrano Campoverde

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DERECHOS DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
CONTENIDO GENERAL.....	x
CONTENIDO DE TABLAS	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xx
PALABRAS CLAVE:.....	xx
ABSTRACT	xxi
KEY WORDS.	xxi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. EVALUACIÓN	7
2.2. MARCA	8
2.2.1. LA MARCA Y SUS FUNCIONES	8
2.2.2. LA ESTRATEGIA DE MARCA	10
2.2.3. VALORACIÓN DE LA MARCA.....	11

2.2.4. IMPORTANCIA DE VALORACIÓN DE LA MARCA.....	12
2.3. IMAGEN DE MARCA	13
2.3.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA	14
2.3.2. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	15
2.4. POSICIONAMIENTO.....	16
2.4.1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	17
2.4.2. CARACTERÍSTICAS QUE FAVORECEN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	19
2.5. RESTAURANTES	20
2.5.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA EN RESTAURANTES.....	22
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	24
3.1. UBICACIÓN	24
3.2. DURACIÓN	24
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO.....	24
3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	24
3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE	24
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	25
3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	25
3.5. MÉTODOS	25
3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO	26
3.5.2. MÉTODO ANALÍTICO.....	26
3.5.3. MÉTODO EXPLORATORIO	26
3.6. TÉCNICAS	27
3.6.1. META ANÁLISIS	27
3.6.2. ENTREVISTA.....	27
3.6.3. ENCUESTA.....	27
3.6.4. ESCALA DE LIKERT	28
3.6.5. ALPHA DE CRONBACH	28
3.6.8. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	29
3.7. HERRAMIENTAS	29

3.7.1. CUESTIONARIO AD-HOC	30
3.7.2. SPSS V-21	30
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
FASE 1. IDENTIFICAR LOS INDICADORES QUE COMPONEN LA IMAGEN DE MARCA Y DEL POSICIONAMIENTO.	33
FASE 2. DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES, IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHONE	38
FASE 3. CORRELACIONAR LAS VARIABLES, IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO	100
FASE 4. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHONE.	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1. CONCLUSIONES.....	111
5.2. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	133
ANEXO 1. META ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA.....	134
ANEXO 2. META ANALISIS DE POSICIONAMIENTO	134
ANEXO 3. FORMATO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES O PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES GOURMET DEL CANTÓN CHONE	135
ANEXO 4. FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES GOURMET DEL CANTÓN CHONE	137
ANEXO 5. FOTOGRAFÍAS TOMADA EN LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION	140

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de posicionamiento.....	19
Tabla 2. Búsqueda bibliográfica de los indicadores de imagen de marca.....	32
Tabla 3. Búsqueda bibliográfica de los indicadores de posicionamiento.....	33
Tabla 4. Selección de indicadores de imagen de marca.....	35
Tabla 5. Selección de indicadores de posicionamiento.	35
Tabla 6. Indicadores de las variables de estudio.	36
Tabla 7. Alfa de Cronbach aplicado al constructo de preguntas de la entrevista empleada a los propietarios o generante de los restaurantes gourmet para la evaluación de las variables imagen y posicionamiento de marca.	38
Tabla 8. Alfa de Cronbach aplicado al constructo de preguntas de la encuesta empleada a los consumidores de los restaurantes gourmet para la evaluación de las variables imagen y posicionamiento de marca.	38
Tabla 9. Rango de toma de decisiones en el coeficiente de correlación.....	94
Tabla 10. Coeficiente de correlación Test Pearson aplicado a las variables de estudio (Datos Restaurantes).	95
Tabla 11. Coeficientes de correlación Pearson por indicadores (Datos Restaurantes)	96
Tabla 12. Correlaciones significativas entre indicadores (Datos Restaurantes)	97
Tabla 13. Coeficiente de correlación Test Pearson aplicado a las variables de estudio (Datos Usuarios).	98
Tabla 14. Coeficientes de correlación Pearson por indicadores (Datos Usuarios).....	99
Tabla 15. Correlaciones significativas entre indicadores (Datos Usuarios).....	100
Tabla 16. Matriz 5W+1H.....	104

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor de la investigación.	6
Figura 2. Cantón Chone.	23
Figura 3. Datos sobre el género en la entrevista.	39
Figura 4. Datos sobre la ocupación en la entrevista.	39
Figura 5. Datos sobre la edad en la entrevista.	39
Figura 6. Datos sobre la instrucción en la entrevista.	39
Figura 7. ¿Su restaurante tiene alta confiabilidad?	40
Figura 8. ¿Cree usted que sus clientes consideran a su restaurante admirable?.....	40
Figura 9. ¿Sus usuarios se sienten complacido con los productos y servicios que ofrecen?	40
Figura 10. ¿Usted considera que son reconocidos en el mercado?.....	41
Figura 11. ¿Usted compara los productos y servicios con los demás restaurantes? 41	41
Figura 12. ¿Ustedes proveen productos de apariencia y empaque necesario para los consumidores?	42
Figura 13. ¿Considera que proveen excelentes productos y servicios?.....	42
Figura 14. ¿Considera calidad del producto de su restaurante es satisfactoria?.....	43
Figura 15. ¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?	43
Figura 16. ¿Cree usted que los usuarios recuerdan con facilidad el restaurante?.....	43
Figura 17. ¿Cree usted que los restaurantes Gourmet tienen personalidad?.....	44
Figura 18. ¿Cree usted que los restaurantes Gourmet son interesantes para los consumidores?	45
Figura 19. ¿Piensa usted que su restaurante tiene valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón?	45
Figura 20. ¿Los restaurantes Gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías?	45
Figura 21. ¿Considera usted que su restaurante ofrece servicios de calidad?.....	46
Figura 22. ¿Considera que los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría?	46

Figura 23. ¿Considera que los consumidores tienen confianza en su restaurante?....	47
Figura 24. ¿Brindan beneficios adicionales a sus consumidores, de los productos y servicios ofertados en su restaurante?	47
Figura 25. ¿Considera Ud. que los productos y servicios de su restaurante tienen buenas prácticas de manufactura?	48
Figura 26. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de su restaurante son adecuados para los consumidores?	48
Figura 27. ¿Considera que los productos y servicios de su restaurante hacen sentir cálido y confortable al consumidor?	49
Figura 28. ¿Considera que el ambiente de su restaurante lo disfrutan sus consumidores?	49
Figura 29. ¿Cree usted que los productos y servicios de su restaurante les permite mantener índices óptimos de satisfacción y fidelidad del consumidor?.....	50
Figura 30. ¿Cree usted que los restaurantes Gourmet son diferente a otros restaurantes?	50
Figura 31. ¿Los restaurantes Gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes?	50
Figura 32. ¿Considera que su restaurante le resulta familiar a las personas?.....	51
Figura 33. ¿Ha oído hablar de otros restaurantes Gourmet en Chone?.....	51
Figura 34. ¿Considera usted que los consumidores pueden reconocer su restaurante frente a otros tipos de restaurantes?	52
Figura 35. ¿Cree usted que los consumidores recuerdan con facilidad su restaurante?	52
Figura 36. ¿Considera usted que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana de los ciudadanos?.....	53
Figura 37. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece los restaurantes Gourmet son de buen trato?	53
Figura 38. ¿Considera usted que la entrega de los productos y servicios de su restaurante tienen una excelente presentación?	54
Figura 39. ¿Cree usted que su restaurante proporciona un buen producto y servicio por el precio pagado?	54

Figura 40. ¿Piensa usted que existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de su restaurante en lugar de otros restaurantes?.....	54
Figura 41. ¿Considera que los productos y servicios de su restaurante están bien exhibidos?	55
Figura 42. ¿Considera que disfrutar los productos y servicios de su restaurante es un símbolo de estatus social?	56
Figura 43. ¿Piensa usted que sus consumidores prefieren su restaurante antes que los otros?.....	56
Figura 44. ¿Considera que su restaurante tiene mayor calidad en los productos y servicios ante otros restaurantes?	57
Figura 45. ¿Usted recomienda los productos y servicios de su restaurante a los consumidores?	57
Figura 46. ¿Considera usted que sus consumidores utilizan los productos y servicios reiteradamente de su restaurante?	57
Figura 47. ¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?	58
Figura 48. ¿Cree usted que su restaurante se reconoce como una marca?.....	59
Figura 49. ¿Considera que los productos y servicios de su restaurante están al alcance de la capacidad económica de los consumidores?	59
Figura 50. ¿En comparación con otros restaurantes considera usted que los restaurantes Gourmet tienen mayor relevancia?	59
Figura 51. ¿Los restaurantes Gourmet tienen una apariencia diferente a los demás?.....	60
Figura 52. ¿Los productos servicios de los restaurantes Gourmet coinciden con la imagen personal de los consumidores?	61
Figura 53. ¿Cree usted que los consumidores disfrutan de los productos y servicios de su restaurante por tendencias?	61
Figura 54. ¿Los restaurantes gourmet se consideran de alta gama?.....	62
Figura 55. ¿Tiene medios digitales por donde se promociona su restaurante?.....	62
Figura 56. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad de su restaurante?62	
Figura 57. Datos del género según la encuesta.....	64

Figura 58. Datos de la edad según la encuesta.	64
Figura 59. Datos de la instrucción según la encuesta.	64
Figura 60. ¿Confía en los restaurantes Gourmet?	65
Figura 61. ¿Admira los restaurantes Gourmet?	65
Figura 62. ¿Está complacido con los restaurantes Gourmet?	66
Figura 63. ¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?	66
Figura 64. ¿Usted compara los productos y servicios con los demás restaurantes?..	67
Figura 65. ¿Los restaurantes Gourmet provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores?	67
Figura 66. ¿Los restaurantes Gourmet provee de excelentes servicios?.....	68
Figura 67. ¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?	68
Figura 68. ¿La calidad del producto de los restaurantes Gourmet es satisfactoria?..	69
Figura 69. ¿Usted recuerda con facilidad los restaurantes Gourmet?.....	69
Figura 70. ¿Tienen personalidad los restaurantes Gourmet?.....	70
Figura 71. ¿Son interesantes los restaurantes Gourmet?	71
Figura 72. ¿Los restaurantes Gourmet tienen valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón?	71
Figura 73. ¿Los restaurantes Gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías?	72
Figura 74. ¿Considera usted que los restaurantes Gourmet que sus servicios son de calidad?	72
Figura 75. ¿Los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría?.....	73
Figura 76. ¿Te puedes fiar en los restaurantes Gourmet?	73
Figura 77. ¿Usted hace uso de los beneficios adicionales de los productos y servicios que brindan los restaurantes Gourmet?	74
Figura 78. ¿Considera usted que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet tienen buenas prácticas de manufactura?	74
Figura 79. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet son los adecuados?	75

Figura 80. ¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet me hacen sentir cálido y confortable?	76
Figura 81. ¿El ambiente de los restaurantes Gourmet se disfruta?.....	76
Figura 82. ¿Cree usted que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet les genera cierta satisfacción y sentido de fidelidad?	77
Figura 83. ¿Los restaurantes Gourmet son diferente a otros restaurantes?.....	77
Figura 84. ¿Los restaurantes Gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes?	78
Figura 85. ¿Los restaurantes Gourmet le resultan familiar?	79
Figura 86. ¿Ha oído hablar de los restaurantes Gourmet en Chone?.....	79
Figura 87. ¿Puedo reconocer los restaurantes Gourmet frente a otros tipos de restaurantes?	80
Figura 88. ¿Usted recuerda con facilidad los restaurantes Gourmet?.....	80
Figura 89. ¿Considera usted que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana suya?	81
Figura 90. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece los restaurantes Gourmet son de buen trato?	82
Figura 91. ¿La entrega de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet tienen una excelente presentación?	82
Figura 92. ¿Los restaurantes Gourmet proporcionan un buen producto y servicio por el precio pagado?	83
Figura 93. ¿Existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet en lugar de otros restaurantes?	83
Figura 94. ¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?	84
Figura 95. ¿Disfrutar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es un símbolo de estatus social?	85
Figura 96. ¿Prefiere los restaurantes Gourmet antes que los otros?.....	85
Figura 97. ¿Considera que los restaurantes Gourmet son tienen mayor calidad en los productos y servicios?	86

Figura 98. ¿Usted recomienda los productos y servicios de los restaurantes Gourmet?	86
Figura 99. ¿Usted utiliza los productos y servicios reiteradamente los restaurantes Gourmet?	87
Figura 100. ¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?	88
Figura 101. ¿Cree que estos restaurantes se reconocen como una marca?	88
Figura 102. ¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están al alcance de su capacidad económica?	89
Figura 103. ¿En comparación con los otros restaurantes considera usted que estos tienen mayor relevancia?	89
Figura 104. ¿Los restaurantes Gourmet tienen una apariencia diferente a los demás?	90
Figura 105. ¿Los productos servicios de los restaurantes Gourmet coinciden con su imagen personal?	91
Figura 106. ¿Disfrutar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet está de moda?	91
Figura 107. ¿Los restaurantes gourmet se consideran de alta gama?	92
Figura 108. ¿Conoce los medios digitales por donde se promociona los restaurantes Gourmet?	92
Figura 109. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de los restaurantes Gourmet?	93

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de evaluar la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes Gourmet de la ciudad de Chone. Para el cumplimiento de este objetivo se desarrollaron metodologías como la selección de indicadores mediante el Metaanálisis, estos indicadores se plasmaron en mecanismos de evaluación como la entrevista y la encuesta a los cuales se les aplicó un análisis de fiabilidad mediante el test alfa de Cronbach, conjuntamente se usó el método correlacional de Pearson con un nivel de significancia del 5% para demostrar la relación entre las variables de investigación, subsiguientemente se forjó un diagrama causa y efecto para la determinación de inconsistencias del estudio, a las cuales se les planteó estrategias de mejora mediante la matriz 5W+1H. Los resultados muestran inconsistencias en las variables de imagen de marca y posicionamiento, en indicadores como Imagen Corporativa, Imagen funcional, Reputación, Notoriedad, Lealtad de marca, Asociación de marca e imagen de marca, así mismo se presentó una correlación lineal significativa débil y moderada entre las variables de estudio, a causa de la poca interrelación entre los indicadores evaluados, las inconsistencias detectadas se bosquejaron en un diagrama causa y efecto a las cuales se les generó estrategias enfocadas en la resolución general del indicador. Los restaurantes Gourmet deben hacer énfasis en la resolución de las problemáticas detectadas, puesto que, si se mantienen influiría en la imagen que tienen los usuarios sobre estos establecimientos y afectaría el posicionamiento de los mismo en el mercado.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, SERVICIOS, USUARIOS, RELACIÓN, INDICADORES

ABSTRACT

This study was developed with the objective of evaluating the brand image and its influence on the positioning of gourmet restaurants in the city of Chone. For the fulfillment of this objective, methodologies were developed such as the selection of indicators through Meta-analysis, these indicators were expressed in evaluation mechanisms such as the interview and the survey to which a reliability analysis was applied through Cronbach's alpha test, together with the Pearson correlational method was used with a significance level of 5% to demonstrate the relationship between the research variables, subsequently a cause and effect diagram was forged to determine the inconsistencies of the study, to which improvement strategies were proposed through the 5W+1H matrix. The results show inconsistencies in the variables of brand image and positioning, in indicators such as Corporate Image, Functional Image, Reputation, Notoriety, Brand Loyalty, Brand Association and Brand Image, as well as a weak and moderate significant linear correlation between the study variables, due to the little interrelation between the evaluated indicators, the detected inconsistencies were sketched in a cause and effect diagram to which strategies focused on the general resolution of the indicator were generated. Gourmet restaurants should emphasize the resolution of the problems detected, since, if they are maintained, it would influence the image that users have of these establishments and would affect their positioning in the market.

KEY WORDS: STRATEGIES, SERVICES, USERS, RELATIONSHIP, INDICATORS.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo actual los mercados están en constante cambio, producto de la misma globalización, la cual es promotora de las nuevas tendencias y estilos que se suman a las exigencias del consumidor. La imagen de marca en este punto cumple un rol fundamental para las organizaciones, debido a que dichos atributos de la marca tienen la capacidad de residir en la mente de los consumidores, a través, de lo que el cliente ha sentido, visto, percibido o escuchado a lo largo del tiempo. En esa misma línea Hernández, Figueroa y Correa (2018) afirman “para que una marca sea efectiva, debe orientarse hacia el mercado. Si no existe esta condición es posible que llegara a ocurrir un declive rotundo o el fracaso” (p.2)

Teoría que es ratificada por Ortegón (2017) quien mantiene que el posicionamiento de la marca es viable a través de la persuasión de los clientes respecto a lo que piensan y sienten frente a las actividades de la competencia. Por otro lado, López (2020) manifestó que muchas de las organizaciones no aplican los métodos de evaluación de la marca debido a que no tienen conocimiento referente al tema, si bien es cierto existen muchos métodos de evaluación que se pueden implementar en las organizaciones como conocer el valor de la empresa, la diferencia del valor de mercado, diferencia de precios, valor de volumen de ventas, diferencia de los ratios como capitalización/ventas, pero son muchas las posibilidades de expandir la organización o crear nuevos productos gracias a la imagen de marca.

A nivel mundial existen grandes falencias respecto al marketing aplicado en el sector de comercialización de bienes de consumo, específicamente en el sector de los restaurantes, debido a la falta de percepción de emociones por parte de las organizaciones, Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva (2019) afirman que la mayoría de las entidades desconocen el nivel de influencia de su imagen de marca en la motivación de compra de los clientes y en otros casos carecen de ella como resultado de la publicidad y promoción no apropiada en cantidad y calidad. “Situación que provoca

que el mercado objetivo hacia donde se apuntan no esté informado de la calidad del producto que oferta la empresa” (p2), perjudicando al proceso de posicionamiento de la marca como el reconocimiento de los productos o servicios.

En Ecuador de acuerdo a Cadena (2015) el sector de comercialización brinda poca importancia a las estrategias de comercialización, por la practicidad de campañas publicitarias directas entre organización-cliente ejecutadas de manera empírica, reflejado en los bajos niveles de reconocimiento de los productos por los consumidores, demostrando poca importancia a la imagen percibida por los clientes dificultando la notoriedad de la marca.

En la provincia de Manabí es muy usual encontrar negocios, dedicados a brindar servicios de alimentación entre los que se encuentran restaurantes, cafeterías, entre otros, pero por diversos factores como desconocimientos y falta de recursos económicos, no se ejecutan estudios de mercado que permitan identificar y analizar las necesidades de los consumidores y el nivel de aceptación de la marca limitando su crecimiento y desarrollo, y en otros casos simplemente carecen de una imagen de marca dinámica que los identifique ante la competencia, impidiendo influir en las adquisiciones de los consumidores y por ende ganar la fidelidad y lealtad del cliente (Dos-Santos, Jelves y Mardones, 2017, p.2).

Los restaurantes de la ciudad de Chone desconocen cuál es la imagen de marca percibida y la influencia que ésta podría tener sobre el posicionamiento en la mente del consumidor, por ello, el estudio pretende evaluar la imagen de marca de los restaurantes, para saber si está influyendo en el grado de recordación en sus clientes y consumidores, y con base a esos resultados aplicar acciones de mejora que coadyuven a posicionar sus marcas para ampliar el portafolio de clientes. Ante esta problemática los autores de esta investigación se plantearon la siguiente interrogante:

¿Cómo evaluar la imagen de marca de los restaurantes de la ciudad de Chone para conocer su influencia en el posicionamiento en los consumidores?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como finalidad evaluar la influencia que tiene la imagen de marca frente al posicionamiento en la mente del consumidor de los restaurantes de la ciudad de Chone, tratando de englobar las estrategias que se están aplicando actualmente ante la crisis pandémica que atraviesa el país, debido a que la imagen de la marca es uno de los puntos estratégicos más importantes para la empresa, sin considerar la actividad económica, ingresos o sector al que pertenezca.

Se justifica de forma práctica ya que los restaurantes de la ciudad de Chone mejorarán la imagen de marca haciendo que el cliente perciba de productos o servicios atributos, cualidades, promociones, costos, estrategias de distribución entre otros aspectos; que muchas veces los incentivan a considerar una compra, cabe considerar que a partir de las relaciones entre el cliente y la marca se origina un vínculo de sentimientos y emociones positivas, como lo mencionan Saltos, Jiménez y Jiménez (2016) “La imagen de marca influye en el proceso de decisión del consumidor, contribuye con bases para la diferenciación y la extensión del nombre, mediante este proceso proporciona al consumidor una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca” (p.3).

Socialmente se justifica de tal manera que la imagen de marca influye en el proceso de decisión de compra del consumidor, ya que estos pueden captar los atributos, cualidades, características funcionales que son de mucha importancia para conocer o tener una buena idea acerca de los productos o servicios, haciendo que los restaurantes se esmeren cada día en vender productos de calidad fomentando el posicionamiento en la mente de los consumidores. Valencia (2017) expresa que para obtener una marca posicionada los consumidores deben recibir un producto de calidad, en todos los aspectos, ya que esta es una de las estrategias que permite que el producto genere un espacio en la mente del consumidor.

Económicamente se justifica, ya que gracias al estudio ejecutado los restaurantes de la ciudad de Chone tendrán una marca fuertemente posicionada, otorgándoles valor

añadido y a la vez dándoles pautas para obtener una marca más sólida y eficaz, implementando estrategias de comercialización adecuadas que le permita incrementar las ventas, alcanzar niveles más elevados de ingresos y lograr una mejor imagen, es decir, ayudar a los restaurantes de cierta forma a obtener rentabilidad. Bernabel (2015) manifiesta que “una marca netamente posicionada en el mercado les permite a las empresas estar muy por encima de la competencia alcanzado una diferenciación de su producto frente a los consumidores aumentando sus ventas y generando ingresos económicos” (p.9).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los indicadores que componen la imagen de marca y del posicionamiento.
- Determinar el estado actual de las variables, imagen de marca y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone.
- Correlacionar las variables, imagen de marca y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone.
- Proponer acciones que contribuyan al posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone.

1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación de la imagen de marca de los restaurantes de la ciudad de Chone permitirá conocer la influencia del posicionamiento en los consumidores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El hilo conductor que se presenta a continuación muestra la coherencia del tema principal de la indagación de los fundamentos teóricos conceptuales y el contexto de la investigación:

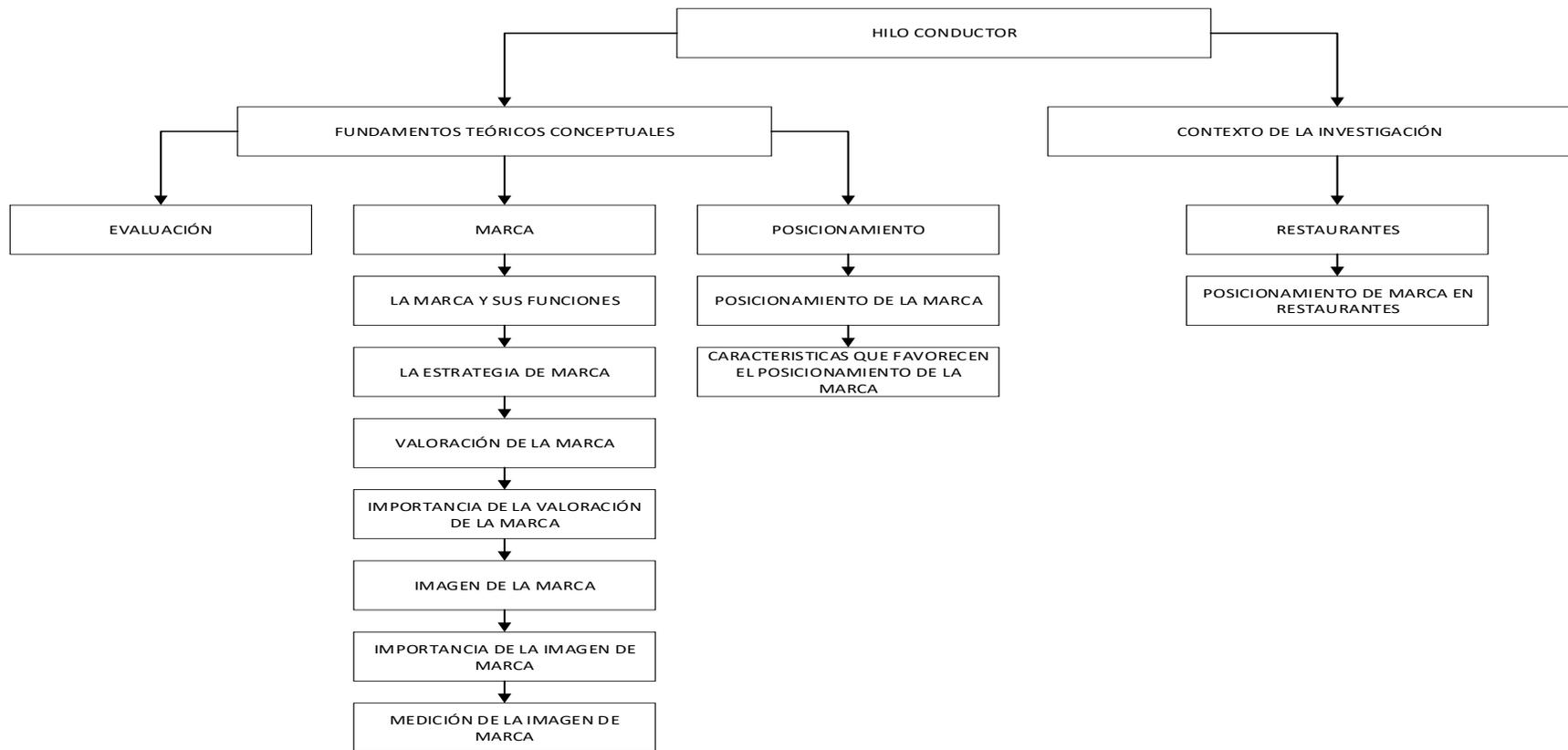


Figura 1. Hilo conductor de la investigación.

2.1. EVALUACIÓN

La evaluación permite estimar y apreciar el valor de una cosa o un fenómeno, siendo una herramienta que facilita la identificación de los problemas, falencias o lo que se requiere encontrar, este instrumento está compuesto por dos aspectos muy importantes como es la medición y el juicio, si bien es cierto esta herramienta brinda resultados ya sean estos positivos o negativos que pueden ser interpretados como calificación, medición, comparación, control, análisis, valoración, apreciación, así como también clasificar, seleccionar, fiscalizar, orientar y regular (Chaviano, Baldomir, Coca y Gutiérrez, 2016).

La evaluación es un proceso de reflexión que implica llevar a cabo la aplicación de instrumentos para obtener un resultado, en este caso mediante una prueba, test, observación, entrevista, encuesta entre otros, cabe indicar que la evaluación está compuesta por el fenómeno a estudiar y el evaluador quien es la persona encargada que puede definir y emitir criterios, por ello se dice que este es un proceso de exploración o investigación, que contribuye al autoaprendizaje y la autorregulaciones de los evaluadores (Ríos y Herrera, 2017).

La evaluación es un sistema de investigación que permite conocer el valor del proceso de las actividades que se realizan en una organización, es necesario utilizar técnicas e instrumentos para llevar un buen procedimiento, por su parte estos instrumentos los facilita el evaluador, cabe indicar que existen técnicas formales e informales con un mismo fin, es decir recopilar información que ayude a la toma de decisiones de la organización y que está enfocada más al proceso que a los resultados (Martínez, Solano, García y Manso, 2018).

La evaluación está orientada a obtener información positiva o negativa determinada a raíz de los resultados, los mismos que aportan para la toma de decisiones de un hecho o fenómeno de estudio, cabe recalcar que la medición está enfocada más al proceso que a los resultados, ya que un correcto sistema de evaluación brinda resultados confiables.

2.2. MARCA

La marca es el resultado de la efectividad y calidad de la gestión de una organización, está compuesta por diversos elementos, productos, servicios, comunicación, puntos de ventas y culturas entre otras que ayudan a diferenciar la administración de una entidad con otra, cabe recalcar que legalmente es un signo que distingue bienes o servicios y esta cumplen con requisitos que están establecidos por la ley, para satisfacer a los usuarios, clientes o consumidores (Saltos, Ortiz y Lascano, 2017).

La marca permite vender el producto o servicio incrementando el volumen de ventas, reducen las tasas de abandono del usuario, ya que esta depende de la eficiencia, eficacia y de la calidad en general del servicio, la misma facilita al cliente a tomar una decisión y definir sus preferencias, por otro lado, permite incrementar la lealtad en los distribuidores y personal de la empresa, siendo un activo fundamental dentro de una organización (Sneide y Ortegon 2016).

Hernández, Figueroa y Correa (2018) sustentaron que la marca es fundamental en las organizaciones, ya que, define la calidad de servicio que se está ofertando en el mercado, cabe indicar que estas están en constante proceso de evaluación con el objetivo de tomar nuevas decisiones, las mismas que ayudaran aplicar acciones de mejoras para captar nuevos mercados y ayudar a determinar el costo de la marca de la empresa.

La marca ofrece una gama de significados que ubican rápidamente al producto en posiciones diferentes, que no se puede ni comparar ni racionalizar, la marca también es representada en una imagen que tiene su valor empresarial, es por ello que las organizaciones deben enfocarse en tener una buena marca, ya que los representa en el mercado.

2.2.1. LA MARCA Y SUS FUNCIONES

Una de las funciones de la marca es crear un vínculo de atracción, atención y diferenciación de los competidores, se puede decir que la diferenciación solo es uno

del aspecto que brinda la marca a los bienes o servicio, siendo la función más importante y esencial de la marca lograr el posicionamiento ya sea de un producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, aplicar una comunicación clara y fluida que permita obtener una ventaja funcional. “El posicionamiento es aquel que hace viable la identificación de los atributos funcionales competitivos del bien o servicio en la mente del consumidor” (Castillo, 2016, p,8).

Por otro lado, Rio, Cardona y Simancas (2017) mantienen que alrededor del entorno empresarial se encuentran un sinnúmero de marcas que son causantes de la creación de juicios y prejuicios, las cuales se van edificando entorno a las percepciones y los lazos emotivos que se logran establecer a través de la imagen, el lema y del producto, la marca se convierte en el proceso que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar a la empresa en la mente de los consumidores teniendo una ventaja competitiva sobre la competencia por medio de una comunicación muy clara y un público objetivo determinado, transmitiendo la misma esencia de sus atributos y cualidades.

La imagen de la marca cumple la función de ser la parte visible frente a los consumidores respecto a la entidad, siendo la primera impresión que tiene el público y que conlleva a la generación de opiniones sobre esta, como si es moderna, tradicional o fiable, por ello todas las acciones que se ejecuten y que se transmitan a los consumidores se van procesando y acumulando en su mente creando una opinión lo que influirá al momento de la decisión de compra, por ello es necesario no olvidar, que la imagen de marca forma parte de los activos de la organización y que tiene un gran valor a medio y largo plazo y por lo tanto debe ser valorado y potencializado (Madurga, 2016).

La función de la marca es posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, fomentar opiniones positivas por medio de los mensajes transmitidos por la marca con la finalidad que al momento de la compra piensen inmediatamente en la misma y se vea incentivado a adquirirlo, además sirve como aspecto diferenciador ante la competencia y tener una ventaja competitiva, vale indicar que

por medio de esta se llega al cliente de forma indirecta por sus estrategias de marketing con el fin de despertar emociones en el cliente.

2.2.2. LA ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca se refiere al hecho de identificar los atributos diferenciales de un producto, bien o servicio ante la competencia del mercado, es una pieza esencial para esclarecer el posicionamiento de estos ante los consumidores, creando perspectivas de atracción generadas por la misma marca o la referencia, de manera que estimule la apreciación positiva de los atributos del producto, que conlleven a la decisión de compra por parte de los consumidores, de esta forma los productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés del público (Valenzuela, 2015, p,10).

Herederero y Chávez (2015) definen que dentro de las estrategias de marca se debe respaldar de manera explícita a todos los productos que brinda la organización, conllevando al desarrollo de una retroalimentación de significados reforzando los vínculos, aportando visión, confianza y capacidad, al tiempo que se nutre del territorio y atributos específicos de cada producto o servicio a la que avala. Una marca establece relaciones estrechas con el consumidor por medio de un logotipo, un eslogan o una campaña de publicidad.

La estrategia de marca debe inclinarse por seguir una serie de principios que brinden y reflejen coherencia, consistencia y enfoque sobre la percepción del producto o servicio, todo ello es necesario ya que es la conexión para el desarrollo de una estrategia de comunicación favorable que sirva de ancla para lograr un posicionamiento comunicativo único y privilegiado donde el único fin es ocupar un lugar referencial a mediano y largo plazo en la mente del cliente prospecto y situar al producto o marca como opción única y diferenciada del respecto de la competencia (Fernández, Martínez y García, 2017).

La estrategia de marca radica en fomentar una alianza comunicativa permanente con el nicho de mercado objetivo, para ello se debe seguir una serie de principios que brinden y reflejen coherencia, consistencia y enfoque sobre la percepción del producto o servicio, inyectando en la mente del consumidor al producto como una solución única y óptima para sus deseos y necesidades.

2.2.3. VALORACIÓN DE LA MARCA

En el mundo actual la valorización intangible de las prestadoras de servicios, empresas, instituciones y organizaciones cuentan con varios componentes, como la valoración a la marcas y patentes de las organizaciones que son evaluadas para obtener un diagnóstico y luego solucionar aquellas falencias si es que se llegan a encontrar, cabe indicar que la valorización de marca es el estudio económico, financiero o monetario, para analizar su nivel de aporte a la actividad económica, definir el valor de una marca no solo tiene interés para la empresa sino también para la administración y los propios clientes o consumidores (Aznar, Cayo, y López, 2017).

Fernández (2018) expresó que la valoración de la marca en las empresas cumple con aquellos criterios que hacen cambiar de estrategias para mejorar el producto o servicio el cual se ofrece, ya que brindan un criterio al momento de ser evaluadas, cabe indicar que muchas de estas evaluaciones brindan resultados muy poco fiables (muchísimo menos que las valoraciones de empresas) debido a la dificultad de definir qué flujos se deben a la marca y cuáles no.

La valoración de marcas y patentes es un proceso que deben llevar las empresas o instituciones en el mercado laboral, ya que les ayuda de forma directa a la toma de decisiones para el bienestar de la empresa, en cuanto a los consumidores o clientes constituye un factor importante, ya que reciben un mejor servicio o producto, indicando que la valorización es un criterio fundamental pero no exigido en las empresas, es importante entender que la valoración de marcas es una opinión experta, no un resultado científico (Salinas, 2015).

Muchas organizaciones no ven resultados confiables en la valoración de marcas, sin embargo otras empresas han tomado el riesgo de considerar su criterio y han recibido muchos beneficios, dentro de ellos asignar recursos económicos disponibles para evitar pérdida en la empresa, establecer políticas; la misión corporativa y precisa del valor de la empresa, por ende mejora el proceso del servicio que se le brinda al usuario, además mejora la negociación con entidades financiera y puede servir de aval para créditos y aumentar sus acciones.

2.2.4. IMPORTANCIA DE VALORACIÓN DE LA MARCA

La valoración de marcas es importante porque ayuda a determinar y cambiar de forma estratégica la marca intangible de la empresa, logrando que se posicione en el mundo organizacional. Los métodos son importantes al momento de evaluar o estudiar la marca de una empresa por lo general se utilizan varios métodos, pero siempre uno es el más idóneo el cual tiene un concepto claro u una opinión relevante que hace que la empresa tenga un valor en la marca (Salinas, 2015).

La valoración de las marcas es fundamental para realizar una buena evaluación, se identifica el porcentaje de los ingresos totales que genera cada empresa, evalúa el potencial de crecimiento de las marcas, en función de sus ingresos, estudiando sus oportunidades de crecimiento y barreras, realizando proyecciones financieras basándose en datos de consumo de la empresa o negocio (Rubio, 2016).

La valoración de marca intangible es aquella que brinda un diagnóstico claro del servicio y que este permite tomar decisiones con base a estrategias, es por ello que ayuda de manera demostrativa a disminuir costos, aumentar usuarios o clientes e incrementar el rendimiento económico de la empresa, cabe indicar que también es importante porque las valoraciones permiten de carácter indispensable manejar estrategias para su competencia y de acuerdo a esto mejorar sus marcas. (Cerviño, 2016).

La importancia que tiene la valoración de la marca radica en conocer los costos de nuevos productos de la empresa, esto hace que las organizaciones tomen nuevas

estrategias para evitar que la competencia haga disminuir el número de clientes que tiene, además coadyuva a ampliar el negocio mediante nuevos inversionistas para la empresa, teniendo una buena valoración de marca y por ende crear un criterio sobre la efectividad y calidad de la empresa tanto del talento humano, el producto o servicio que se le ofrece a los clientes.

2.3. IMAGEN DE MARCA

De acuerdo a Bernabel (2016) la imagen de la marca corporativa es la fuente de estimulación en las decisiones de comprar y en las actitudes de lealtad de los consumidores, esta hace referencia a las emociones que siente el consumidor en forma de convicción que queda en la memoria de lo que se ha dicho, hecho y consumido; "es lo que la marca desea mostrar de su personalidad, percepción deseada, ya que es ella quien la genera como emisor" (p.2).

Los diversos vínculos y conexiones de varios elementos asociados de una marca dan origen a lo que se llama imagen de marca, son apreciados como percepciones de la misma y apunta a proyectar una imagen positiva, fuertes, favorable y única, está unida a la identidad y los valores de la marca, tiene el poder influyente en el proceso de adquisición del consumidor, que es la base diferenciadora en el mercado y por medio de su nombre crea sentimientos de fidelidad y lealtad, además, esta simboliza las percepciones razonadas o emocionales asociadas a marcas específicas (Saltos, Jiménez y Jiménez, 2016).

Martín, Bermúdez, Zhenxing y Parra (2018) hacen referencia a que la Imagen ya sea de un producto o empresa es algo mental e imaginario de un conjunto de atributos y valores que determinan opiniones y conductas por un grupo determinado de personas, siendo así, que por medio de la marca las organizaciones desarrollan un vínculo de relación positiva con sus consumidores a través de una visualización de Imagen de marca y la acumulación de todos los mensajes que haya recibido y visto sobre la marca.

La imagen es la percepción de los atributos de la marca en la mente de los consumidores, de algún producto o servicio por ello la imagen es algo mental e imaginario de un conjunto de atributos y valores que determinan opiniones o conceptos de un objeto o fenómeno en específico, mientras que los dos primeros autores manifiestan que la imagen cuenta con el poder de crear opiniones positivas que son consideradas por los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio.

2.3.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de la marca es un factor de gran importancia para la organización, ya que es un medio para el cumplimiento de objetivos y es uno de los elementos indispensables para ser competitivos, por medio de ella se da valor a los clientes y permite la consecución de metas dentro de una entidad. Una marca bien gestionada se convierte en un factor potencial de ingresos producto del mismo incremento de ventas, en la medida que la marca es reconocida y posicionada genera “deseabilidad” en el público por adquirir un x producto por ello se suele decir que entre mayor sea el reconocimiento el precio tiende a aumentar (Hernández, Figueroa y Correa, 2018, p,37).

Sotomayor, Castillo y Riofrío, (2018) indican que en épocas anteriores se consideraba que la satisfacción era el factor único e importante en la compra, ideología que ha sido modificada, ya que en la actualidad la marca es uno de los aspectos de gran utilidad para cualquier entidad por el grado de influencia que tiene en los consumidores a la hora de elegir un producto, fomenta estímulos y emociones que han sido el resultado de los medios publicitarios, o por la experiencia que adquieren los consumidores en un establecimiento, siendo algo común que la decisión se lleva más por los aspectos emocionales que racionales que son producto de la marca.

De acuerdo a Rubio (2016) todas las acciones positivas debidamente transmitidas y asimiladas por el público contribuyen a establecer una imagen de marca favorable, resaltando su importancia en el hecho de generar diferenciación ante la

competencia y su poder comunicativo, es un elemento de información para los consumidores y posibles receptores, la imagen de la marca es el resultado de percepciones de carácter más superficiales sobre el producto o servicio.

La importancia de la imagen de marca se basa en que esta, es un factor que tiene el poder de influir en el proceso de decisión de compra de un bien o servicio de los consumidores, debido a su potencialidad de transmisión de mensajes que, si son bien aceptados y asimilados de forma positiva por los clientes, crean ese vínculo de permanencia por medio de las percepciones superficiales y emociones que se despierta en el interior del consumidor.

2.3.2. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Coleman (2018) expuso que la imagen de la marca puede ser medida mediante estos tres indicadores:

Relevancia de la marca: permite indagar en qué medida la decisión de compra de los clientes se fundamenta en la marca del producto o servicio. Por ejemplo, cuando el precio y las prestaciones son iguales en un mismo producto, el consumidor elige en base a la marca. Es decir, en la confianza que le genera una y no otra.

La importancia en términos financieros: es necesario analizar el nivel de facturación de la empresa entre mayor sea el volumen de ventas significa que se tiene una evolución favorable de crecimiento, el mismo que es un buen indicador. Y no hay que dudarlo que, cuando el panorama financiero de una marca es positivo, la imagen juega un rol fundamental.

Análisis competitivo: entre los fines de la marca se encuentra fidelizar al público. No es tanto el índice de beneficio que una marca pueda obtener en un año. Sino su perdurabilidad a lo largo del tiempo. Porque la lealtad que el consumidor tiene con una marca se demuestra con los años

Por otro lado, Vitti (2019) manifiesta que la imagen de la marca es medible por medio de ciertos indicadores como:

Nivel de conocimiento de marca: por medio de este se podrá cuantificar el grado de sabiduría de los consumidores referente al hecho de conocer la existencia de una marca.

Perfil de imagen de marca: analizar los atributos, características y elementos diferenciadores con que se asocian a la marca sobre su competencia, es decir, que brinda la marca a sus consumidores o nicho objetivo, y qué la hace diferente a las más.

Claridad de marca o coherencia de marca: la concordancia entre los mensajes emitidos de la marca a través de los canales de comunicación, es decir, la capacidad de expresar la propuesta de valor e identidad visual o verbal de la misma forma, para obtener una identidad única y uniforme.

Existen una serie de indicadores para medir la imagen de una marca de acuerdo a los autores antes mencionados, el más común es el análisis de mercado o estudio de mercado, que no es otra cosa que analizar la percepción que tiene el cliente de la marca, el impacto que poseen las campañas publicitarias, el nivel de recordación ante la decisión de compra, si el mensaje que emite la marca está despertando emociones positivas o negativas ante el público. Mediante las redes sociales también es viable medir la imagen de la marca por medio del análisis de los comentarios, opiniones y observaciones que el público en general realiza respecto a la marca, así mismo se puede medir la actividad de interacción que existe entre el público y el perfil de la empresa.

2.4. POSICIONAMIENTO

León (2015) define al posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que están plasmadas y viven dentro de la mente de un consumidor respecto a una marca, estas percepciones hacen referencia a un conjunto de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.

El posicionamiento es el pilar fundamental donde las organizaciones edifican sus marcas, formulan estrategias de planificación y expanden el vínculo afectivo con los consumidores, el marketing mix (precio, producto, distribución y promoción), tiene que ser muy considerado dentro del posicionamiento, este refleja la percepción que poseen los clientes, específicamente se refiere como los usuarios usan la memoria para asociar un producto con la marca, por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el bien en sí mismo, sino con la mente de los consumidores (Socuéllamos, 2015).

El Posicionamiento se considera como uno de los conceptos más usados y manejado en el contexto del management actual, a pesar de ello no es muy bien interpretado y entendidos a la hora de definirlo y de llevarlo a la práctica, el posicionamiento es el espacio que ocupa una marca específica en la mente del consumidor, aun siendo un concepto bastante fácil y sencillo el posicionamiento se lo define como la imagen percibida por los consumidores de la organización en relación con la competencia, el primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y compañía y de los competidores (Fajardo, 2018).

El posicionamiento es el lugar o espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, basadas en una agrupación de percepciones favorables respecto a los atributos, cualidades y propiedades de esta, por medio del posicionamiento la empresa fomenta el vínculo que amplía la relación entre consumidor y marca de manera que influya en la decisión de compra en los clientes y consumidores.

2.4.1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Villarroel, Carranza, Cárdenas (2017) afirman que el posicionamiento en si es una pequeña parte de la identidad de marca, es el núcleo central de donde surgen los mensajes y la comunicación activa entre el público y consumidor, muchas veces el posicionamiento tiene una mala interpretación, ya que su concepto es distorsionado con la participación en el mercado o confundirlo con una buena imagen. Cuando en sí el posicionamiento es parte de la etapa estratégica y coadyuba a ubicar una

marca frente a la competencia a más de la mente del consumidor y surge desde el concepto de marketing.

El posicionamiento radica en lo primero que surge en la mente del consumidor al momento de escuchar algo o al tratar de dar solución a un problema, el cual no hace referencia a lo que se ha hecho o realizado con un producto, sino es lo que se construye en la mente de las personas; por ende, posicionar una marca implica desarrollar experiencias inmersas en el subconsciente del cliente, siendo esto algo subjetivo y el producto de múltiples contactos entre la marca y la audiencia. Las organizaciones deben observar el nivel de ubicación de la marca en la mente del consumidor y en base a ello analizar qué es lo que se está haciendo correcto y que no, si la marca está despertando emociones positivas o negativas (Hernández, Figueroa y Correa, 2018, p,9).

Luer (2019) afirma que el posicionamiento de marca consiste en el proceso por el cual se fortifica la presencia de una marca en la mente de los consumidores, logrando ser reconocida por el público objetivo, recalcando que más que un eslogan o un logotipo atrayente y llamativo, el posicionamiento de marca viene hacer la estrategia usada para crear aspectos de diferenciación a una empresa o producto del resto. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es pretender “poseer” gran parte de la segmentación o nicho de mercado, creando una impresión u opinión única en la mente del cliente, de tal modo que este asocie algo específico y deseable con la marca y que la diferencie con lo que hay en el resto del mercado.

El posicionamiento de la marca surge en la mente del consumidor y que es la rapidez con que los clientes lo asocian con la marca teniendo el poder de influir en los procesos de compras, el posicionamiento es en el centro principal de donde surgen el mensaje que se transmite a los consumidores y que tiene la capacidad de ubicar la marca frente a la competencia a más de la mente del consumidor.

2.4.2. CARACTERÍSTICAS QUE FAVORECEN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Valencia (2017) indica que dentro de las características esenciales que favorecen el posicionamiento de la marca se destacan: prestigio, status, y reconocimiento frente al segmento de mercado, las compañías que son reconocidas e influyentes, lo son porque han sabido posicionar sus marcas, están al pendiente de los nuevos avances en tecnología y la innovación, buscando nuevas herramientas que involucre cada vez más al consumidor, creando una serie de vínculos emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad, recalando los siguientes puntos clave en el posicionamiento del producto.

Tabla 1. Tipos de posicionamiento

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por Asociación	Se usa cuando no existe diferencia neta de producto o en el caso que la competencia tenga el posicionamiento intrínseco con relación al producto
Por Atributo	Se considera mucho los beneficios que ofrece el producto en el mercado
Por Categoría	Se establece el producto a base de una categoría en cual se busca conseguir una participación
Por Diferencia	Se basa en resaltar las diferencias ante la competencia
Por Problema	Se posesiona ante un problema específico para atraer al mercado
Por Uso	Se resalta su utilidad, manera de uso y tiempo
Por Usuario	Establece un grupo de usuarios como productos específicos bajo pedidos
Frente a Competidores	Se afronta directamente a los competidores sin influir una categoría

Fuente: (Valencia, 2017).

El posicionamiento de una marca se ve muy influenciado por el entorno globalizado donde participan, por el conjunto de atributos y valores que se encuentran en ellas, muchas marcas que son poderosas del mundo fueron creadas por la mercadotecnia, siendo para el empresario, la fuente de relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía al retener la preferencia del cliente, entre mayor reconocimiento, status y volumen de ventas tenga la empresa mayor facilidad

existe para potencializar y posicionar la marca en la mente del consumidor, al coexistir más variedad y opciones en el mercado de elección crea mayor complejidad y menos tiempo, por lo que los consumidores se inclinarán por su marca de confianza en las marcas más fuertes, asegurando el éxito para los propietarios de las grandes marcas (Jiménez y Camirra, 2017, p.13).

Martínez (2016) indica que la creación de una imagen del negocio, engloba el mejoramiento del nivel de la reputación e influencia en el mercado, forja un resultado de optimización de potencial, basada en un sinnúmero de serie de estrategias y características diseñadas de acuerdo con el servicio que se ofrece. “La imagen organizacional del negocio es la manera por la cual se sensibiliza y se transmite: quién es, qué es, qué hace y como lo hace; es un enunciado con cualidad integradora, como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento” (p.10).

El posicionamiento de la marca se ve favorecida por la capacidad de la empresa, entre más status, reputación e influencia en el mercado tenga, más fácil será involucrar cada vez más al cliente creando esa relación de emociones entre marca-consumidor, de acuerdo al primer autor existen diversos tipos de posicionamiento que se selecciona acorde al producto y a la actividad comercial que se realiza, ya que no es lo mismo aplicar un posicionamiento por uso que por producto.

2.5. RESTAURANTES

El servicio de la comida en el Ecuador ha sido muy diverso en todo su territorio debido a que la forma de preparar las comidas y bebidas tienen su fórmula, la acogida que ha tenido la comida ha hecho crear un sinnúmero de restaurantes que prestan servicios de alimentación de calidad, Lemoine, Otero, Carvajal y Almeida (2019), explican que una de las provincias en destacarse por su enriquecimiento del arte culinario y por las diversidades de restaurantes que existen, cabe indicar que estos son reconocidos a nivel mundial.

El mercado ecuatoriano gastronómico es una potencia en la alimentación a nivel mundial, cabe indicar la provincia de Manabí es una de las que brinda una gastronomía que ha sido reconocida a nivel mundial por sus sabores y olores, si cabe indicar que para elaborar estos platos se utilizan recursos del medio como productos agrícolas, ganaderos, pesca, avícola Si bien es cierto el turismo comunitario ha aportado al crecimiento y desarrollo de los pequeños y grandes restaurantes ya que los visitantes solicitan el servicio de alimentación en aquellos lugares que son visitados (García y Doumet, 2017).

El Ecuador se ha caracterizado por brindar una gastronomía que brinda diversos productos, ya que cuenta con materiales que están alcance de quienes preparan los deliciosos platos, cabe indicar que Ecuador ofrece comidas de diferentes categorías desde la criolla hasta platos a la carta o gourmet, si bien es cierto la comida criolla es la más consumida por la localidad y por turistas que visitan el país, sobre todo Manabí que es la provincia que en el mundo se ha hecho escuchar por su arte culinario, Regalado (2019) indica que Manabí es una provincia que guarda como un tesoro la sabiduría de toda una tradición culinaria, una tradición que se remonta a miles de años, de la cual son herederos en la actualidad los y las manabitas, y de la que constantemente hacen gala ante sus convidados.

El mundo de la gastronomía es una de las actividades que ofrece variedades de comida típicas, gourmet, exóticas, ancestrales entre otras, la misma que se ha visto en envuelta en grandes cambios debido a las culturas, etnias, costumbres de la sociedad, cabe indicar que gracias a estos giros que ha tenido la gastronomía se han conocido nuevos lugares, así mismo ha mejorado la economía de los mismos, cabe recalcar que Ecuador es un país rico en gastronomía a nivel mundial y una de las provincia que se destaca por el arte culinario debido a sus variedades de productos alimenticios es Manabí el mismo que ha generado un incremento de un sinnúmero de restaurantes en todos los cantones de esta provincia.

2.5.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA EN RESTAURANTES

Aguilera (2016) indica que los restaurantes cuentan con consumidores que definen sus productos de acuerdo a sus atributos, lo que quiere decir es que hace que el producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores, en relación a los productos de los demás restaurante, por ello es importante señalar que el posicionamiento de la marca en el restaurante es de gran importancia debido a que estos cuentan con información sobre donde y cuando poner en marcha su establecimiento, además tener una buena publicidad hace que los establecimientos tengan una buena acogida.

En lo que respecta a los restaurantes y su posicionamiento es que los clientes o consumidores tengan presente su producto alimenticio cuando se habla de esta categoría, por ello los restaurantes deben ofrecer un producto de calidad y que cumplan con los gustos y preferencias de los consumidores, además hoy en día una de las estrategias que se ha implementado es la publicidad en redes, el cual busca que el producto salga de primero en cualquiera de las plataformas, cabe indicar que el producto al estar pionero depende mucho de los clientes debido a que ellos tienen que tenerlo en sus mentes al momento de seleccionar cuando van a comprar o requerir el servicio alimenticio (Aste, 2018).

El posicionamiento en los restaurantes depende mucho sobre la gestión que tienen los elementos de los establecimientos como son el personal que debe tener la interacción directa con el cliente o consumidor, la estructura física del negocio debido a que tiene que ser cómodo para las personas y agradable y por último los procedimientos que son claves para preparar la comida. Cabe indicar que estos elementos son los que ayudan a que el consumidor tenga un espacio en su mente la marca del producto que se está ofreciendo el establecimiento (Carpio, Hancco, Cutipa y Flores 2019).

Los restaurantes hoy en día han implementado estrategias para tener un espacio en la mente de sus clientes y consumidores, las estrategias son; la interacción del personal con el cliente, instalaciones adaptadas a un ambiente cómodo de los

clientes, y un servicio de calidad, además la publicidad que se realiza en todos los medios radiales, redes sociales, tv entre otros haciendo que el producto sea el primero con el fin de estar posicionados en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

Esta investigación se realizó en la provincia de Manabí, en los restaurantes gourmet de la ciudad de Chone.

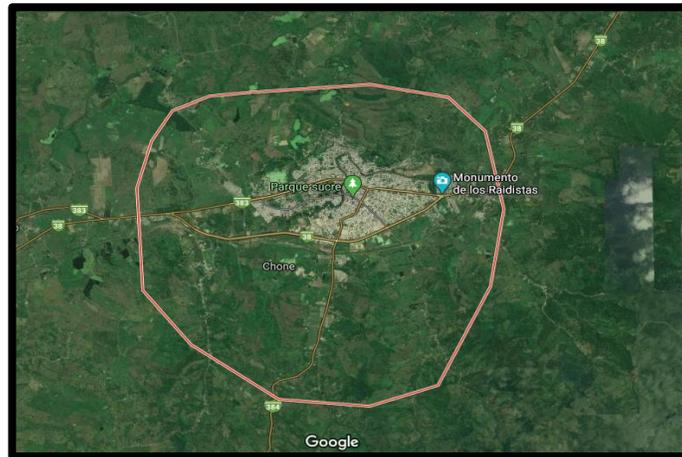


Figura 2. Ciudad de Chone.
Fuente: Google maps (2020).

3.2. DURACIÓN

La duración de este trabajo de investigación fue de nueve meses, a partir de la aprobación del proyecto, tiempo en el cual se dio cumplimiento a los objetivos específicos y poder obtener los resultados.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Imagen de marca.

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación son fuentes primarias y secundarias que aportan al desarrollo del trabajo investigativo, debido a que permite obtener información necesaria, para dicho trabajo, Diaz y Calzadilla (2016) explican que los tipos de investigación útiles y su importancia dentro de la investigación formativa, en este caso se utilizaran la bibliografía y de campo.

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este tipo de investigación se aplicó para la búsqueda de información referentes al fenómeno en estudio, en este caso en particular sobre temas como: la imagen de la marca, su importancia y utilidad, el posicionamiento, entre otros, los mismos que fueron indagados en repositorios de revistas científicas, páginas web, entre otras que sean confiables, Martin y La Fuente (2015) sustentó que “la revisión bibliográfica constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico (p 4).

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta indagación se empleó ya que se realizó una visita a los restaurantes de la ciudad Chone para conocer aspectos generales los mismos, así mismo sirvió para aplicar las herramientas y técnicas propuesta en esta metodología para adquirir información relevante del objeto en estudio, por ello Córdova (2015) indica que “la investigación de campo es un tipo de indagación que consiste en que los investigadores acudan a la zona del problema”.

3.5. MÉTODOS

Los métodos de investigación ayudaron a cumplir con el proceso de ejecución de cada una de las técnicas que se emplearon en esta indagación, Corona (2016) explica que los métodos son fundamentales para aplicación de las técnicas de recolección y análisis de datos que los investigadores utilizarán para dar a conocer sus hallazgos, a continuación, se presentan los métodos a aplicarse:

3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método se empleó para describir el lugar donde se realizó el estudio, en este caso donde se aplicaron los instrumentos de evaluación, los restaurantes de la ciudad de Chone y la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Chone, por ello Bayona (2016) indica que el método descriptivo se utiliza para describir características y datos de la población en estudio, estos datos pueden ser promedios, cálculos entre otros.

3.5.2. MÉTODO ANALÍTICO

Este método se empleó debido a que se analizaron los resultados obtenidos en las técnicas o herramientas aplicadas, además porque se realizaron varios criterios de análisis de la imagen de marca y la influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, Rodríguez y Pérez (2017) expresan que el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades (p 3).

3.5.3. MÉTODO EXPLORATORIO

Este método se aplicó ya que ayudó a determinar las variables de estudio y poder obtener los resultados deseados, Diaz y, Calzadilla (2015) explican que el método exploratorio cumple la función de familiarizar al investigador con el objeto o fenómeno desconocidos o relativamente desconocidos y tratan de identificar (p 117).

3.5.4. MÉTODO CORRELACIÓN

Se aplicó este método de investigación debido a que permitió comparar las dos variables estudiadas imagen de marca y posicionamiento, cabe recalcar que este es un modelo de medición confiable, Sepúlveda et al., (2019) manifiestan que este es método de análisis de información con base estadística y por ende matemática, consiste en analizar la relación entre, al menos, dos variables cuantitativas continuas.

3.6. TÉCNICAS

Las técnicas son herramientas que ayudan a cumplir con la recopilación de información y el desarrollo exitoso del trabajo de investigación, Pulido (2015) expone que las técnicas son el procedimiento de actuación concreta que debe aplicarse en la investigación, a continuación, se muestran las técnicas que se van emplear en esta indagación:

3.6.1. META ANÁLISIS

Esta técnica se la aplicó para realizar un análisis de los indicadores de las variables, con el fin de determinar los más idóneos para el estudio de las mismas, para que estos reflejen su realidad y puedan ser base para otros estudios, Botella y Zamora (2017) indican que un meta-análisis consiste en una síntesis cuantitativa de la evidencia acumulada sobre una pregunta de investigación previamente definida. La respuesta se basará en la información contenida en los estudios previamente publicados (estudios primarios).

3.6.2. ENTREVISTA

Se aplicó esta técnica a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chone para determinar aspectos relacionados a la marca con que incursionan en este mercado, su propósito, el mensaje que quieren transmitir, los medios por los cuales la dan a conocer al público y con base a ello se comparó con lo manifestado por sus consumidores, Troncoso y Amaya (2017) manifiestan que la entrevista consiste en establecer un diálogo con un objetivo específico o determinado, distinto al simple hecho de conversar, siendo una técnica que apoya a gran escala en la investigación cualitativa, para obtener datos informativos.

3.6.3. ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es obtener información relevante de las percepciones, opiniones, emociones de los consumidores sobre la imagen de la marca y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, según Acosta (2016) la

encuesta es un instrumento de investigación para obtener información primaria representativa de un grupo de personas respecto a un fenómeno de estudio en particular.

3.6.4. ESCALA DE LIKERT

En esta investigación se utilizó para la elaboración de los cuestionarios con respuestas cerradas de la encuesta dirigida a los consumidores, Matas (2018) dice que las escalas tipo Likert constituyen uno de los instrumentos psicométricos más usados en ciencias sociales y en estudios de mercado, consisten en que la persona encuestada indica su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se efectúa por medio de una escala ordenada y unidimensional (p2).

3.6.5. ALPHA DE CRONBACH

Esta técnica se utilizó para establecer un índice de factor para evaluar el grado en que los ítems de la entrevista y encuesta están correlacionados en una escala Likert del 1-5, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, González y Pazmiño (2015) expusieron que esta es un coeficiente que se aplica con la finalidad de medir la fiabilidad de una escala de medida, donde se determina si la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores (p.3).

3.6.6. TEST DE PEARSON

Esta técnica se aplicó con el fin de correlacionar las variables en estudio imagen de marca y posicionamiento, Minitab (2019) manifiesta que la correlación de Pearson permite la evaluación de relación lineal entre dos variables continuas, una relación es lineal cuando un cambio en una variable se asocia con un cambio proporcional en la otra variable.

3.6.7. TÉCNICA 5W + 1H

Esta técnica se aplicó para llegar a la esencia del problema, consiste en responder una serie de preguntas en busca de una solución concreta, mencionan Garcés y

Castrillón (2017) que es muy utilizada para estructurar ciertas herramientas de investigación como encuestas y entrevistas, además se enfoca en un análisis de la identificación de aquellos factores o condiciones que provocan problemas en los procesos de trabajo, se apoya en 5 preguntas que se enfocan en encontrar la causa del problema y una pregunta encaminada a detallar a profundidad el mismo (Garcés y Castrillón, 2017, p3).

3.6.8. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Las técnicas estadísticas constituyen las herramientas matemáticas que permiten el análisis causal de los problemas, cabe indicar que en este caso se aplicó para obtener información sobre la población y el desarrollo de muestra a la cual se va aplicar la encuesta (Sagaró y Zamora, 2019).

- POBLACIÓN

La población fue de 57,431 habitantes que representan a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Chone del cantón Chone de la provincia de Manabí, cabe indicar que a esta cifra se le sacará una muestra que determinará el número de personas a encuestar (Sistema Nacional de Información, 2010).

- MUESTREO

Para obtener el muestreo se aplicó una muestra no probabilista por conveniencia la cual permitió encuestar 315 consumidores que accedieron ser encuestados, de acuerdo a Otzen y Manterola (2017) es la que “permite seleccionar aquellas personas accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p.228).

3.7. HERRAMIENTAS

Las herramientas son las que permiten el desarrollo de las técnicas que se van a aplicar en la investigación, para Rojas, Vilaú, Camejo (2018) explican que las

herramientas metodológicas en las cuales se concretan los indicadores de las variables fundamentales a investigar.

3.7.1. CUESTIONARIO AD-HOC

Se lo utilizó para la elaboración de la encuesta dirigida a los posibles consumidores de los productos de los restaurantes en estudio, para ello las posibles respuestas estarán dada en una categoría de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo, Gardea (2015) este es un tipo de cuestionario que se usa generalmente en la investigación cuantitativa y se basa en una serie de preguntas cerradas aplicando categorías de posibles respuestas que el investigador realizó previamente respecto a un tema.

3.7.2. SPSS V-21

En esta investigación se aplicó para tabular, analizar y correlacionar de manera rápida y correcta la información obtenida de la encuesta aplicada a los consumidores y para el desarrollo de a prueba de Pearson, Granada (2015) expresa que es uno de los programas más extendidos y utilizados en las ciencias sociales y estudios de mercado, para la tabulación de figuras, tablas estadísticas y para aplicar ciertas pruebas de correlación paramétricas y no paramétricas (p.4).

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan las fases de la investigación con sus respectivas actividades.

FASE I. IDENTIFICAR LOS INDICADORES QUE COMPONEN LA IMAGEN DE MARCA Y DEL POSICIONAMIENTO

En esta fase se realizaron las siguientes actividades que dieron cumplimiento a este objetivo:

- Se ejecutó una búsqueda de información bibliográfica para conocer los indicadores que componen la imagen de la marca y del posicionamiento.
- Se seleccionaron los indicadores de las variables para poder evaluar la imagen de la marca y el posicionamiento.

Como se puede observar dentro de esta actividad se ejecutó una búsqueda de información de los temas más relevantes que componen la imagen de marca y el posicionamiento, esto se dio por medio de las revistas, páginas web, libros entre otros, seguidas de esto se seleccionaron los indicadores de las variables para poder evaluar la marca y el posicionamiento.

FASE II. DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES, IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHONE

Para darle cumplimiento a esta fase se procedió a ejecutar los siguientes puntos que brindaron el logro de dicho objetivo:

- Se aplicó la entrevista para obtener información de los dueños o propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chone.
- Se aplicó la encuesta a los consumidores de los restaurantes de la ciudad de Chone, la cual se basa en los indicadores que componen la imagen de la marca y del posicionamiento.
- Se realizó la medición de la fiabilidad del instrumento mediante el método Alpha Cronbach
- Análisis y discusión de los resultados obtenidos de la encuesta.

En lo que respecta a esta fase se aplicaron la entrevista y la encuesta con el fin de conocer información tanto de los dueños de los restaurantes como el criterio de los consumidores de dichos restaurantes, por otro lado, se aplicó el método Alpha Cronbach para la medición de la fiabilidad, por último, se realizó un análisis y discusión de los resultados obtenidos.

FASE III. CORRELACIONAR LAS VARIABLES, IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

En esta fase se dio cumplimiento a las siguientes actividades:

- Se aplicó el Test de Pearson
- Se realizó el análisis y discusión de la correlación.

Para el cumplimiento de esta fase se procedió aplicar el test de Pearson el cual ayudó a establecer una comparación de las dos variables en estudio, imagen de marca y posicionamiento, por otro lado, se realizó el respectivo análisis y discusión de la correlación de dichos resultados obtenidos para determinar cuál es el estado actual y por ende proponer acciones de mejoras que contribuyan al posicionamiento de los restaurantes.

FASE IV. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHONE.

Para el cumplimiento de esta fase se desarrollaron las siguientes actividades que aportaron con la elaboración de la propuesta de acciones que contribuyan al posicionamiento:

- Se aplicó el 5W+1H.

En esta última fase se procedió a aplicar el plan de acción el cual está direccionado al modelo de 5W+1H con el fin de aportar con dichos restaurantes en mejorar su posicionamiento en el mercado laboral y sobre todo en los clientes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo tiene como base dar cumplimiento a los objetivos propuestos en esta investigación, mediante el uso e implementación de las metodologías expuestas anteriormente, siendo estas ejecutadas de forma sistematizada a partir de las actividades propuestas en cada una de las fases, para la obtención idónea de los resultados esperados.

FASE 1. IDENTIFICAR LOS INDICADORES QUE COMPONEN LA IMAGEN DE MARCA Y DEL POSICIONAMIENTO.

Para el despliegue de la presente fase, se ejecutó una búsqueda de información bibliográfica para conocer los indicadores que componen la imagen de la marca y del posicionamiento, la presente recopilación de datos referenciales se basó en diferentes investigaciones acorde al objeto de estudio. Desde la perspectiva de Soto (2018), son “aquellos que deben estar representados de forma clara, permitiendo entender el cómo se comportan las variables de interés, permitiéndonos saber la situación actual de una problemática” (p.1). A continuación, se presenta el cumplimiento de la primera actividad para conocer los indicadores que componen la imagen de la marca y del posicionamiento.

Tabla 2. Búsqueda bibliográfica de los indicadores de imagen de marca.

AUTOR	INDICADOR
Montaño (2019)	Nivel de conocimiento Nivel de coincidencia Imagen Corporativa
Wu y Wang (2014)	Imagen Funcional Imagen Simbólica Imagen Experiencial
Martínez, Montaner y Pina (2004)	Imagen Funcional (Funcionalidad) Imagen Afectiva (Personalidad) Reputación Valor percibido
Aaker (1996)	Personalidad Organización Diferenciación Imagen Funcional
Echeverría y Medina (2016).	Imagen Afectiva Imagen Reputación Calidad Técnica

Ramos y Valle (2020)	Imagen comercial Imagen estratégica Imagen emocional Imagen social
Martínez, Pina y Chernatony (2008).	Imagen funcional Imagen afectiva Reputación Imagen corporativa
Mucha (2018)	Percepción Reputación
Vera (2008)	Satisfacción del cliente y fidelidad Liderazgo / popularidad Personalidad Reconocimiento de la marca
Buil, Martínez y Chernatony (2010)	Compromiso y Confianza Imagen social y valor Satisfacción Reputación Singularidad
Taylor, Celuch y Goodwin (2004)	Confiabilidad de la marca Satisfacción Afinidad a la marca
García y Rodríguez (2001)	Referencia Personalidad Habilidad Corporativa
Saltos, Ortiz, y Lascano (2017)	Funcionales Emocionales Repuesta afectiva
Casanoves, Küster y Vila (2018)	Diferenciación de marca Reputación de marca Personalidad de Marca Fidelidad de marca
Gómez (2018)	Imagen funcional Imagen afectiva Reputación de la marca
Cucchiari (2019)	Funcionalidad Referenciación Diferenciación Preferencia

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Búsqueda bibliográfica de los indicadores de posicionamiento.

AUTOR	INDICADOR
Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017)	Notoriedad Calidad percibida Lealtad de marca Asociaciones de marca Identidad de marca

Mejía y Arcos (2020).	<ul style="list-style-type: none"> Valor de Marca Identidad de Marca Imagen de Marca Arquitectura de Marca Gestión de Marca Comunicaciones de Marca
Bigné, Borredá y Miquel (2013).	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de Marca Notoriedad Calidad percibida Lealtad Valor de Marca
Solorzano y Parrales (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Notoriedad de Marca Calidad percibida Lealtad de marca Asociaciones de marca Identidad de marca Psicología de los colores
Buil, Martínez y Chernaton (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Notoriedad Calidad percibida Asociaciones de marca Lealtad de marca Valor de marca Compromiso y confianza
Casanoves, Küster, y Vila (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Notoriedad de marca Imagen de marca Calidad percibida de marca Lealtad de marca
Alvarado y Lucano (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Notoriedad Calidad percibida Lealtad
Saltos, Ortiz, y Lascano (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Asociación de marca Atributos de producto Beneficios adquiridos Unicidad de asociación de marca
Aaker y Álvarez (1994)	<ul style="list-style-type: none"> Calidad percibida Lealtad de marca Notoriedad Lealtad de marca Percepción marca
Díaz y Rodríguez (2020)	<ul style="list-style-type: none"> Atributos Asociación de la marca Competencia
Forero y Duke (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad de Marca Calidad percibida Asociación de marca Conciencia de marca
García (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad Imagen de Marca Notoriedad Denominación de origen Calidad percibida

Silva, Botelho y Engracia (2019)	Valor de Marca Asociaciones Calidad Percibida Lealtad de marca Notoriedad
Socuéllamos (2015)	Segmentación del mercado Atributo del producto Calidad percibida Estilo de vida Notoriedad de la marca.
Mut y Verdera (2017)	Lealtad Calidad percibida Medidas de Asociación Conciencia Comportamiento de mercado

Fuente: Elaboración propia.

La definición de los indicadores es imprescindible, puesto que permitió cuantificar y determinar a partir de un análisis estructural lo obtenido en la selección, como se mencionó anteriormente la búsqueda referencial bibliográfica, se basó en varios constructos y matrices que mantenían el mismo objeto de estudio, adaptando sus indicadores para el respectivo despliegue de las variables que permitirán estudiar el fenómeno estudiado a partir de los indicadores seleccionados para poder evaluar la imagen de la marca y el posicionamiento, en el anexo 1 y 2 se encuentran los respectivos Figuras del meta análisis de la información.

Tabla 4. Selección de indicadores de imagen de marca.

INDICADORES	AUTORES
Imagen Corporativa	Montaño (2019), Aaker (1996), Mucha (2018), García y Rodríguez (2001), García y Rodríguez (2001), Ramos y Valle (2020),
Imagen Funcional (Funcionalidad)	Wu y Wang (2014), Martínez, Montaner y Pina (2004), Echeverría y Medina (2016), Martínez, Pina y Chernatony (2008), Saltos, Ortiz, y Lascano (2017), Gómez (2018), Cucchiari (2019)
Imagen Afectiva (Personalidad)	Martínez, Montaner y Pina (2004), Aaker (1996), Echeverría y Medina (2016), Martínez, Pina y Chernatony (2008), Vera (2008), García y Rodríguez (2001), Saltos, Ortiz, y Lascano (2017), Casanoves, Kuster y Vila (2018), Gómez (2018),
Reputación	Martínez, Montaner y Pina (2004), Echeverría y Medina (2016), Martínez, Pina y Chernatony (2008), Mucha (2018), Buil, Martínez y Chernatony (2010), Casanoves, Kuster y Vila (2018), Gómez (2018),
Satisfacción del cliente y fidelidad	Vera (2008), Buil, Martínez y Chernatony (2010), Taylor, Celuch y Goodwin (2004), Casanoves, Küster y Vila (2018), Cucchiari (2019)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Selección de indicadores de posicionamiento.

INDICADORES	AUTORES
Notoriedad	Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), Bigné, Borredá y Miquel (2013), Solorzano y Parrales (2021), Buil, Martínez y Chernaton (2010), Casanoves, Kuster y Vila (2017), Alvarado y Lucano (2015), Aaker y Álvarez (1994), García (2016), Silva, Botelho y Engracia (2019), Socuéllamos (2015)
Calidad percibida	Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), Bigné, Borredá y Miquel (2013), Solorzano y Parrales (2021), Buil, Martínez y Chernaton (2010), Casanoves, Kuster y Vila (2017), Alvarado y Lucano (2015), Aaker y Álvarez (1994), Forero y Duke (2014), García (2016), Silva, Botelho y Engracia (2019), Socuéllamos (2015), Mut y Verdera (2017)
Lealtad de marca	Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), Bigné, Borredá y Miquel (2013), Solorzano y Parrales (2021), Buil, Martínez y Chernaton (2010), Casanoves, Kuster y Vila (2017), Alvarado y Lucano (2015), Aaker y Álvarez (1994), Díaz y Rodríguez (2020), Forero y Duke (2014), García (2016), Silva, Botelho y Engracia (2019), Mut y Verdera (2017)
Asociaciones de marca	Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), Solorzano y Parrales (2021), Buil, Martínez y Chernaton (2010), Saltos, Ortiz, y Lascano (2017), Díaz y Rodríguez (2020), Forero y Duke (2014), Silva, Botelho y Engracia (2019), Mut y Verdera (2017)
Imagen de Marca	Mejía y Arcos (2020), Bigné, Borredá y Miquel (2013), Bigné, Borredá y Miquel (2013), Casanoves, Kuster, y Vila (2017), García (2016)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Indicadores de las variables de estudio.

Indicadores de imagen de marca	Indicadores de posicionamiento
Imagen Corporativa	Notoriedad
Imagen Funcional (Funcionalidad)	Calidad percibida
Imagen Afectiva (Personalidad)	Lealtad de marca
Reputación	Asociaciones de marca
Satisfacción del cliente y fidelidad	Imagen de Marca

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los indicadores expuestos en esta tabla fueron seleccionados para la evaluación de la imagen de marca y posicionamiento de marca de los restaurantes gourmet del cantón Chone cuyos resultados se exponen en la siguiente fase.

La selección de indicadores es sumamente relevante puesto que “son elementos conceptuales que señalan que una característica o variable está ocurriendo, se presentan como construcciones mentales que sirven de intermediarios entre variable y datos y se deducen lógicamente de las variables establecidas” (Carballo y Guelmes, 2016. p.146). Así mismo en palabras de Soto (2018), El definir correctamente los indicadores, “Invitará a que la investigación pueda llegar a un análisis por indicador, generando un aporte más profundo debido a que se puede

llegar a discutir los resultados de la investigación más allá de un simple análisis de variables” (p.2).

Ahora bien, la revisión documental de investigaciones con referencia a la línea investigada suele ser compleja, a partir de estas premisas se hizo necesario emplear herramientas como el Meta-análisis que mantiene el objetivo realizar una evaluación sistemática de otras investigaciones, además de “valorar el grado de evidencia que hoy existe así como su relevancia a nivel de la comunidad científica para responder a una pregunta de investigación sobre un tema y que pueda ésta ser fácilmente reproducida por otros investigadores” (Tinto, 2009, p.208).

Desde el ámbito de la selección de indicadores, los metaanálisis constituyen una herramienta esencial para sintetizar la información científica disponible para la selección de los indicadores a evaluar en la investigación, Fau y Nabzo (2020), expresan que esta herramienta en la selección de parámetros evaluativos “permite la estimación cuantitativa de la relación entre dos variables, estimando una magnitud de efecto ponderado y aumentando la precisión de los estimadores, en su proceso permiten valorar la calidad de la metodología empleada, valorar la consistencia entre las investigaciones” (p.262).

FASE 2. DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES, IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHONE

El desarrollo de la presente fase permitió la aplicación de una entrevista a los propietarios o gerentes de cuatro locales que cumplen las condiciones de restaurantes Gourmet dentro de la ciudad de Chone, para obtener información de la situación actual de los mismos, la estructuración de la entrevista aplicada se formó a partir de indicadores más adecuados para el tipo de investigación aplicada obtenidos a través del Meta análisis.

Actividad 1. Medición de la fiabilidad del instrumento mediante el método de Alfa de Cronbach.

Para la determinación de fiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, permitiendo la identificación de los parámetros obtenidos en la herramienta aplicada, cuanto más se aproxime al número 1 los resultados, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente, en contraparte, cuando el resultado es negativo se muestra inconsistencia interna del constructo aplicado.

Se hace necesario explicar los valores a tomar en cuenta en la resolución de los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta, según lo explicado en el estudio de Oviedo y Campos (2005), el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach “es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala es baja, por su parte, el valor máximo esperado es 1” (p.577).

Tabla 7. Alfa de Cronbach aplicado al constructo de preguntas de la entrevista estructurada empleada a los propietarios o generante de los restaurantes gourmet para la evaluación de las variables imagen y posicionamiento de marca.

Variables	Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Imagen de Marca	0,916	0,944	25
Posicionamiento de Marca	0,951	0,969	25

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a usuarios de restaurantes Gourmet procesados en SPSS V.26

Nota: Se aplicó estadísticas de fiabilidad (Alfa de Cronbach) al constructo de la entrevista, dado que las preguntas se derivan en selección múltiple bajo escalas ponderativas tipo Reims Likert.

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta Alfa de Cronbach para el constructo de la entrevista, donde la variable de Imagen de Marca obtuvo valores de Alfa de 0,916, mientras que la variable de Posicionamiento de Marca evidencia un valor de Alfa del 0,951, se puede determinar que el constructo aplicado tiene un nivel adecuado de confiabilidad debido a los resultados óptimo presentados.

Tabla 8. Alfa de Cronbach aplicado al constructo de preguntas de la encuesta aplicada a los consumidores de los restaurantes gourmet para la evaluación de las variables imagen y posicionamiento de marca.

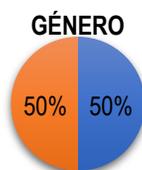
Variables	Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Imagen de Marca	0,993	0,994	25
Posicionamiento de Marca	0,994	0,995	25

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a usuarios de restaurantes Gourmet procesados en SPSS V.26

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta Alfa de Cronbach, donde la variable de Imagen de Marca obtuvo valores de Alfa de 0,993, mientras que la variable de Posicionamiento de Marca evidencia un valor de Alfa del 0,994, se puede determinar que el constructo aplicado tiene un nivel adecuado de confiabilidad debido a los resultados óptimo presentados.

Actividad 2. Aplicación de la entrevista a los gerentes de los restaurantes gourmet de la ciudad de Chone

Nota Explicativa: Las escalas manejadas son una adaptación del autor Reims Likert (1903-1981), donde constan elementos como: TDA = Totalmente de Acuerdo, DA = De Acuerdo, I= Indeciso, ED = En Desacuerdo y TED = Totalmente en Desacuerdo, en este hilo se presentarán tablas con datos porcentuales a partir de los resultados por indicadores.



■ Masculino ■ Femenino

Figura 3. Datos sobre el género en la entrevista.

La figura 3 muestra el los valores porcentuales referente al género de los propietarios o gerentes de los restaurantes donde existe un 50% del género masculino y el 45% femenino.

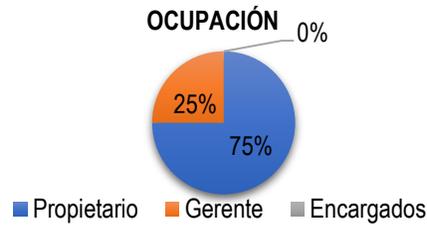


Figura 4. Datos sobre la ocupación en la entrevista.

En la figura 4, se representan los valores de la ocupación de los entrevistados en los restaurantes, donde el 75% son propietarios y el 25% son gerentes. Dando a sobreentender que este tipo de establecimiento suele ser mayormente atendido por sus propietarios.

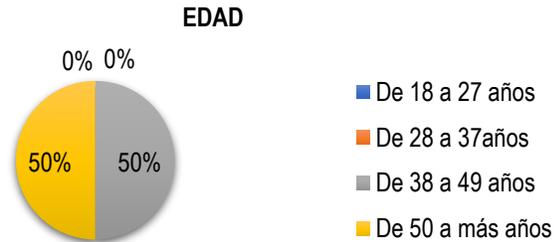


Figura 5. Datos sobre la edad en la entrevista.

La figura 5 revela la edad mantenida por los propietarios o encargados de los restaurantes Gourmet, donde el 50% presenta en el rango de 38 a 49 años, y el 50% posteriores rangos de 50 a más años.

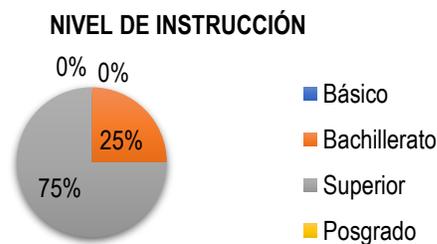


Figura 6. Datos sobre la instrucción en la entrevista.

La figura 6 presenta el nivel de instrucción de los propietarios o gerentes de los restaurantes gourmet, donde el 75% pertenece al nivel superior y el 25% al bachillerato.

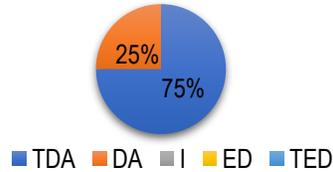


Figura 7. ¿Su restaurante tiene alta confiabilidad?

La figura 7 muestra los resultados del cuestionamiento sobre la confianza de los restaurantes gourmet según la perspectiva de los gerente o propietario, donde el 75% le corresponde a totalmente de acuerdo y un 25% a de acuerdo siendo correspondiente con las escalas positivas afirmando tener una alta confiabilidad ante sus usuarios. Desde la perspectiva de Morillo y Landaeta (2016) “la confiabilidad se considera como uno de los aspectos más críticos, ya que se podría también definir como la calidad de la comida debido a que se refiere a recibirla sin errores como se ordenó la primera vez” (p.59).



Figura 8. ¿Cree usted que sus clientes consideran a su restaurante admirable?

La figura 8 presenta los valores respecto a si los clientes consideran a su restaurante admirable, el 100% de los propietarios o gerentes optaron por la escala totalmente de acuerdo, afirmando el cuestionamiento propuesto. Actualmente se ha avanzado tanto la gastronomía que hoy en día hay variedades de platillos para degustar con admiración, algunos de los platos se centran en la forma de alimentarse (Ramírez y Rojas, 2020, p.30).



Figura 9. ¿Sus usuarios se sienten complacidos con los productos y servicios que ofrecen?

La figura 9 representa los resultados respecto a si los usuarios se sienten complacidos con los productos y servicios que ofrecen, el 100% de los propietarios o gerentes optaron por la escala totalmente de acuerdo, reafirmando la complacencia de los consumidores. Desde el punto de vista de Reyna y Sánchez (2019) “un comensal complacido o satisfecho es el factor importante para tener éxito en todo negocio” (p.3).



Figura 10. ¿Usted considera que son reconocidos en el mercado?

La figura 10 muestra los valores concernientes a la consideración de si los restaurantes gourmet son reconocidos en el mercado, el 100% de los propietarios o gerentes optaron por la escala totalmente de acuerdo afirmando la respuesta planteada. Según Vargas *et al.*, (2021) “cada restaurante es reconocido por su estilo de comida que ofrece, su diseño, y forma de entregar dichos productos” (p.25).

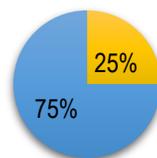


Figura 11. ¿Usted compara los productos y servicios con los demás restaurantes?

La figura 11 evidencia los resultados de la comparación de los productos y servicios de estos restaurantes frente a otros, un 75 % se encuentra en total desacuerdo y un 25% en desacuerdo mostrando que los propietarios o gerentes no comparan los productos y servicios de sus establecimientos con los demás restaurantes del mismo sector. Para Coronel *et al.*, (2019) se debería medir los productos/servicios de la competencia líder y compararlos, con el fin de mejorar las expectativas del cliente (p.2).

Análisis y discusión del indicador de imagen corporativa

Desde un contexto general se puede identificar los resultados obtenidos en el indicador de imagen corporativa, donde el los propietarios o gerentes manifiestan tener alta confiabilidad y el reconocimiento en el mercado de sus restaurantes, adicionalmente expresan que mantienen la admiración, complacencia de sus usuarios por el servicio, a su vez acotan que no comparan los productos y servicios con otros restaurantes. “Las empresas deben enfocarse en crear o fortalecer su imagen de marca, pues esta no solo representa algo visual, sino que va más allá, hace referencia a los elementos tangibles e intangibles que representan el valor que se desea transmitir a los consumidores” (Márquez y Macias, 2021, p.77).

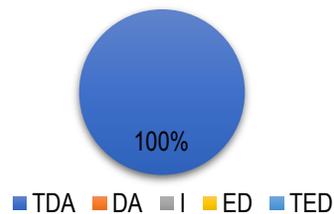


Figura 12. ¿Ustedes proveen productos de apariencia y empaque necesario para los consumidores?

La figura 12 muestra los resultados de si los restaurantes gourmet proveen productos de apariencia y empaque necesario para los consumidores, el 100% de los propietarios o gerentes optaron por la escala totalmente de acuerdo siendo una respuesta positiva sobre esta interrogante. Desde la perspectiva de Espitia (2020), “la apariencia y los empaques de alimentos se debe tener en cuenta niveles de humedad y descomposición de los componentes, para así diseñar acorde a los tiempos estipulados de transporte” (p.22)

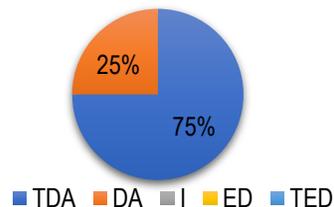


Figura 13. ¿Considera que proveen excelentes productos y servicios?

La figura 13 muestra los valores obtenidos sobre si los propietarios o gerentes de los restaurantes gourmet proveen excelentes productos y servicios, el 75%

corresponde a totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, afirmando el cuestionamiento planteado. Según Annherys *et al.*, (2015) la calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes.

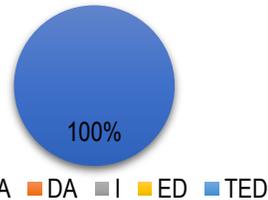


Figura 14. ¿Considera que la calidad del producto de su restaurante es satisfactoria?

La figura 14 evidencia los resultados concernientes a si considera que la calidad del producto de su restaurante es satisfactoria, donde el 100% de los propietarios o gerentes optaron por la escala totalmente de acuerdo, siendo una respuesta positiva sobre esta interrogante. Según Rojas *et al.*, (2020) “los restaurantes que tienen más éxito son aquellas capaces de proporcionar al cliente, el servicio esperado; o superar sus expectativas o necesidades, estas practican de manera consciente o inconsciente lo que se conoce como la total satisfacción del cliente” (p.223).

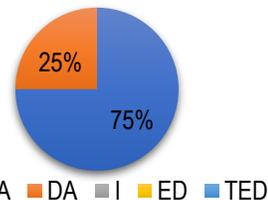


Figura 15. ¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?

La figura 15 referente a si considera que los productos y servicios de los restaurantes gourmet están bien exhibidos, el 75% se muestra totalmente de acuerdo y un 25% en de acuerdo. Desde la perspectiva de Arévalo (2020) “uno de los aspectos esenciales para los restaurantes es la exhibición, y esta solo es posible cuando los productos se encuentran bien ubicados y fácilmente visibles para la persona que recorre el local” (p.26).

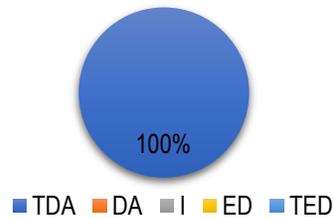


Figura 16. ¿Cree usted que los usuarios recuerdan con facilidad el restaurante?

En la figura 16 se observa los resultados referentes a la perspectiva de los propietarios de los restaurantes gourmet ante si los usuarios recuerdan con facilidad su establecimiento, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo. Desde el punto de vista de Espitia (2020) “los restaurantes que reúnen un conjunto de características marcan la diferencia, además que se recuerdan con facilidad y son el motivo de que se recomiende a otras personas” (p.23).

Análisis y discusión del indicador imagen funcional o funcionalidad

Los propietarios o gerentes de los restaurantes gourmet expresan tener excelentes productos y servicios, con la calidad adecuada que propendan la satisfacción y fidelidad de sus usuarios, además los actores intervenidos declaran que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos, debido a que proveen productos de apariencia y empaque adecuados para los consumidores. La funcionalidad dentro de los restaurantes según Saltos et al., (2017), es una ventaja esencial del producto, se relacionan directamente a las necesidades psicológicas, y beneficios emocionales, que se genera cuando la marca logra que el comprador se sienta identificado” (p. 796).

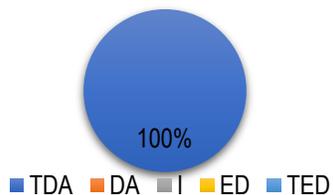


Figura 17. ¿Cree usted que los restaurantes Gourmet tienen personalidad?

La figura 17 presenta los datos concernientes a si cree que los restaurantes gourmet tienen personalidad, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran

totalmente de acuerdo. Para Schmitt *et al.*, (2021) “la importancia de la personalidad es desarrollar interfaces amigables que se adaptan a los requerimientos de los clientes buscando imitar el servicio que se ofrece en físico” (p.303).

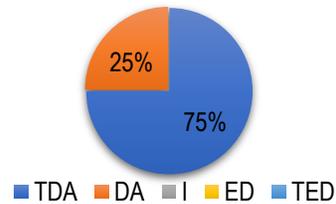


Figura 18. ¿Cree usted que los restaurantes Gourmet son interesantes para los consumidores?

La figura 18 muestra los valores referentes a la creencia de los gerentes de establecimientos de si los restaurantes gourmet son interesantes para los consumidores, donde el 75% se encuentra totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo. Cuzco y Moran (2019) indican que “un cliente se encuentra interesado por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos y esperan ser atendidos por personal capacitado, con conocimientos en el área y con personalidad de servicio” (p.19)

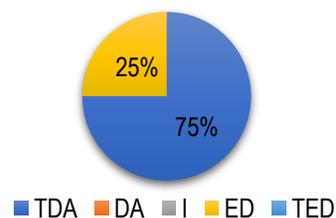


Figura 19. ¿Piensa usted que su restaurante tiene valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón?

La figura 19 muestra que un 75 % de los gerentes se encuentra totalmente en desacuerdo y un 25% en desacuerdo en que sus restaurantes tienen valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón. Pérez (2020) indica que los “factores diferenciadores en un mercado altamente competitivo, buscan generar valor agregado, satisfacción por medio de los platos ofrecidos, la atención para los usuarios, adicionalmente un ambiente agradable y ameno que le facilite a los individuos momentos de descanso y desconexión” (p.11).

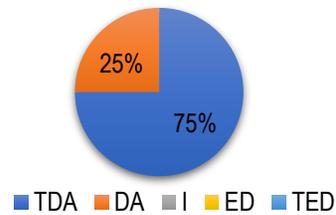


Figura 20. ¿Los restaurantes Gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías?

La figura 20 muestra los resultados referentes a si los restaurantes gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías, donde el 75% de los gerentes o propietarios se encuentran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo. Para Márquez (2021) “la innovación se puede entender como el cambio que lleva a cabo un restaurante haciendo uso de las tecnologías, con el fin de mejorar los procesos, servicios y satisfacer las necesidades del cliente, lo que proporciona un diferenciador respecto a otros” (Márquez, 2021, p.8).

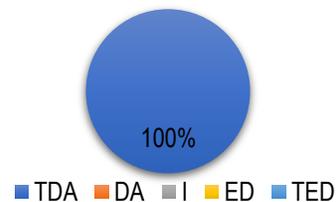


Figura 21. ¿Considera usted que su restaurante ofrece servicios de calidad?

La figura 21 revela los resultados referente a si considera que el restaurante ofrece servicios de calidad, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo. Desde el punto de vista de Silva y Luján (2022) “la gestión de la calidad del servicio expresa la necesidad de enfocar mayor atención en la excelencia del servicio al consumidor, además de la generación de protocolos de bioseguridad de los restaurantes” (p.27).

Análisis y discusión del indicador de imagen afectiva

En el indicador de Imagen afectiva se indagaron aspectos como la presencia de personalidad de los restaurantes y el interés que faculta en los consumidores donde los propietarios o gerentes expresan tenerlo, así mismo se presenta similar porcentaje de estos actores que piensan que sus restaurantes tienen valores de diferenciación, innovación en nuevos modelos de servicio y productos de calidad.

La imagen afectiva de los restaurantes responde a la experiencia del consumidor con el servicio y con la alternativa en particular, es importante que esta se genere a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca por parte de los usuarios. (Vera y Trujillo, 2009)

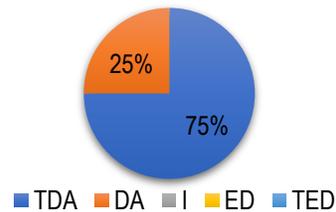


Figura 22. ¿Considera que los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría?

La figura 22 muestra los valores obtenidos en el análisis referente a si considera que los restaurantes gourmet son profesionales en su categoría, donde el 75% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo. Jung y Jang (2019) manifiestan que “las categorías de restaurantes con precios elevados poseen clústeres más dinámicos que los restaurantes con precios bajos, lo que indica que los restaurantes que se centran en factores hedónicos tienden a agruparse más que los restaurantes centrados en la utilidad” (p.449).

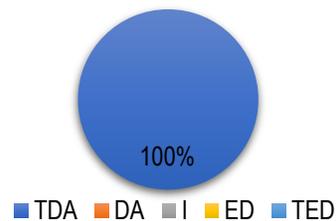


Figura 23. ¿Considera que los consumidores tienen confianza en su restaurante?

La figura 23 revela los datos concernientes a si consideran que los consumidores tienen confianza en su restaurante, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo. Según Silva y Luján (2022) explica que “los clientes que tienen confianza en un restaurante, esperan que el establecimiento ofrezca un servicio estándar o superior, por lo tanto, llene las expectativas y la necesidad de una vivencia gastronómica de calidad” (p.23).

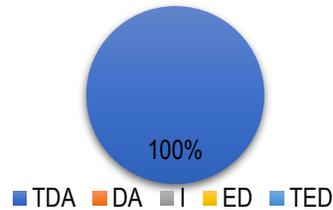


Figura 24. ¿Brindan beneficios adicionales a sus consumidores, de los productos y servicios ofertados en su restaurante?

La figura 24 evidencia los resultados referentes a si brindan beneficios adicionales a sus consumidores de los productos y servicios ofertados en el restaurante, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Desde el punto de vista de Marín y Restrepo (2017) estos “brinda beneficios a aquellos clientes que recurren al establecimiento sea en fechas especiales, lo cual genera en los clientes reconocimiento y preferencia por el restaurante” (p.89)

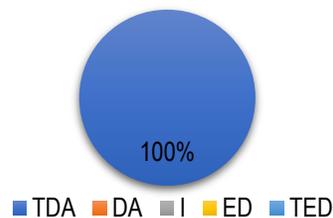


Figura 25. ¿Considera Ud. que los productos y servicios de su restaurante tienen buenas prácticas de manufactura?

La figura 25 evidencia los resultados relativos a si considera que los productos y servicios de su restaurante tienen buenas prácticas de manufactura, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo ante esta interrogante. Álvarez *et al* (2020) indica que “las buenas prácticas de manufactura en los restaurantes, puede evitar la transmisión de posibles enfermedades a causa de servir alimentos contaminados por los malos procesos inducidos en la preparación del producto y el servicio” (p.278).

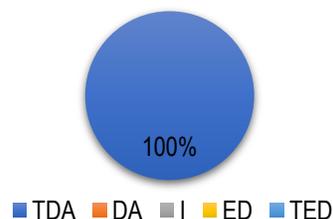


Figura 26. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de su restaurante son adecuados para los consumidores?

La figura 26 evidencia los valores sobre si considera que los precios de los productos y servicios de su restaurante son adecuados para los consumidores, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo ante esta postura. Para Díaz *et al.*, (2018) manifiesta que el precio “deberá estar acorde con el tipo de establecimiento, producto y servicio que se oferte, en el estudio concluyó que el precio de venta en restaurantes de lujo es una variable de menor importancia frente a la relación de los clientes del restaurante” (p.48).

Análisis y discusión del indicador de reputación

En relación al indicador de reputación, los propietarios o gerentes expresan que los restaurantes son profesionales en su ámbito con valores que los diferencian de otros restaurantes generando confianza en sus usuarios, por lo mismo afirma que este tipo de restaurante tiene procesos de buenas prácticas de manufactura con precios adecuados ofertados a los consumidores. Para Betancourt *et al.*, (2014), el servicio de cualquier negocio es un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente, este conjunto de prestaciones que el cliente espera, forja la imagen y la reputación del mismo, y por lo consiguiente la fidelidad del usuario.

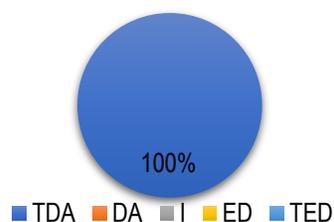


Figura 27. ¿Considera que los productos y servicios de su restaurante hacen sentir cálido y cómodo al consumidor?

La figura 27 muestra los valores referentes a si considera que los productos y servicios de su restaurante hacen sentir cálido y cómodo al consumidor, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Pin (2020) revela que “brindar un ambiente agradable y cómodo es otro factor para atraer comensales puesto que el cliente no solo busca disfrutar de una buena comida, sino que además el negocio cumpla con un ambiente óptimo que permita sentirse seguros y satisfechos” (p.31).

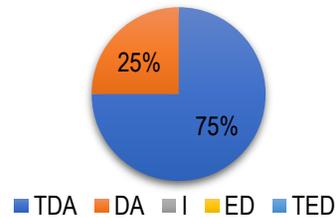


Figura 28. ¿Considera que el ambiente de su restaurante lo disfrutan sus consumidores?

La figura 28 explica los valores referentes a si considera que el ambiente de su restaurante lo disfrutan sus consumidores, donde el 75% de los propietarios o gerentes están totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo sobre esta interrogante. Díaz *et al.*, (2018) explica que “el restaurante puede ofrecer a sus clientes la oportunidad de sentir la calidad del ambiente a través de sus sentidos e influenciar positivamente en su decisión de visitar nuevamente el establecimiento y generar fidelidad a largo plazo” (p.32).

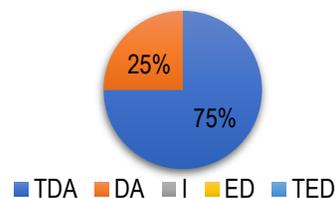


Figura 29. ¿Cree usted que los productos y servicios de su restaurante les permite mantener índices óptimos de satisfacción y fidelidad del consumidor?

La figura 29 representa los datos concernientes a si cree que los productos y servicios de su restaurante les permite mantener índices óptimos de satisfacción y fidelidad del consumidor, donde el 75% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo sobre esta interrogante. Para Monroy (2019) “la satisfacción percibida por los clientes implica aspectos relacionados al posicionamiento de una marca y de la generación de fidelidad por parte de los clientes” (p.71).

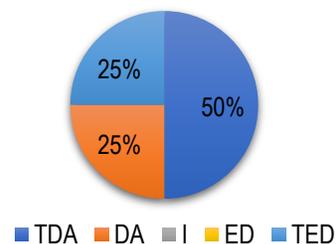


Figura 30. ¿Cree usted que los restaurantes Gourmet son diferente a otros restaurantes?

La figura 30 muestra los resultados sobre si cree que los restaurantes gourmet son diferentes a otros restaurantes, donde el 50% los propietarios o gerentes están totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo sobre esta interrogante, sin embargo, un 25% se encuentra en total en desacuerdo frente a estas posturas. Desde la perspectiva de Cevallos *et al.*, (2019) “los restaurantes gourmet se caracterizan por tener un concepto gastronómico bien definido con alimentos de primera clase, los alimentos ofrecidos son de gran calidad” (p.79).

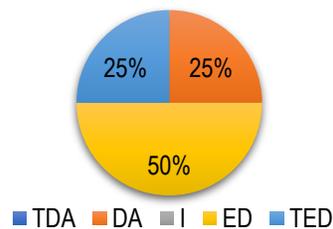


Figura 31. ¿Los restaurantes Gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes?

La figura 31 presenta los resultados referentes a si los restaurantes gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes, donde el 25% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, no obstante, un 50% se encuentra en desacuerdo con las afirmaciones planteadas por los otros gerentes.

Análisis y discusión del indicador de satisfacción al cliente y fidelidad

En el indicador de satisfacción al cliente y fidelidad los propietarios o gerentes declaran que sus restaurantes consienten el disfrute de los usuarios debido al ambiente cálido y confortable, permitiéndole mantener índices óptimos de satisfacción y fidelidad del consumidor. La creación de la fidelidad y retención de los clientes se presentan como la clave para la retención del cliente es la satisfacción, “Los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo” (Guadarrama y Rosales, 2015, p.328).

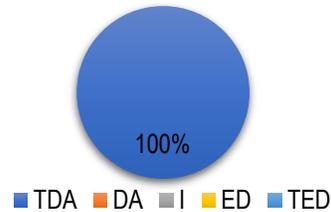


Figura 32. ¿Considera que su restaurante le resulta familiar a las personas?

La figura 32 representa los resultados referentes a si considera que su restaurante le resulta familiar a las personas, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Para Vargas et al., (2021) “los restaurantes gourmet en el último año han crecido gracias a la social media y hoy este reconocimiento se ve reflejado en clientes y ventas” (p.68).

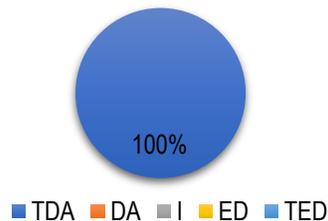


Figura 33. ¿Ha oído hablar de otros restaurantes Gourmet en Chone?

La figura 33 evidencia los valores concerniente a si ha oído hablar de otros restaurantes gourmet en Chone, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Ramírez (2020) explica que las “estrategias que utilizan los restaurantes determinan su nivel de competitividad en el sector mientras se desarrolla en la competencia del mercado local” (p.10).

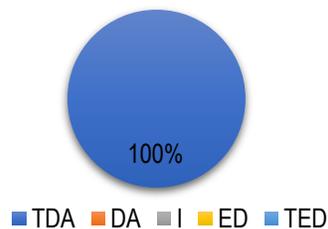


Figura 34. ¿Considera usted que los consumidores pueden reconocer su restaurante frente a otros tipos de restaurantes?

La figura 34 muestra los valores concernientes a si considera que los consumidores pueden reconocer su restaurante frente a otros tipos de restaurantes, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre

esta interrogante. Cardona *et al.*, (2019) indica que “cuando un establecimiento comienza a ser reconocido se interesan por visitarlo; por tal razón, la creatividad e innovación constante de los restaurantes son indispensables para seguir cautivando a los consumidores” (p.448).

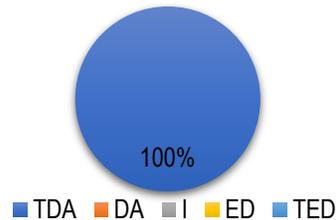


Figura 35. ¿Cree usted que los consumidores recuerdan con facilidad su restaurante?

La figura 35 presenta los datos referentes a si cree que los consumidores recuerdan con facilidad su restaurante, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Cevallos (2019) “menciona que recordar con facilidad los restaurantes y los servicios prestados, demuestra que es una ventaja competitiva con la cual contrasta la diferencia frente a los competidores” (p.46).

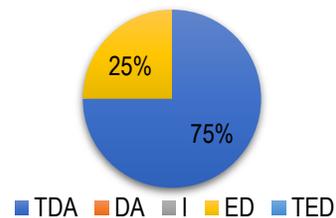


Figura 36. ¿Considera usted que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana de los ciudadanos?

La figura 36 presenta los resultados concernientes a si considera que consumir los productos y servicios de los restaurantes gourmet es una práctica cotidiana de los ciudadanos, donde el 75% de los propietarios o gerentes está totalmente de acuerdo, mientras, un 25% se encuentra en desacuerdo sobre esta interrogante. Según Troncoso y Arzeno (2020) “el consumo de alimentos en los restaurantes en determinados sectores de las sociedades urbanas actuales se ha vuelto como parte de sus prácticas cotidianas” (p.96).

Análisis y discusión del indicador de satisfacción al cliente y fidelidad

Generalmente uno de los propósitos de la gestión de la marca de un negocio es obtener una notoriedad de marca favorable, “En este sentido, dicha la notoriedad de la marca se convierte en un activo intangible basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla por sus signos externos y dentro de la categoría de producto” (Bohórquez et al., 2017, p. 29).

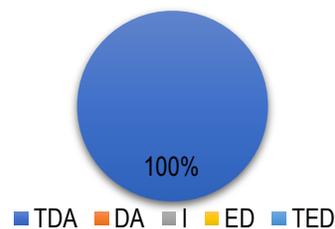


Figura 37. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece los restaurantes Gourmet son de buen trato?

La figura 37 revela los resultados referentes a si considera que los productos y servicios que ofrecen los restaurantes gourmet son de buen trato, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Según Armijos *et al.*, (2019), “el buen trato se destaca que el cliente lleva expectativas altas del lugar, y conserve que los establecimientos brindando servicio de calidad” (p.103).

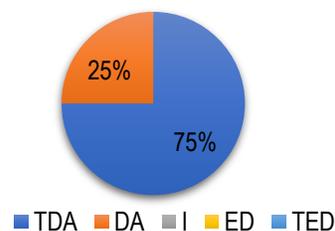


Figura 38. ¿Considera usted que la entrega de los productos y servicios de su restaurante tienen una excelente presentación?

La figura 38 revela los resultados concernientes a si considera que la entrega de los productos y servicios de su restaurante tienen una excelente presentación, donde el 75% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo sobre esta interrogante. Márquez y Macias (2021) indica que “la presentación visual es considerada como una estrategia diferenciadora y competitiva, pues trae consigo un sin número de oportunidades principalmente

causa una estimulación sensorial en los consumidores que permite ubicar una marca en su mente y facilita su fidelización” (p.76).

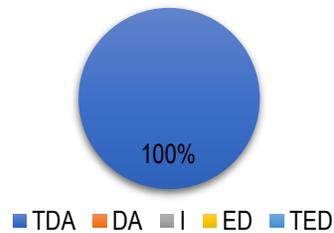


Figura 39. ¿Cree usted que su restaurante proporciona un buen producto y servicio por el precio pagado?

La figura 39 evidencia los valores concernientes a si cree que su restaurante proporciona un buen producto y servicio por el precio pagado, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Desde la perspectiva de Viera (2021) “los clientes cada vez aumentan su nivel de exigencia para recibir un buen servicio y esto depende muchas veces de la ubicación, el precio y la categoría del restaurante” (p.64).

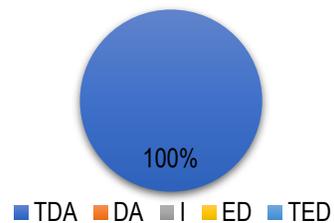


Figura 40. ¿Piensa usted que existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de su restaurante en lugar de otros restaurantes?

La figura 40 muestra los resultados referentes a si piensan que existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de su restaurante en lugar de otros restaurantes, donde el 100% de los propietarios se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Para Armijos *et al.*, (2019) “el usuario puede categorizar el establecimiento, y con ello determina la satisfacción del cliente en comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por los restaurantes” (p.95).

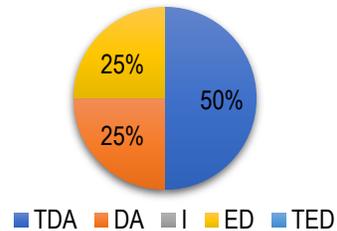


Figura 41. ¿Considera que los productos y servicios de su restaurante están bien exhibidos?

La figura 41 muestra los resultados referentes a si considera que los productos y servicios de su restaurante están bien exhibidos, donde el 50% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, mientras que un 25% se encuentra en desacuerdo sobre esta interrogante. Para Rojas (2014), la exhibición de los productos en los restaurantes gourmet debe ser su principal preocupación, esto deben darse de forma atractiva y contar con un espacio donde se presentarán set de productos que ayudarán a entender las diferentes combinaciones y atraigan a los comensales.

Análisis y discusión del indicador de calidad percibida

En relación al indicador de Calidad Percibida los propietarios o gerentes expresan que los productos y servicios de los restaurantes gourmet están bien exhibidos, son de buen trato, con excelente presentación por el precio que pagan los usuarios, además piensan que existen varias razones por la que utilizan los productos y servicios de su restaurante en lugar de otros restaurantes. Desde las perspectivas de Bohórquez et al., (2017), en la actualidad “Las exigencias de los mercados han llevado a que los negocios responsables de la creación o de la distribución de marcas propias hayan invertido esfuerzos en mejorar la calidad de sus productos, para proporcionar mejores estándares y posicionarse como marcas en el entorno” (p.29).

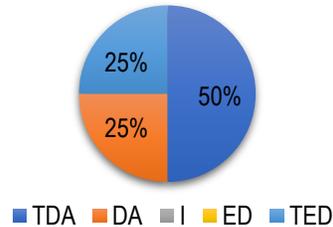


Figura 42. ¿Considera que disfrutar los productos y servicios de su restaurante es un símbolo de estatus social?

La figura 42 muestra los resultados referentes a si considera que disfrutar los productos y servicios de su restaurante es un símbolo de estatus social, donde el 50% de los propietarios o gerentes están totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, sin embargo, un 25% se encuentra en total desacuerdo con la interrogante planteada. Viera (2021) sostiene que “un restaurante se rige por las normas de comportamientos establecidos de la vida social, la diferencia se marca en la etiqueta que regula la conducta personal y el protocolo estableciendo los criterios de trato y procedencia de una persona” (p.78).

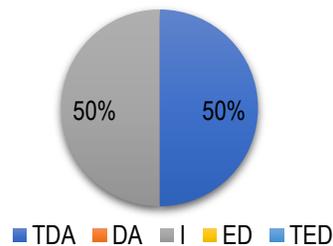


Figura 43. ¿Piensa usted que sus consumidores prefieren su restaurante antes que los otros?

La figura 43 evidencia los resultados referentes a si piensan que sus consumidores prefieren su restaurante antes que los otros, donde el 50% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo, por otro lado, un 50% se encuentra en indiferente sobre esta interrogante. Márquez y Macias (2021) indica que “los clientes visitan un establecimiento, por razones de seguridad o por simple preferencia, existiendo una alta recurrencia en el uso de los servicios que ofrece un restaurante” (p.86).

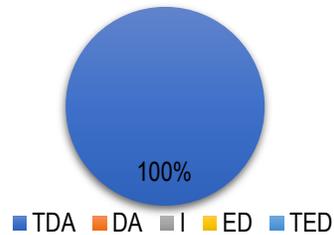


Figura 44. ¿Considera que su restaurante tiene mayor calidad en los productos y servicios ante otros restaurantes?

La figura 44 evidencia los resultados concernientes a si consideran que su restaurante tiene mayor calidad en los productos y servicios ante otros restaurantes, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. “La calidad puede ser más rentable ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas” (Cárraga *et al*, 2018, p.49).

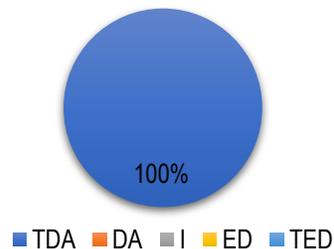


Figura 45. ¿Usted recomienda los productos y servicios de su restaurante a los consumidores?

La figura 45 revela los resultados referentes a si recomiendan los productos y servicios de su restaurante a los consumidores, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Para Salazar (2020) “los restaurantes gourmet son altamente recomendables, esto coincide con en el aspecto de lo que está dispuesto a pagar el cliente, el beneficio que obtiene al consumir los platillos y la experiencia” (p.552).

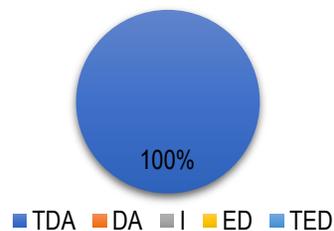


Figura 46. ¿Considera usted que sus consumidores utilizan los productos y servicios reiteradamente de su restaurante?

La figura 46 evidencia los valores concernientes a si considera que sus consumidores utilizan los productos y servicios reiteradamente de su restaurante, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo dado sobre esta interrogante. Armijos *et al.*, (2019) indica que “un cliente totalmente satisfecho se convierte en leal incluso en seguidor de la empresa y sus productos” (p.97).

Análisis y discusión del indicador de lealtad de marca

En el indicador de lealtad de marca los propietarios o gerentes consideran que disfrutar los productos y servicios de su restaurante es un símbolo de estatus social y que sus consumidores utilizan los productos y servicios reiteradamente, además los consumidores prefieren sus restaurantes antes que los otros debido la mayor calidad en los productos ofertados. La aplicación de estrategias dentro de los negocios para generar una mejor percepción del servicio prestado, dan como resultado la lealtad del consumidor hacia la marca y son parte de la proposición de su valor, aquello que las personas esperan de un determinado producto se generan a través de los atributos del producto, creando lealtad del consumidor a la marca. (Saltos et al., 2017)

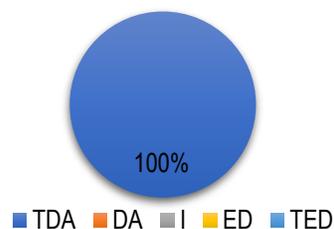


Figura 47. ¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?

La figura 47 presenta los resultados referentes a si considera que los restaurantes gourmet son reconocidos en el mercado, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Para Armijos *et al.*, (2019), “la lealtad es la mejor estrategia, debido a que ésta permite que el negocio fluya de manera independiente y sea reconocido no solo por su imagen, sino también sea apreciado, logrando poder ubicarlo en la mente del consumidor” (p.99).



■ TDA ■ DA ■ I ■ ED ■ TED

Figura 48. ¿Cree usted que su restaurante se reconoce como una marca?

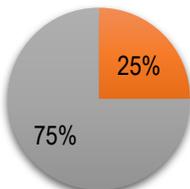
La figura 48 revela los resultados concernientes a si cree que su restaurante se reconoce como una marca, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Para Lozano (2021) “los gerentes establecen una comunicación bidireccional con sus clientes, lo que le da más cercanía a la marca, posibilitándole monitorear acciones y comportamientos de los usuarios con el fin de tomar decisiones que beneficien al restaurante” (p.160).



■ TDA ■ DA ■ I ■ ED ■ TED

Figura 49. ¿Considera que los productos y servicios de su restaurante están al alcance de la capacidad económica de los consumidores?

La figura 49 evidencia los resultados referentes a si considera que los productos y servicios de su restaurante están al alcance de la capacidad económica de los consumidores, donde el 100% de los propietarios o gerentes se muestran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Díaz *et al.*, (2018) explica que “uno de los principales procesos en un restaurante es aquel relacionado con la gestión de venta desde que se ofrece un producto hasta que un cliente lo consume” (p.48).



■ TDA ■ DA ■ I ■ ED ■ TED

Figura 50. ¿En comparación con otros restaurantes considera usted que los restaurantes Gourmet tienen mayor relevancia?

La figura 50 evidencia los resultados pertinentes a si piensa que sus consumidores prefieren su restaurante antes que los otros, donde el 25% de los propietarios o gerentes están de acuerdo siendo respuesta ante esta postura, a pesar de ello, un 75% se encuentra indiferente sobre esta interrogante. Desde el punto de vista de Schmitt *et al.*, (2021) “el nivel de relevancia para los consumidores, tiene a la calidad de la comida como el aspecto más importante la experiencia gastronómica que brindan los restaurantes, los consumidores no solo están buscando productos y servicios, sino una experiencia completa” (p.304).

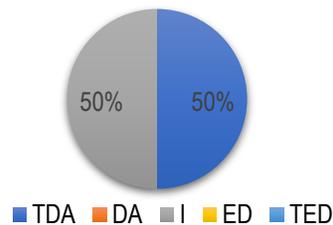


Figura 51. ¿Los restaurantes Gourmet tienen una apariencia diferente a los demás?

La figura 51 evidencia los resultados pertinentes a si piensan que sus consumidores prefieren su restaurante antes que los otros, donde el 50% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo frente a esta interrogante, no obstante, un 50% se encuentra en indiferente sobre lo cuestionado. La tendencia de consumo en restaurantes gourmet define la preferencia ante otros tipos de restaurantes, esto se genera por la percepción del usuario al servicio percibido o por la imagen que refleja ante posibles comensales (Hernández, 2016).

El término tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. Podemos definir una tendencia como propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende.

Análisis y discusión del indicador de asociación de marca

El indicador de asociación de marca los propietarios o gerentes expresan que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado como una marca y tienen mayor presencia o relevancia ante los demás restaurantes, así también consideran que los productos y servicios de su restaurante están al alcance de la capacidad

económica de los consumidores, teniendo una apariencia diferente a los demás. Para Saltos et al., (2017), la asociación de una marca “se genera mediante la imagen proyectada y los beneficios percibidos como el conjunto de percepciones las cuales son manifestadas por las diferentes asociaciones como los atributos del producto y beneficios generados a través de los atributos percibidos por los clientes” (p. 795).

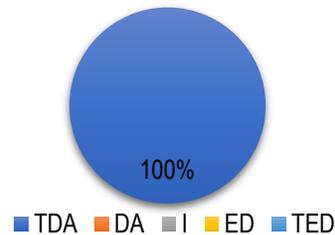


Figura 52. ¿Los productos servicios de los restaurantes Gourmet coinciden con la imagen personal de los consumidores?

La figura 52 revela los resultados referentes a si los productos servicios de los restaurantes gourmet coinciden con la imagen personal de los consumidores, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentra sobre esta interrogante. Según Biolchini y Agnes (2010), la imagen que refleje los restaurantes gourmet, son aquellas cualidades vistas como características relacionadas al individuo, expresadas a través de sus decisiones como consumidor.

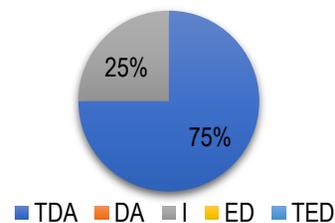


Figura 53. ¿Cree usted que los consumidores disfrutan de los productos y servicios de su restaurante por tendencias?

La figura 53 evidencia los resultados referentes a si cree que los consumidores disfrutan de los productos y servicios de su restaurante por tendencias, donde el 75% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante, mientras que un 25% se encuentra indiferente ante el cuestionamiento. Metaute (2018) revela que la “preferencia se vuelve en tendencia permitiendo el posicionamiento en el mercado de los restaurantes de esta especialidad, a pesar de

contar con una carta con diversidad de platos, a un precio competitivo para el sector y para todos los gustos” (p.1).

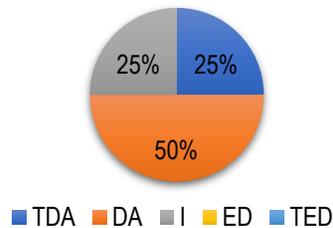


Figura 54. ¿Los restaurantes gourmet se consideran de alta gama?

La figura 54 muestra los resultados referentes a si los restaurantes gourmet se consideran de alta gama, donde el 25% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo y un 50% de acuerdo sobre esta interrogante, sin embargo, un 25% se encuentra indiferente respecto al cuestionamiento. Díaz *et al.*, (2018) menciona que “los restaurantes que brindan un servicio de alta gama, son aquellos que los clientes están dispuestos a pagar un alto valor, la personalización es un atributo clave del servicio, midiendo su experiencia de servicio” (p.47).

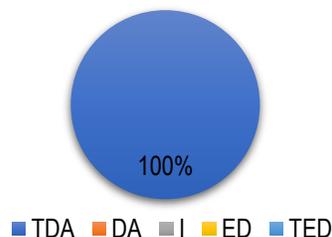


Figura 55. ¿Tiene medios digitales por donde se promociona su restaurante?

La figura 55 revela los resultados referentes a si tiene medios digitales por donde se promociona su restaurante, donde el 100% de los propietarios o gerentes se encuentran totalmente de acuerdo sobre esta interrogante. Ocaña y Freire (2022), manifiesta que “esta herramienta ha agilizado el proceso de compartir información, al transformar la visión y metodologías de posicionamiento en el mercado, hecho que ha posibilitado un acercamiento digital permanente de los restaurantes con el usuario o cliente” (p.53).

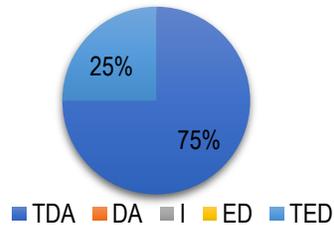


Figura 56. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad de su restaurante?

La figura 56 evidencia los resultados concernientes a si ha realizado algún tipo de publicidad de su restaurante, donde el 75% de los propietarios o gerentes se encuentra de acuerdo y un 25% se encuentra en indiferente sobre esta interrogante. “La publicidad es un gran aliado de los restaurantes, no sólo para darse a conocer, sino también para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes” (Montoya *et al.*, 2019, p.118).

Análisis y discusión del indicador de imagen de marca

El indicador de Imagen de Marca de los restaurantes Gourmet, los entrevistados piensa que productos servicios coinciden con la imagen personal de los consumidores, disfrutando de los productos y servicios por tendencias y además se consideran de alta gama, teniendo medios digitales por donde se promociona y han realizado publicidad de sus productos. Dentro de cualquier negocio, las imágenes mentales que se pueda hacer un consumidor de una marca “Están íntegramente relacionadas con el desempeño y el esfuerzo que ésta realice en su creación de valor, los cuales están íntegramente relacionados con las asociaciones, diferenciación de producto e imagen y personalidad que transmite la marca” (Casanoves et al., 2017, p. 71)

Actividad 3. Aplicación de la encuesta a los consumidores de los restaurantes gourmet de la ciudad de Chone

Continuando con la evaluación del estado actual de las variables, imagen de marca y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, se aplicó una encuesta a los consumidores de los restaurantes por medio del muestreo no probabilístico a conveniencia de 315 usuarios, la cual estuvo basada y estructurada mediante los indicadores que componen la imagen de la marca y del

posicionamiento mediante escalas ponderativas tipo Likert, a fin de obtener información necesaria y adecuada de los consumidores de los restaurantes Gourmet de la ciudad de Chone.

Nota Explicativa: Las escalas manejadas son una adaptación del autor Rensis Likert (1903-1981), donde constan elementos como: TDA = Totalmente de Acuerdo, DA = De Acuerdo, I= Indeciso, ED = En Desacuerdo y TED = Totalmente en Desacuerdo, en este hilo se presentarán Figuras con datos porcentuales a partir de los resultados por indicadores.

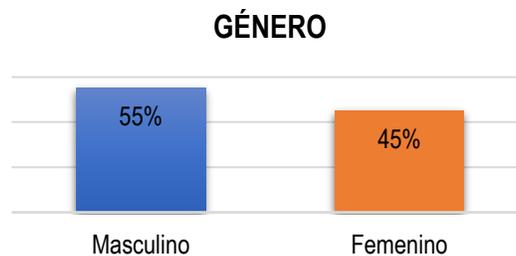


Figura 57. Datos del género según la encuesta.

La figura 57 muestra los valores porcentuales del género de los encuestados donde el 55% masculino y el 45% femenino, evidenciándose que el mayor número de encuestados fueron hombres.

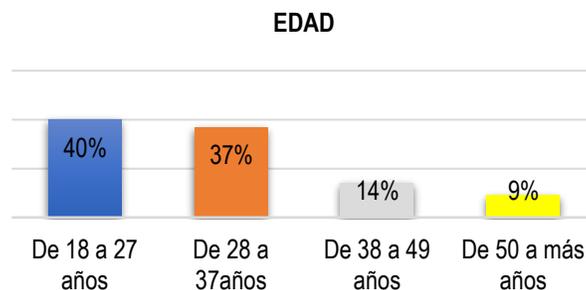


Figura 58. Datos de la edad según la encuesta.

La figura 58 refiere a la edad de los encuestados, mostrando que el 40% se presenta en el rango de 18 a 27 años, el 37% en el de 28 a 37, un 14% con 38 a 49 años y el otro 9% de 50 a más años.

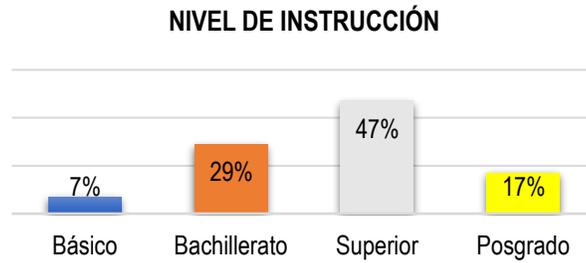


Figura 59. Datos de la instrucción según la encuesta.

La figura 59 muestra los valores respecto al nivel de instrucción de los encuestados, donde el 7% pertenece al nivel básico, el 29% a bachillerato, el 47% al nivel superior y el 17% a postgrado.

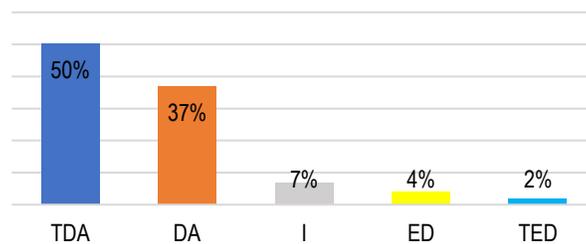


Figura 60. ¿Confía en los restaurantes Gourmet?

En la figura 60 se indaga aspectos como la confianza que tienen los usuarios a los restaurantes gourmet, donde el 50% están totalmente de acuerdo, y un 37% de acuerdo, afirmando tener confianza en este tipo de restaurantes, el 7% se encuentran indecisos o neutrales, mientras que un 4% se muestran en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo. Para Cevallos *et al.*, (2019) “los clientes depositan su confianza en un restaurante, siendo vital que el servicio ofrecido sea fiable, porque la fiabilidad está estrechamente relacionada con el desempeño” (p.78).

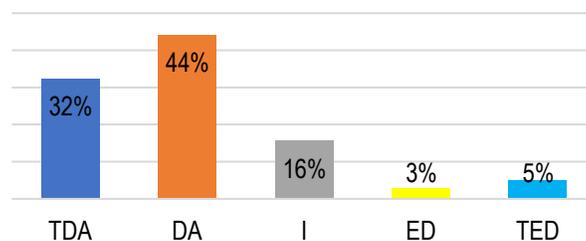


Figura 61. ¿Admira los restaurantes Gourmet?

La figura 61 muestra los resultados de la admiración de los consumidores a los restaurantes gourmet, el 32% se encuentra totalmente de acuerdo y un 44% en acuerdo, afirmando que los consumidores tienen admiración sobre este tipo de restaurantes, el 16% se encuentra en el parámetro de indeciso o neutral, por su parte, un 3% se encuentra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo indicando que no admira a este tipo de establecimientos. Esponda (2022) describe que “la admiración y el placer es capaz de proveer a quienes conocen los restaurantes de esta categoría han colocado en medio de las más prestigiadas en la gastronomía mundial” (p.23).

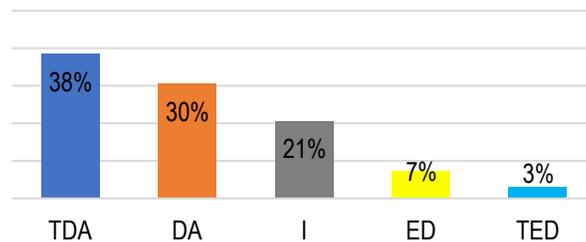


Figura 62. ¿Está complacido con los restaurantes Gourmet?

La figura 62 muestra los resultados respecto a la complacencia por el servicio de estos locales, un 38% se encuentra totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo, el 21% se inclinaron por la escala indiferente, mientras que, el 7% se encuentra en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo. Según Ayala (2019) “sentirse conformes con el tipo de servicio y producto que ofrecen los establecimientos gourmet en donde brindan un tipo de comida, la atención al cliente es de calidad lo hacen sentir complacidos de parte de estos restaurantes” (p.43)

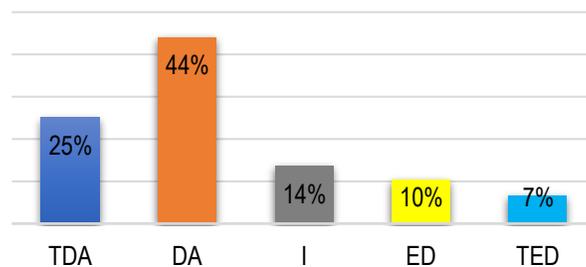


Figura 63. ¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?

La figura 63 muestra los resultados relacionados a si reconocen a los restaurantes gourmet, un 25% se encuentra totalmente de acuerdo y un 44% de acuerdo, el 14% se encuentra neutral, mientras que el 10% se muestra en desacuerdo y el 7% en total desacuerdo manifestando que estos locales no se reconocen con facilidad. Para Vargas *et al.*, (2021) “el restaurante gourmet es reconocido por su estilo de comida que ofrece, su diseño, y forma de entregar dichos productos (p.25).

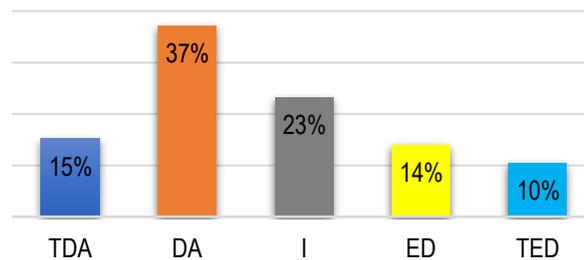


Figura 64. ¿Usted compara los productos y servicios con los demás restaurantes?

En la figura 64 revela los resultados de si comparan los productos y servicios de los restaurantes gourmet ante otro tipo de restaurantes, donde 15% de los consumidores se encuentra totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, el 23% se encuentra en la escala neutral, mientras que un 14% se muestra en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo. Desde el punto de vista de Monroy (2018) “los clientes realizan el comparativo a la oferta de servicios y productos realizada por los restaurantes, siendo la calidad de la comida el componente con mayor aportación a la satisfacción del cliente” (p.73)

Análisis y discusión del indicador de imagen corporativa

Los valores reflejados muestran una imagen corporativa de los restaurantes Gourmet en el cantón Chone aceptable, los encuestados muestran confianza, admiración y reconocen este tipo de locales, sin embargo, en cuanto a complacencia sus parámetros se encuentran por el límite de la media. Mantener una imagen corporativa dentro de los parámetros adecuados desde la perspectiva de Mielnikowicz (2017), “es un elemento diferencial que aumenta la competitividad, por lo tanto, debe ser considerada un capital importante, además, concibe que

organización cuente una historia a través de diversos elementos, la cual busque llamar la atención de su potencial cliente” (p.2).

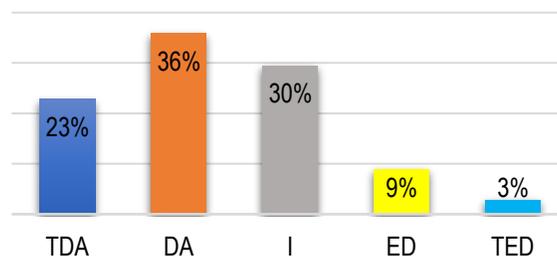


Figura 65. ¿Los restaurantes Gourmet proveen al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores?

En la figura 65 se presentan los resultados sobre si los restaurantes gourmet proveen productos de apariencia y empaque necesario para los consumidores, donde el 23% se muestra totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo, el 30% se mantuvieron neutral, mientras que el 9% se muestra en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo. López (2018) indica que “la apariencia debe transmitir elegancia, un restaurante gourmet debe caracterizarse por ofrecer productos bien preparados, calidad y buen servicio” (p.64).

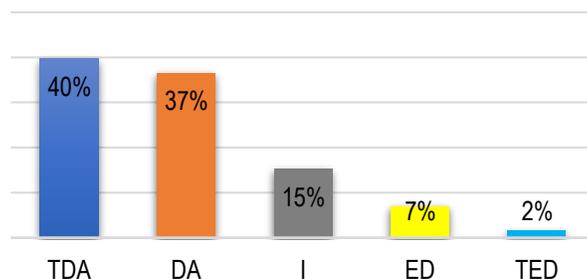


Figura 66. ¿Los restaurantes Gourmet proveen de excelentes servicios?

En la figura 66 muestra los resultados sobre si los restaurantes gourmet proveen de un servicio de excelencia, el 40% se muestra totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo, expresando que en estos restaurantes se les ofrecen servicios de excelencia, el 15% se mantuvieron indiferente, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y 2% en total desacuerdo, considerando que los servicios brindados no son excelentes. Font y Blanco (2018) indica que “para la excelencia en el servicio se vea reflejada en una ventaja competitiva con respeto a los otros, se debe tener

amabilidad para el visitante, ofertas variadas dada la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios” (p.80).

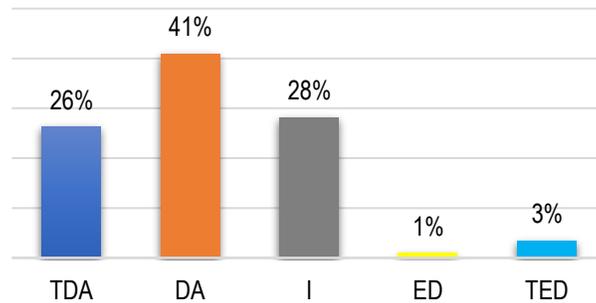


Figura 67. ¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?

En la figura 67 se indago si la calidad de los productos de estos locales genera satisfacción en los usuarios, con un 26% de consumidores que encuentran totalmente de acuerdo y un 41% de acuerdo afirmando estar satisfechos, el 10% se encuentra indecisos, mientras el 1% está en desacuerdo y 35% en total desacuerdo frente mostrando estar insatisfecho en la recepción de los productos de los restaurantes gourmet. Armijos *et al.*, (2019) explica que “un restaurante la presentación que refleja y exhibe los productos la presentación que hace el establecimiento de lo que está ofreciendo por lo cual la estrategia será hacerlo bastante atractivo para los ojos del posible consumidor” (p.97)

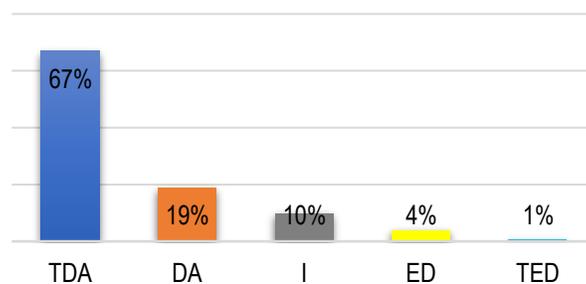


Figura 68. ¿La calidad del producto de los restaurantes Gourmet es satisfactoria?

La figura 68 muestra los resultados de si la calidad de los productos de los restaurantes gourmet es satisfactoria, donde el 67% se encuentra totalmente de acuerdo y 19% de acuerdo, el 10% se encuentran indecisos, mientras que el 4% está en desacuerdo y 1% en total desacuerdo al no considera que los productos

sean satisfactorios. Miranda y Cruz (2020) indica que “es necesario que los negocios de alimentos desarrollen un menú de calidad, de preferencia tipo gourmet con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes del mercado gastronómico” (p.23).

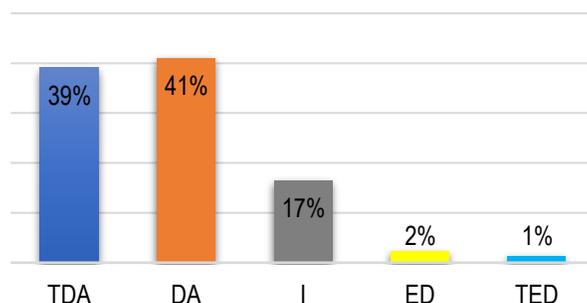


Figura 69. ¿Usted recuerda con facilidad los restaurantes Gourmet?

La figura 69 presenta los resultados de si los consumidores recuerdan con facilidad los restaurantes gourmet, donde el 39% se encuentra totalmente de acuerdo y 41% de acuerdo, el 17% se encuentran indecisos, mientras que el 2% se muestra en desacuerdo y 1% en total desacuerdo frente al cuestionamiento aplicado. Cruza *et al.*, (2022) exterioriza que se “reconoce una fuerte tendencia gastronómica, donde la cocina es el factor influyente en la satisfacción de clientes, para que este sea recordado, priorizando la promoción y comercialización de esta” (p.79).

Análisis y discusión del indicador de imagen funcional o funcionalidad

En el indicador de la funcionalidad de los restaurantes Gourmet, no se encuentran discrepancias entre los valores analizados, pese a que la dotación de servicios y productos necesarios se encuentra en parámetros medios, la calidad y exhibición de servicios se encuentra en buenos parámetros generando satisfacción en los usuarios de este tipo de restaurantes permitiendo que se recuerden con facilidad. Para Hernández *et al* (2010) en términos de la funcionalidad referidos a características básicas de los productos, son los primeros que se consideran al momento de evaluar una marca. De la misma manera Smith y Deppa (2009), explican que los atributos funcionales se relacionan estrechamente con el propósito principal del producto y su función es la de mantener la utilidad básica del mismo.

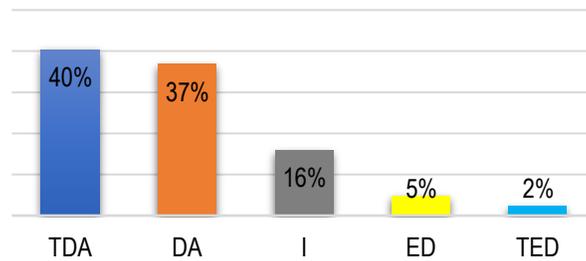


Figura 70. ¿Tienen personalidad los restaurantes Gourmet?

En la figura 70 se muestra los resultados de si los restaurantes gourmet tienen personalidad, el 47% se muestra totalmente de acuerdo y 37% de acuerdo, un 16% se mostraron indiferentes, mientras que el 5% está en desacuerdo y 2% en total desacuerdo frente este cuestionamiento, manifestando que los restaurantes gourmet no tienen personalidad. Patacón (2018) indica que en “el ámbito gastronómico permite aprovechar las distintas motivaciones propias del consumidor que lo lleven a visitar el establecimiento como un elemento para personalizar la experiencia tanto como sea posible” (p.220).

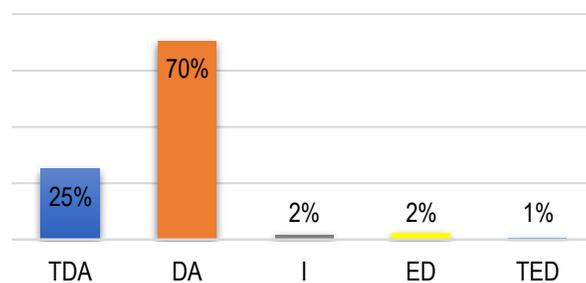


Figura 71. ¿Son interesantes los restaurantes Gourmet?

La figura 71 revela los resultados referentes a si los restaurantes gourmet son interesantes, donde el 25% está totalmente de acuerdo y 70% de acuerdo, el 2% se encuentran indecisos, mientras que un 2% se muestra en desacuerdo y 1% total desacuerdo, dado que no creen interesantes este tipo de restaurantes. “Los restaurantes gourmet han identificado que los comensales que encuentran interesante el establecimiento pueden incrementar sus ingresos, y han optado ofrecer alimentos de agrado para atraer mayores niveles de clientes” (Pérez, 2020, p.8).

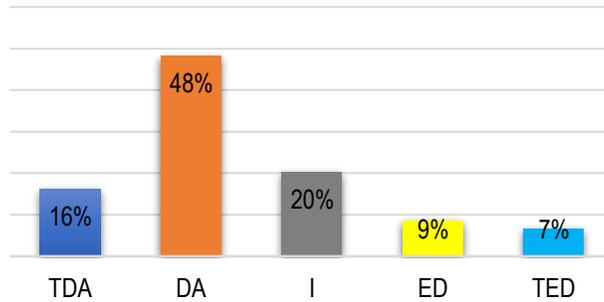


Figura 72. ¿Los restaurantes Gourmet tienen valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón?

La figura 72 muestra los resultados referentes a si los restaurantes gourmet tienen valores que los diferencian de los demás, el 16% está totalmente de acuerdo y 48% de acuerdo, el 20% se muestra indeciso, mientras que el 9% se plantea en desacuerdo y el 7% en total desacuerdo, al negar la existencia de dichos valores en los restaurantes gourmet. Según Patacón (2018) “los restaurantes gourmet optan por propiciar una experiencia completa que dejes encantados a los consumidores y cómo resultado un elemento memorable para diferenciarse de la competencia, donde la escogencia definitiva del consumidor sea la marca que generó impacto” (p.231).

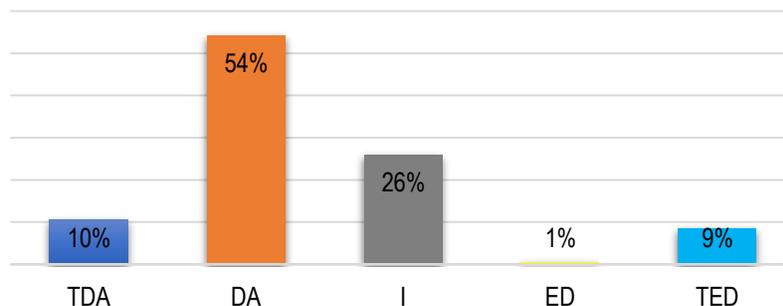


Figura 73. ¿Los restaurantes Gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías?

La figura 73 exterioriza los resultados de si los restaurantes gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías, donde 10% se encuentra totalmente de acuerdo y 54% de acuerdo, el 26% se encuentran indecisos, mientras que el 1% está en desacuerdo y 9% en total desacuerdo al no presenciar estas innovaciones. González *et al.*, (2018) explica que “el ambiente sumamente competitivo para los restaurantes, en el cual las principales exigencias de la

actividad es la calidad ofrecida a los clientes, cada vez más conocedores y exigentes un mejor servicio, calidad y, sobre todo, innovación” (p.50).

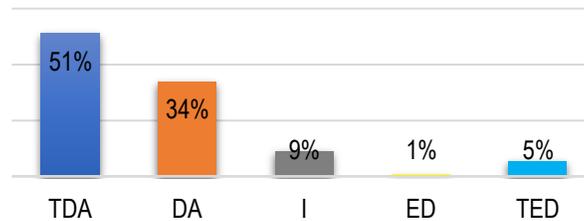


Figura 74. ¿Considera usted que los restaurantes Gourmet que sus servicios son de calidad?

En la figura 74 se indagó si los servicios de los restaurantes gourmet son de calidad, donde el 51% está totalmente de acuerdo y un 34% de acuerdo, un 9% que se encuentra indeciso, mientras el 1% se encuentra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo considerando que los servicios no son de la calidad esperada. Para Salazar *et al.*, (2020) indica que “los restaurantes gourmet basan la calidad de servicio en cinco dimensiones: elementos que son tangibles, fiabilidad del restaurante, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p.553).

Análisis y discusión del indicador de imagen afectiva

Dentro de los parámetros del indicador de la personalidad o imagen afectiva de los restaurantes Gourmet hay que resaltar que los usuarios mantienen buenas referencias en cuanto a la personalidad e interés de los usuarios, les gusta la innovación que aplican y la calidad de los productos que ofertan. Pol (2017), expresa que la imagen afectiva dentro de la imagen de marca engloba “Rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público y la diferenciación competitiva destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad” (p.6).

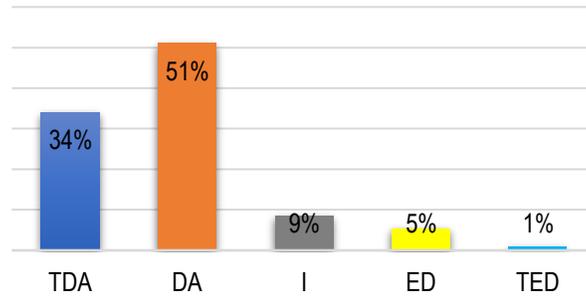


Figura 75. ¿Los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría?

La figura 75 revela los resultados referentes a si los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría, donde el 34% está totalmente de acuerdo y un 51% de acuerdo, el 9% se encuentran indecisos, por su parte el 1% se muestra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo, manifestando que no mantienen el profesionalismo de esta categoría. “El restaurante exclusivo que quiera mantenerse en esta categoría debe prestar especial atención a su diseño interior y su ambiente, ya que los clientes de este tipo de restaurantes son altamente sensibles a los atributos relacionados con los sentidos” (Rodríguez et al., 2019, p.183).

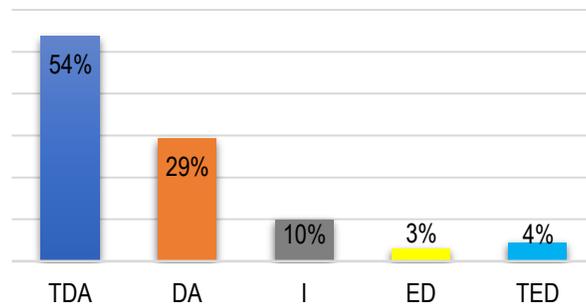


Figura 76. ¿Te puedes fiar en los restaurantes Gourmet?

La figura 76 muestra datos obtenidos en otra de las interrogantes del indicador de Reputación, indagando si los usuarios se fían de los restaurantes gourmet, donde el 54% está en totalmente de acuerdo y 29% de acuerdo, el 10% se encuentra indecisos, mientras que el 3% se muestra en desacuerdo y 4% en total desacuerdo, al no fiarse de este tipo de establecimientos. Cevallos *et al.*, (2019) explica que “para un restaurante gourmet alcanzar expectativas positivas ante el cliente es importante ser cuidadoso con la confiabilidad, para ejecutar el servicio prometido de forma fiable” (p.79).

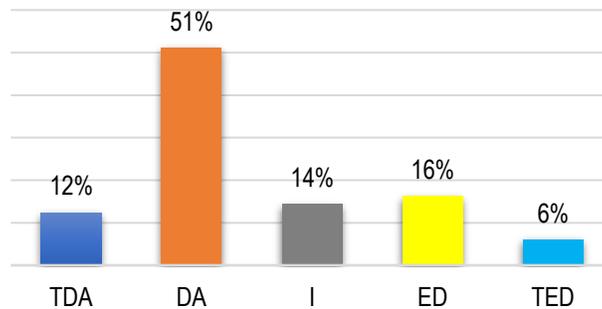


Figura 77. ¿Usted hace uso de los beneficios adicionales de los productos y servicios que brindan los restaurantes Gourmet?

La figura 77 evidencia que el 12% de los consumidores está totalmente de acuerdo y un 51% de acuerdo en que hacen uso de los beneficios adicionales de los productos y servicios que brindan los restaurantes gourmet, el 14% se encuentra indeciso, mientras que el 16% se muestra en desacuerdo y el 6% en total desacuerdo, al no utilizar estos beneficios. Salazar *et al.*, (2020) exterioriza que “los beneficios adicionales como estacionamiento, variedad de platillos y un espacio seguro y confortable de convivencia social esto repercute en la frecuencia en la que acuden al restaurante gourmet” (p.553)

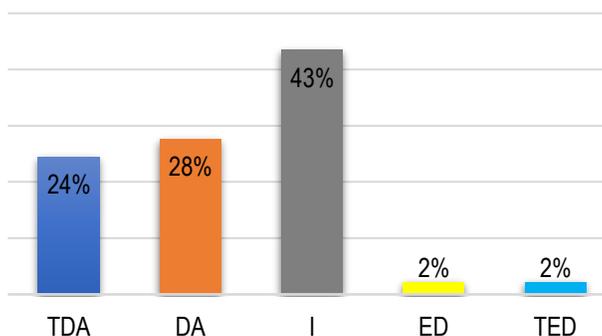


Figura 78. ¿Considera usted que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet tienen buenas prácticas de manufactura?

La figura 78 revela los resultados sobre si los productos y servicios de estos restaurantes tienen buenas prácticas de manufactura, el 24% se encuentra totalmente de acuerdo y un 28% de acuerdo, el 43% se encuentran neutral, mientras que el 2% está en desacuerdo y 2% en total desacuerdo, expresando que no se llevan buenos procesos de manufacturas en los servicios prestados. Álava (2019) explica que “las buenas prácticas de manufactura hacen referencia a los procesos

correctos en el control de la calidad higiénica en toda la transformación del producto hasta su distribución, calidad total y atención al cliente” (p.125).

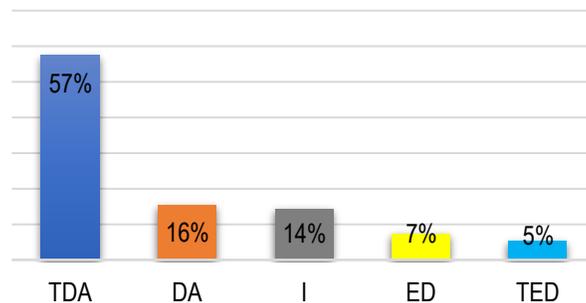


Figura 79. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet son los adecuados?

La figura 79 muestra los resultados de si los consumidores consideran que los precios de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet son los adecuados, el 57% se encuentra totalmente de acuerdo y el 16% de acuerdo, el 14% se mostró indiferente, mientras el 7% está en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo. Para y Cruz (2020) indica que “el precio se compone de los platillos que lo componen y el nivel de calidad, con la finalidad de que las personas queden satisfechas y aprecien el servicio recibido, de esta manera, coincidir con la tendencia de la cocina gourmet” (p.24).

Análisis y discusión del indicador de reputación

En el indicador de Reputación se evidencian parámetros evaluados de agrado al consumidor, como la profesionalización de la categoría de restaurante, la confianza que les tienen y el nivel de precios en que ofrecen sus productos, en contraparte, el elemento de proceso de manufactura se encuentra en niveles medios, generalmente estas instancias suelen darse por el desconocimiento de cómo procesan sus alimentos en el área de cocina.

Según Ferruz (2018), es imprescindible como marca mantener una buena reputación, puesto que de esto “Depende la perspectiva del consumidor o usuario final y centra la manera en que se forman las reputaciones a futuro sobre la marca” (p.36). En añadidura Pérez y Rodríguez (2014), explican que la reputación “surge

de un largo proceso de acumulación y que tiene una gran influencia sobre la trayectoria presente y futura de la marca” (p.117).

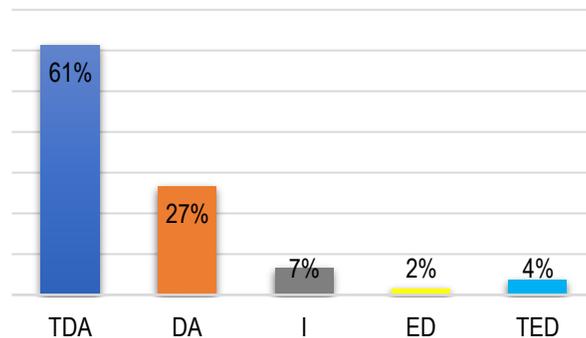


Figura 80. ¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet me hacen sentir cálido y confortable?

La figura 80 evidencia que el 61% de los consumidores está totalmente de acuerdo y 27% de acuerdo en que los productos y servicios de los restaurantes gourmet los hacen sentir cálido y confortable, un 7% se encontraron indecisos, mientras que un 2% se encuentra en desacuerdo y el 4% en total desacuerdo, al considerar que estos productos no brindan la calidez y confortabilidad adecuada. Aguilar (2020) refiere que “los restaurantes gourmet tiene como valor agregado hacia los clientes con el objetivo que se sientan a gusto, con un buen ambiente cálido y confortable, siempre será un plus que identifique” (p.34).

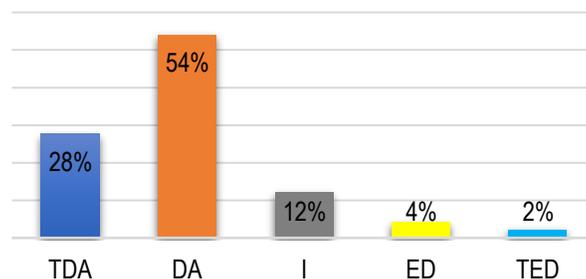


Figura 81. ¿El ambiente de los restaurantes Gourmet se disfruta?

La figura 81 se muestran los resultados referentes a si el ambiente de los restaurantes Gourmet se disfruta, donde el 28% está totalmente de acuerdo y el 54% de acuerdo, el 12% prefiriendo mantenerse neutral, mientras que el 4% se encuentra en desacuerdo y el 2% en total desacuerdo, expresando no disfrutar de los restaurantes gourmet. Becerra (2019) indica que “la armonía del ambiente con

los platos, el menú, el mobiliario e incluso con la apariencia de los empleados, puede contribuir a la construcción de una experiencia memorable para los clientes” (p.39).

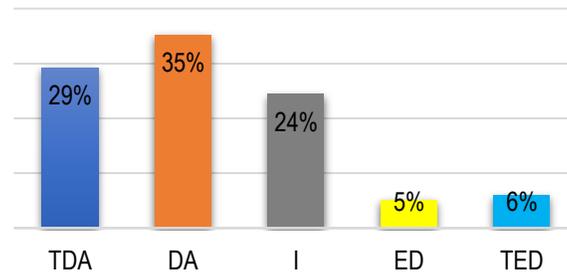


Figura 82. ¿Cree usted que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet les genera cierta satisfacción y sentido de fidelidad?

La figura 82 muestra los resultados concernientes a si los productos y servicios de los restaurantes gourmet les genera cierta satisfacción y sentido de fidelidad, donde el 29% se encuentra totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo, el 24% se mantienen indecisos, mientras que el 5% está en desacuerdo y un 6% en total desacuerdo. Según Cardona *et al.*, (2019) manifiesta que “el cliente del restaurante gourmet debe ser consentidos y sentirse cómodos les genera fidelidad con el lugar, consideran que los meseros que se salen de lo convencional son divertidos, originales, innovadores y otorgan un plus a la experiencia y a la satisfacción” (p.473)

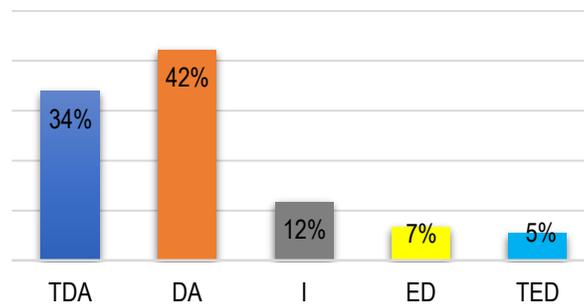


Figura 83. ¿Los restaurantes Gourmet son diferentes a otros restaurantes?

La figura 83 muestra los valores de otra de las preguntas del indicador de satisfacción al cliente y fidelidad, donde el 34% de los consumidores está totalmente de acuerdo y 42% de acuerdo en que los restaurantes Gourmet son diferentes a otros restaurantes, el 12% se mantienen indiferentes, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo, manifestando que estos establecimientos no mantienen diferencias a otros tipos de restaurantes. Para

Farfán *et al.*, (2018) el “concepto de gourmet se diferencia por la presentación de comida elegante, refinada y porciones pequeñas; diferente a la comida diaria; por último, se enfoca en resaltar los sabores de la comida utilizando ingredientes que no son muy fáciles de conseguir” (p.50).

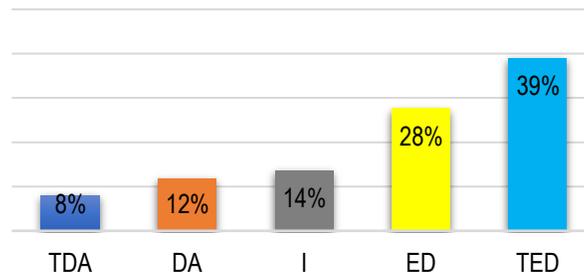


Figura 84. ¿Los restaurantes Gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes?

La figura 84 muestra los valores de otra de las preguntas del indicador de satisfacción al cliente y fidelidad, donde el 39% se encuentra en total desacuerdo y 28% en desacuerdo en que los restaurantes gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes, el 14% se mantienen indiferentes, mientras que el 12% está de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo, manifestando que estos establecimientos no mantienen diferencias a otros tipos de restaurantes. “El aumento en la exigencia de la calidad de servicio, los clientes piden un trato individualizado y por esta razón los restaurantes gourmet deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes” (Cevallos *et al.*, 2019, p.79)

Análisis y discusión del indicador de satisfacción y fidelidad del cliente

En relación a la satisfacción y fidelidad del cliente, no se detectan deficiencias en los parámetros evaluados, debido que los restaurantes Gourmet dentro de la ciudad de Chone presentan calidez y confortabilidad al ofrecer sus servicios para el disfrute de sus usuarios, por lo que al compararlos con otro tipo de restaurantes notan las diferencias presentes en los productos brindados, la satisfacción de los clientes es uno de los principales indicadores de calidad de una marca, en tanto los restaurantes evaluados deben mantener niveles óptimos de satisfacción, como medida de lograr cierta fidelidad de sus consumidores.

Concerniente a lo descrito, Guadarrama y Rosales (2015), determinan que “La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización” (p.319). A su vez, de forma correlacional entre estas variables, Pozo y Castillejo (2011) sostienen que “Una elevada satisfacción provoca una elevada lealtad y que, por ende, se produce un impacto favorable en la rentabilidad de las empresas. Sin embargo, en esta relación es afectada cuando se enfrentan a clientes muy sensibles a variaciones del entorno” (p.59).

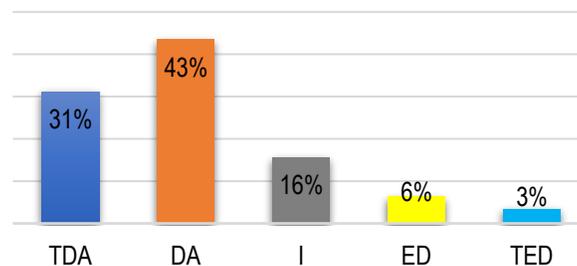


Figura 85. ¿Los restaurantes Gourmet le resultan familiar?

La figura 85 se muestran los resultados de si los restaurantes gourmet les resulta familiar a los consumidores, donde el 31% se encuentra totalmente de acuerdo y 43% de acuerdo, el 16% se muestran indecisos, mientras que el 6% está en desacuerdo y 3% en total desacuerdo, dado que no les resulta conocidos este tipo de restaurantes. Actualmente “las personas cuidan su alimentación y por ende los restaurantes gourmet quieren enfocarse en ese nicho de mercado y así lograr el éxito para seguir creciendo y diversificarse en el mercado de la gastronomía donde busca ser reconocida” (Farfán *et al.*, 2018, p.70)

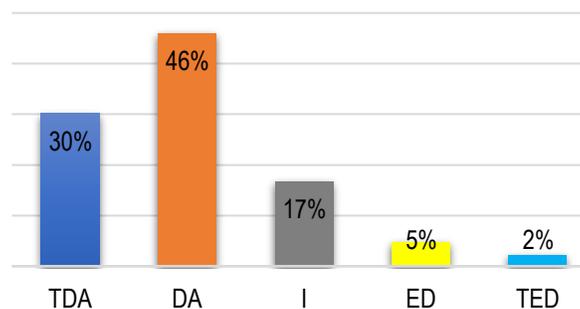


Figura 86. ¿Ha oído hablar de los restaurantes Gourmet en Chone?

La figura 86 refleja los valores referentes a si los consumidores han oído hablar de los restaurantes Gourmet en Chone, el 30% se muestra totalmente de acuerdo y el 46% de acuerdo, el 17% se mostró indiferente en responder, mientras que el 5% está en desacuerdo y el 2% en total desacuerdo, manifestando que no conocen nada relacionado de estos establecimientos. Para Cevallos *et al.*, (2019), estos establecimientos deben emplear vínculos más sólidos y positivos ante sus consumidores, para poder obtener la capacidad de ser reconocido frente a posibles usuarios, dado la publicidad que les generen los comensales al recibir un buen servicio.

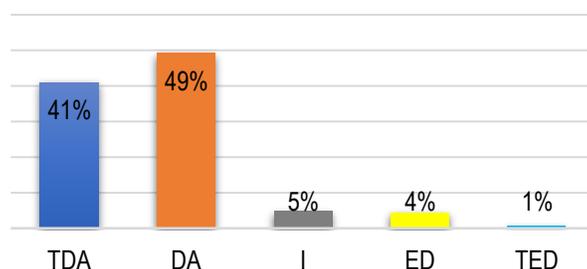


Figura 87. ¿Puedo reconocer los restaurantes Gourmet frente a otros tipos de restaurantes?

La figura 87 presenta los resultados concernientes a si los consumidores pueden reconocer a los restaurantes Gourmet frente a otros tipos de restaurantes, el 41% se encuentra totalmente de acuerdo y el 49% de acuerdo, el 5% prefirió mantenerse neutral, mientras que el 4% está en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo, al no lograr reconocer o identificar estos establecimientos frente a otro tipo de restaurante. Puyuelo *et al.*, (2018) explica que la diferenciación en sus productos y servicios, es la estrategia competitiva que más resalta frente a otros tipos de restaurantes, sin embargo, se deben emplear mecanismos de marketing en diferentes indoles para conseguir mayores niveles de afluencia y demanda de sus productos.

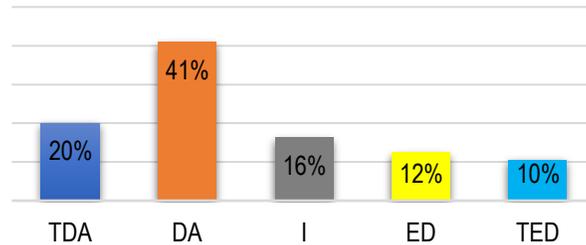


Figura 88. ¿Usted recuerda con facilidad los restaurantes Gourmet?

La figura 88 presenta los resultados de si los consumidores recuerdan con facilidad los restaurantes Gourmet, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo y 41% de acuerdo, el 16% se mantienen neutral, mientras que el 12% se muestra en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo, al no recordar con facilidad estos establecimientos. Ordoñez y Robalino (2018) explica que “los restaurantes gourmet se distingue por el conocimiento gastronómicos, transmitiendo emociones, sentimientos a sus preparaciones mediante la decoración y preparación de platos de acuerdo con la ocasión o requerimiento, logrando que el consumidor tenga una experiencia vivencial, simbólica e inolvidable” (p.6).

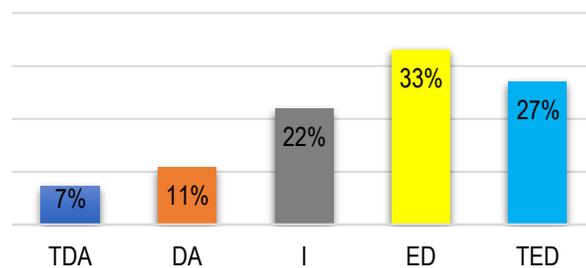


Figura 89. ¿Considera usted que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana suya?

La figura 89 presenta los resultados de si los consumidores consideran que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana, el 33% se muestra en desacuerdo y 27% en total desacuerdo, el 22% se mantienen indiferentes, mientras que el 7% está totalmente de acuerdo y un 11% de acuerdo, al considerar que es una práctica cotidiana de sus vidas. La afluencia a este tipo de restaurantes depende generalmente de la calidad de sus productos y servicios, esto fomenta una tendencia positiva de demanda en los consumidores,

plasmándose, así como acciones cotidianas de estos individuos (Abdala, 2021, p.108).

Análisis y discusión del indicador de Notoriedad

De acuerdo al indicador de notoriedad, no se evidencian deficiencias considerables que afecten al reconocimiento de los restaurantes Gourmet intervenidos, puesto que recurrentemente se escucha el boca a boca de usuarios sobre los servicios prestados creando la facilidad de recuerdo de este tipo de locales, algo a denotar dentro de este indicador, es que más de la media de los consumidores intervenidos no considera el uso de estos restaurantes como práctica recurrente, generalmente esto se debe al gusto del consumidor que no solo hace uso de este tipo de locales.

Una marca puede ser reconocida y recordada con facilidad si se plantean acciones que propendan la notoriedad y el posicionamiento entre los consumidores y su entorno. Entonces “La notoriedad de marca, que constituye una brújula que guía a la marca hacia un posicionamiento ideal, por esto se desarrolla un mapa epistémico y contextualizado hacia la visibilidad y planimetría de la marca en la percepción del cliente” (Saltos et al., 2017, p.668). Conjuntamente, (Casanoves et al., 2017), manifiestan que “Se percibe mayor notoriedad a medida que la marca consigue más reconocimiento por parte de la sociedad” (p.71).

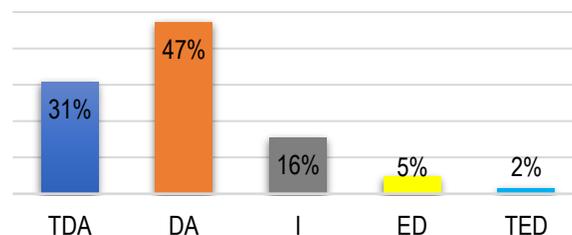


Figura 90. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece los restaurantes Gourmet son de buen trato?

La figura 90 observa que el 31% de consumidores se encuentra totalmente de acuerdo y un 47% de acuerdo en considerar que los productos y servicios que ofrece los restaurantes gourmet son de buen trato, el 16% se mantienen indiferentes, mientras que el 5% está en desacuerdo y el 2% en total desacuerdo.

López (2018) explica que “la calidad del servicio a los clientes cada vez exige un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio, no sólo buscan precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad, seguridad” (p.3).

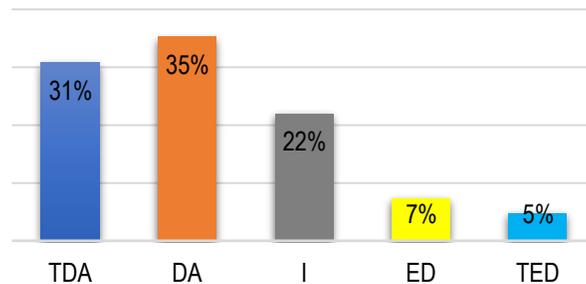


Figura 91. ¿La entrega de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet tienen una excelente presentación?

La figura muestra los valores del cuestionamiento de si la entrega de producto y servicios de los restaurantes gourmet tienen una excelente presentación, donde el 31% está totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo, el 22% se encuentran indiferentes, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo. Los productos gourmet por su propia naturaleza debe tener una serie de criterios fundamentales, el proceso productivo es diferenciado, la calidad es superior, el diseño y una presentación única y distintiva, una estética particular, el precio es superior al de los sustitutivos, la promoción y la comunicación es muy selectiva, el valor proviene de la diferenciación o segmentación y dirigido a un público selecto (Betancourt y Salazar, 2016).

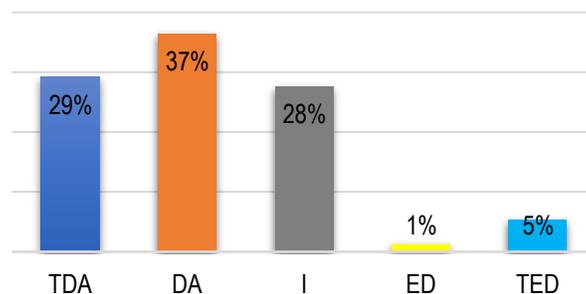


Figura 92. ¿Los restaurantes Gourmet proporcionan un buen producto y servicio por el precio pagado?

La figura 92 expresa los resultados de si los restaurantes gourmet proporcionan un buen producto por el precio pagado, donde el 29% se encuentran totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, el 28% prefirió no opinar, mientras que el 1% se muestra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo al no percibir un buen producto por el costo pagado. Este tipo de establecimientos debe brindar el mejor servicio posible, con tiempos de espera moderados, con precios que se acomoden a las necesidades de los clientes, y por sobre todo que los productos que se ofrezcan sean de muy buena calidad por el precio que se está pagando (Betancourt y Salazar, 2016).

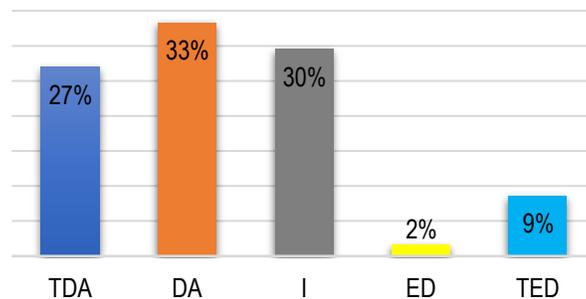


Figura 93. ¿Existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet en lugar de otros restaurantes?

La figura 93 expresa los resultados de si existen razones importantes para utilizar los productos y servicios de los restaurantes gourmet, donde el 27% se muestran totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, en la existencia de estas razones, el 30% se mantuvieron neutral al respecto, mientras que un 2% expresa estar en desacuerdo y el 9% en total desacuerdo de la existencia de motivos significativos para el uso de estos productos. Para Marulanda (2018), las razones más destacadas por las cuales ha estado aumentando el uso de los servicios de los restaurantes gourmet, son por estrategia social a raíz de la tendencia a socializar del ser humano, los cambios en los criterios de compra, adoptando tendencias de consumo más exigentes y de más alta calidad y nutrición por gusto personal.

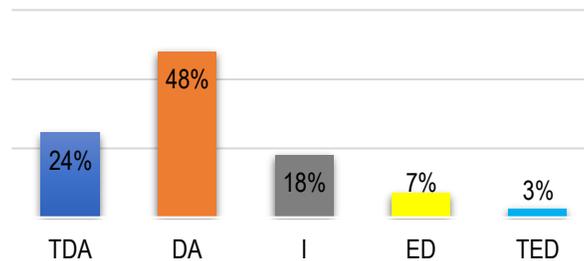


Figura 94. ¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?

La figura 94 refleja los valores de la consideración de los usuarios sobre si los productos y servicios de los de los restaurantes gourmet están bien exhibidos, con el 24% que está totalmente de acuerdo y el 48% de acuerdo, el 18% permaneció indiferente, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo al no creer que esto servicios se exhiben de la manera adecuada. Los productos y servicios de los restaurantes gourmet o de 5 estrellas se caracterizan por múltiples elementos y en específico por sus cualidades en sus ingredientes, sus presentaciones, y los tiempos de consumo en los que los consumidores pueden adquirirlos (Marulanda, 2018).

Análisis y discusión del indicador de Calidad Percibida

No se evidencian inconsistencias en lo que respecta a la calidad percibida por los consumidores de los restaurantes Gourmet del cantón Chone, los actores intervenidos expresan que los productos y el servicio son de calidad, con excelentes presentación y exhibición, permitiéndole mantener nivel adecuados de lealtad a la marca y rentabilidad a los restaurantes afianzando el posicionamiento de la misma. Es puntual entender que la calidad percibida “Se basa en las actitudes hacia las marcas, siendo evaluaciones generales que forman parte de la elección de consumo por parte de los consumidores. Y estas actitudes dependen, generalmente, de los atributos y beneficios específicos de la marca” (p.72).

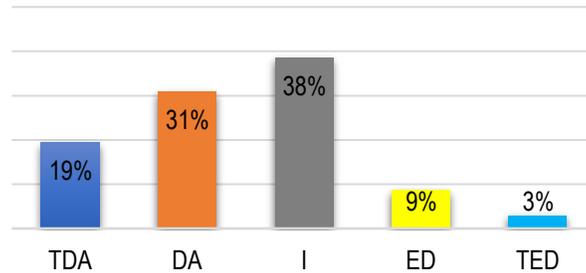


Figura 95. ¿Disfrutar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es un símbolo de estatus social?

En la figura 95 representa los resultados del cuestionamiento de si el disfrute de los restaurantes gourmet se asocia al estatus social, con un 19% que se encuentra totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo, el 38% se mostró indiferente ante esta discusión, mientras que el 9% se muestra en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo al no considerar que la posición social influya en el disfrute de los servicios de este tipo de restaurantes. En palabras de Martínez y Luna (2017), la afluencia de consumidores a estos establecimientos se caracteriza por mantener un estatus social alto, en estos existe una gran cantidad de propuestas gastronómicas que la caracteriza, por lo que estos comensales acuden para saciar su apetito de forma refinada y variada.

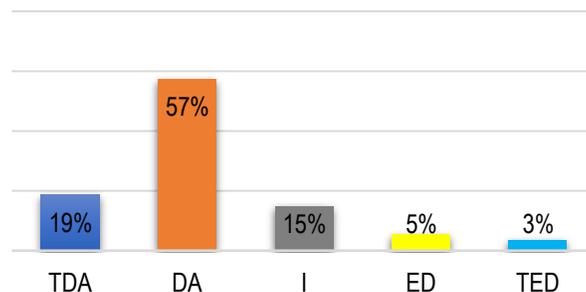


Figura 96. ¿Prefiere los restaurantes Gourmet antes que los otros?

En la figura 96 los resultados referentes a la escogencia de los restaurantes gourmet ante otro tipo de restaurantes, donde el 19% se encuentra totalmente de acuerdo y un 57% de acuerdo en preferir estos restaurantes, el 15% se mantuvo indiferente, mientras que el 5% se muestra en desacuerdo y 3% en total desacuerdo en preferir estos establecimientos. Lo anterior demuestra que la escogencia de estos restaurantes es amplia ante otro tipo de restaurantes, para Cabana et al., (2015), esto debido a que los empresarios del mercado gastronómico gourmet,

constantemente toman decisiones operativas y estratégicas pertinentes a la sostenida mejora de la satisfacción del cliente y la complacencia de las preferencias más sutiles que le demanda el cliente.

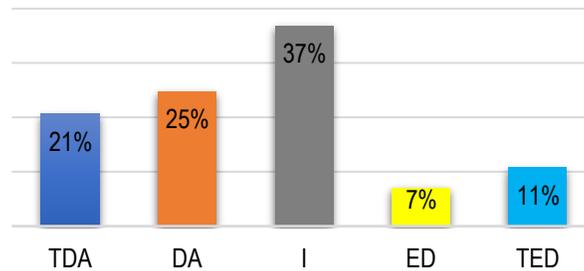


Figura 97. ¿Considera que los restaurantes Gourmet tienen mayor calidad en los productos y servicios?

La figura 97 muestra los valores de si consideran que los restaurantes gourmet tienen mayor calidad en sus productos y servicios, con el 21% que se encuentra totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo, el 37% se mantuvo neutral sobre este aspecto, mientras el 7% está en desacuerdo y 11% en total desacuerdo. Debido al contexto de este tipo de establecimientos es sumamente relevante considerar la valoración en la calidad de los productos y servicios que ofrecen, debe existir variación que se ajuste a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, en donde se debe considerar brindar un buen producto y la prestación de servicios orientada a la complacencia del cliente (Vásconez y Vásconez, 2022).

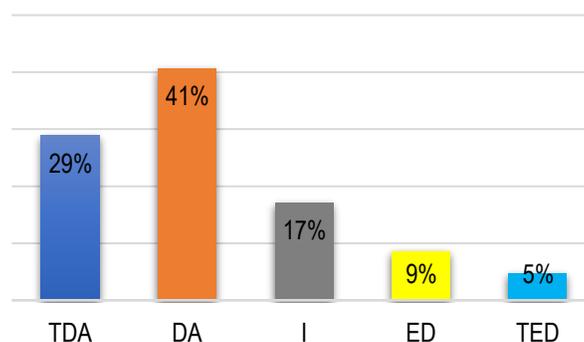


Figura 98. ¿Usted recomienda los productos y servicios de los restaurantes Gourmet?

La figura 98 muestra los resultados de si recomendaría los productos y servicios de los restaurantes gourmet, con el 29% que está totalmente de acuerdo y un 49% de acuerdo, el 17% se encontrarán indiferentes al respecto, y un 9% se encuentra en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo de recomendar el uso de estos productos

y servicios. Para Mancero (2020), las recomendaciones de los consumidores a posibles clientes se lo reconocen como marketing de referencias o publicidad de boca en boca, estas nociones surgen más que todo del nivel de calidad y satisfacción que perciban los usuarios de estos establecimientos.

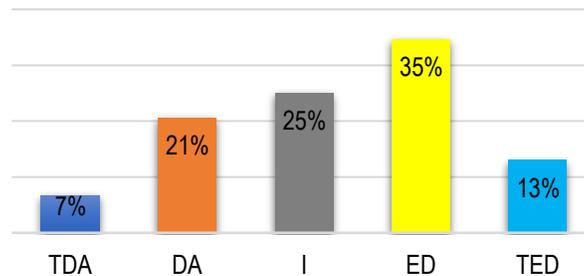


Figura 99. ¿Usted utiliza los productos y servicios reiteradamente en los restaurantes Gourmet?

La figura 99 expresa los resultados de la utilización reiterada de estos restaurantes por parte de los consumidores, un 7% se encuentran totalmente de acuerdo y 21% de acuerdo, el 25% se mantuvo neutral al responder, y en contraparte un 35% está en desacuerdo y el 13% en total desacuerdo. La afluencia reiterada a los restaurantes gourmet depende de cumplir con las expectativas del cliente externo, a fin de que el consumidor reconozca al restaurante como un excelente lugar para asistir y sentirse satisfecho por una buena atención y calidad de productos para que vuelvan frecuentemente, creando así fidelidad en sus consumidores (Nieto, 2020).

Análisis y discusión del indicador de Lealtad de Marca.

Dentro del indicador de lealtad de marca se evidencian discrepancias en ciertos parámetros, pese a que los consumidores en gran porcentaje prefieren el uso de los restaurantes Gourmet, existe valores por debajo de la media que no consideran del todo cierto que los productos de estos locales sean totalmente de calidad, y en aditamento, poco son los usuarios que hacen uso reiterado de los servicios de estos restaurantes.

Desde el pensamiento de Paramo (2021) la lealtad a la marca juega un rol especial en la repetición de la compra y es concebida como “la relación entre la actitud relativa hacia una marca y determinado patrón de comportamiento” (p.8). Así

también Pozo y Castillejo (2011), expresan que “La lealtad hacia a marca se encuentra estrechamente vinculada a la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, puesto que los clientes leales se caracterizan por tener una menor predisposición a cambiar de marca” (p.52).

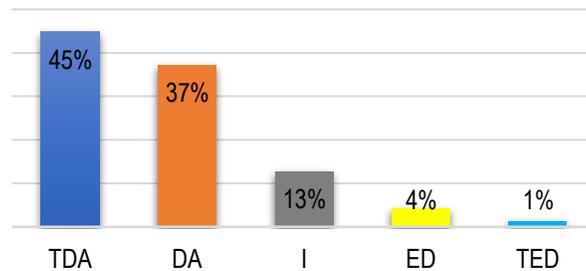


Figura 100. ¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?

La figura 100 evidencia una de las preguntas del indicador de asociaciones de marca, donde el 45% de los consumidores se encuentra totalmente de acuerdo y un 37% de acuerdo a que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado, el 13% se mantuvo indiferente al respecto, mientras que el 4% se muestra en desacuerdo y un 1% en total desacuerdo manifestando que estos restaurantes no son tan reconocidos en el medio. La marca dentro de los restaurantes hoy en día como un activo a través del que es viable lograr un reconocimiento dentro del mercado, por este motivo es necesario que estos negocios se preocupen por lograr su recordación, mediante el diseño de una marca impactante y atractiva para los clientes (Riaño y Pinzón, 2019).

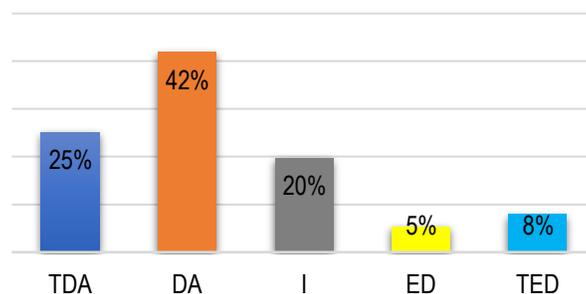


Figura 101. ¿Cree que estos restaurantes se reconocen como una marca?

La figura 101 expresa los resultados del cuestionamiento de si los restaurantes gourmet son reconocidos como una marca, donde un 25% se encuentra totalmente de acuerdo y el 42% de acuerdo, el 20% se muestra indiferente, por su parte en las escalas negativa se representa el 5% en desacuerdo y un 8% en totalmente en desacuerdo, al no reconocer estos establecimientos como una marca. Desde las perspectivas de Castrezana (2008), el reconocimiento de los restaurantes gourmet como marca yace de las perspectivas del consumidor, de su percepción de calidad y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, logrando así la lealtad de sus clientes y su representatividad en el mercado.

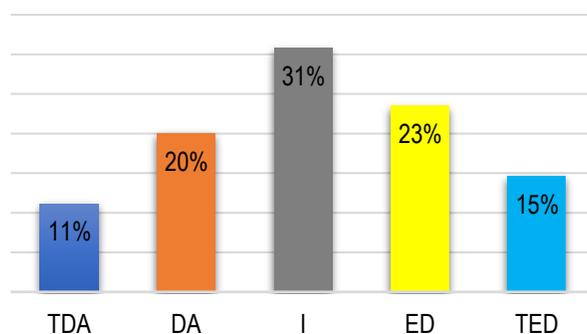


Figura 102. ¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están al alcance de su capacidad económica?

La figura 102 muestra los resultados del alcance de la capacidad económica de los consumidores frente al uso de los productos y servicios de los restaurantes gourmet, con un 11% que se encuentra totalmente de acuerdo y el 20% de acuerdo, otro 31% se mantienen neutral, mientras el 23% se figura en desacuerdo y un 15% totalmente en desacuerdo de contar con el alcance económico para el uso de los servicios de estos restaurantes. En contexto de lo mencionado anteriormente entre mejor sean servicios alimenticios atraerán mayor demanda de clientes, sin embargo, deben mantener variedad de precios y que estos sean accesibles para los clientes, generando un mayor respaldo al establecimiento como marca. (Vásconez y Vásconez, 2022).

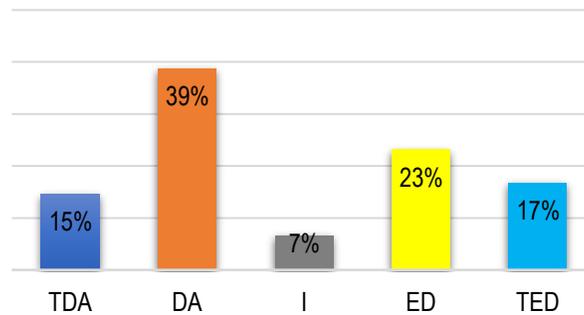


Figura 103. ¿En comparación con los otros restaurantes considera usted que estos tienen mayor relevancia?

La figura 103 muestra los resultados del cuestionamiento de si consideran que los restaurantes gourmet tienen mayor relevancia frente a otro tipo de restaurantes, donde el 15% se encuentra totalmente de acuerdo y un 39% de acuerdo, un 7% estuvieron indiferentes, por otro lado, el 23% se muestra en desacuerdo y el 17% en totalmente en desacuerdo, al no considerar que estos establecimientos tengan mayor relevancia que otros. En palabras de Jurado (2014), ciertas veces las nociones de relevancia nacen de elementos que permiten hacer más agradable la experiencia de disfrutar de un producto o servicio del restaurante, estos aspectos agregan un plus al valor del servicio o al producto.

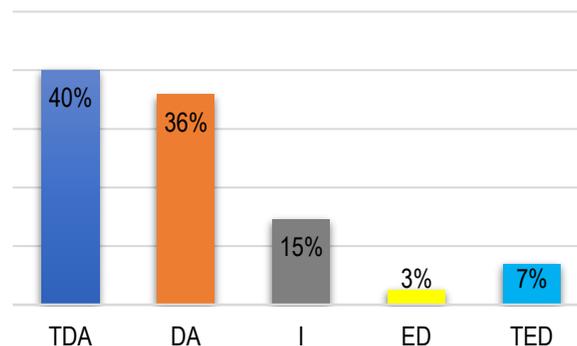


Figura 104. ¿Los restaurantes Gourmet tienen una apariencia diferente a los demás?

La figura 104 donde se evalúa si los restaurantes gourmet tienen una apariencia diferente a los demás restaurantes, el 40% de los consumidores está totalmente de acuerdo y un 36% de ante esta postura, un 15% se encontraron indiferentes, mientras el 3% se muestra en desacuerdo y un 7% en total desacuerdo, indicando que estos establecimientos tienen las mismas especificaciones que otros restaurantes. La percepción de las características de estos establecimientos

generalmente se deriva de la calidad del servicio que maneja, estos mantienen exigencias de sus consumidores, que hace necesario asegurar los atributos básicos del servicio como son el ambiente, la cortesía, la higiene, la tangibilidad y la seguridad (Betancourt et al., 2014).

Análisis y discusión del indicador de Asociación de Marca.

Analizados los resultados del indicador de asociación de marca, se encontraron inconsistencias como la poca capacidad económica de los consumidores de adquirir este tipo de productos y servicios, así mismo muestran su postura en que estos restaurantes no son tan relevantes dentro de su entorno, factores que pueden propender a disminuir la demanda de servicios de estos establecimientos y mantener malas percepciones que influirían en el reconocimiento de la marca. Evidentemente las asociaciones de marca se basan en múltiples percepciones de los usuarios frente al producto, si aquellas nociones no se ejecutan de la forma adecuada, influye de manera directa en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En este sentido, Urrutia y Napan (2021), sostiene que la imagen y posicionamiento de marca se basan en las asociaciones que influyen en la preferencia y calidad percibida, permitiéndole identificar acciones estratégicas para los fines deseados y el desarrollo de la marca. Por su parte Saavedra (2009), explica que “El conjunto de calidad percibida, conciencia y asociaciones de marca; desarrollan y consolidan la lealtad de los consumidores, incrementando su satisfacción y dándoles razones para comprar el producto” (p.518).

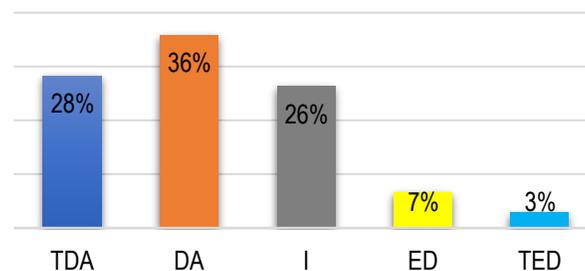


Figura 105. ¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet coinciden con su imagen personal?

La figura 105 evidencia una de la pregunta del indicador de imagen de marca, donde el 28% se encuentra totalmente de acuerdo y un 36% de acuerdo en que los restaurantes gourmet se reflejan con su imagen personal, el 26% se encontró indiferente, mientras el 7% se encuentra en desacuerdo y 3% en total desacuerdo, dado que no consideran que se asemejen a su personalidad. La personalidad de los consumidores, así como su estilo de vida, influyen en la decisión de adquirir ciertos productos, esto está condicionado a sus necesidades y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra (Galindo y Torres, 2020).

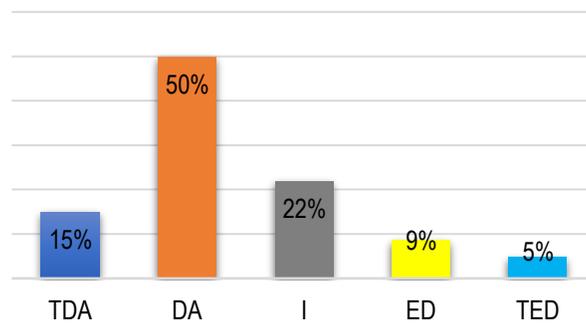


Figura 106. ¿Disfrutar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet está de moda?

La figura 106 muestra los resultados de si los consumidores disfrutaban los productos y servicios de los restaurantes Gourmet por moda, donde 15% se muestra totalmente de acuerdo y un 50% de acuerdo, el 22% se encuentra indiferente, mientras que un 9% está en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Según Muñoz et al., (2016), el uso de ciertos restaurantes se genera por moda, y suele ser un mecanismo de la tendencia de las selecciones de los consumidores dado que es instaurada por un colectivo y se convierte en una constante de su entorno.

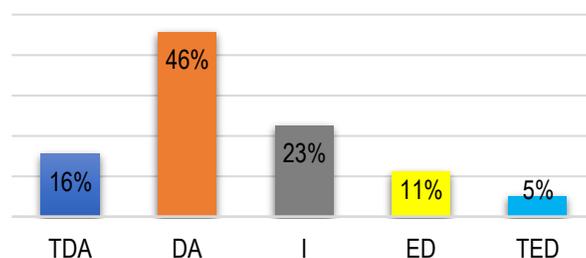


Figura 107. ¿Los restaurantes gourmet se consideran de alta gama?

La figura 107 revela los resultados de si los consumidores consideran que los restaurantes gourmet son de alta gama, el 16% se muestra totalmente de acuerdo y un 46% de acuerdo, el 23% se encuentra indiferente al respecto, mientras que el 11% está en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo. En palabras de Gomes et al., (2013), la percepción de ciertos consumidores ante esta denominación surge por los componentes de la oferta de esos restaurantes, son características que tienen dimensiones sensoriales múltiples, por tanto, es posible promover experiencias de consumo gratificantes para los consumidores

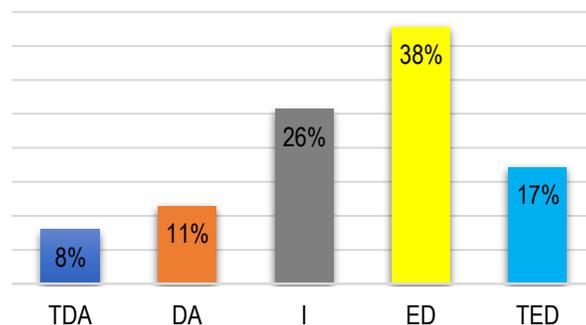


Figura 108. ¿Conoce los medios digitales por donde se promociona los restaurantes Gourmet?

La figura 108 evidencia los resultados en si los consumidores conocen los medios digitales por donde se promociona los restaurantes Gourmet donde el 8% se encuentra totalmente de acuerdo y un 11% de acuerdo, el 26% fueron indiferentes, mientras que el 38% está en desacuerdo y el 17% en total desacuerdo, dado que no reconocen los medios oficiales y no oficiales en donde se promocionan los productos y servicios de estos restaurantes. Actualmente la promoción de las marcas por medio digitales se representa como una ventaja de los negocios dado que es una gran oportunidad para que se puedan promocionar y vender productos de una manera más dinámica y eficiente, si existe un límite geográfico donde todos tienen acceso a visualizar los productos (Rodríguez, 2020).

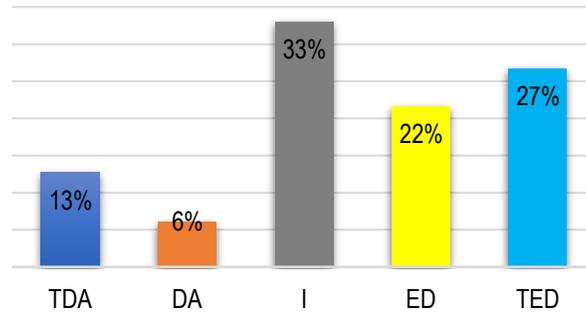


Figura 109. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de los restaurantes Gourmet?

La figura 109 revela los resultados de si los consumidores han recibido algún tipo de publicidad por parte de los restaurantes Gourmet, el 13% se encuentra totalmente de acuerdo y un 6% de acuerdo, el 33% se muestra indiferente de la temática, mientras que el 22% está en desacuerdo y el 27% en total desacuerdo de haber recibido publicidad alguna de los restaurantes gourmet. Desde las nociones de Camino (2014), los restaurantes gourmet deben adoptar adecuadas estrategias como la publicidad, que les permita incrementar los niveles de ventas, a fin de obtener un posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado de influencia de los mismos.

Análisis y discusión del indicador de Imagen de Marca.

En el indicador de Imagen de Marca, se evidencian inconsistencias en los medios por el cual se hacen conocer los restaurantes Gourmet del cantón Chone, gran porcentaje de los consumidores afirman no conocer los medios digitales y mucho menos han visto algún tipo de publicidad de esto locales, la imagen de marca sobre el posicionamiento como se mencionó anteriormente se basa en asociaciones que influyen en la preferencia y calidad percibida del usuario. En este sentido, Urrutia y Napan (2021), estipulan que la imagen de marca de una empresa debe encontrarse en un lugar diferenciado en la mente del consumidor a fin de potenciar los beneficios de la marca, entonces, un posicionamiento bien desarrollado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

FASE 3. CORRELACIONAR LAS VARIABLES, IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

Para la evaluación de la correlación de las variables investigadas se procede a emplear la prueba paramétrica de coeficiente de correlación test de Pearson, donde se contemplará un coeficiente del ($p=0,05$) bajo el supuesto de hipótesis nula (H_0) e Hipótesis General (H_a).

- H_0 = No existe relación significativa entre las variables de Imagen de Marca y Posicionamiento de Marca
- H_a : Existe una relación significativa entre las variables de Imagen de Marca y Posicionamiento de Marca.

- PAUTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

La toma de decisiones en el coeficiente de correlación, se determinará por el nivel de significancia ($p=0,05$) obtenido, si el valor es ($p>0,05$) se procede a aceptar la hipótesis nula, caso contrario si el valor ($p<0,05$) se admite la hipótesis general. Para la determinación del grado del coeficiente de correlación de Pearson (r) se mide en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa. Un valor de “0” indica que no hay relación lineal entre las variables. Un valor de “1” o “-1” indica, respectivamente, una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre dos variables. Normalmente, el valor de se ubicará en alguna parte entre 0 y 1 o entre 0 y -1 (Hernández et al. 2018).

Tabla 9. Rango de toma de decisiones en el coeficiente de correlación

Rango	Coefficiente de Correlación
0 – 0,25	Escasa o nula
0,26 - 0,50	Débil
0,51 - 0,75	Entre moderada y fuerte
0,76 - 1,00	Entre fuerte y perfecta

Fuente: Martínez et al., (2009)

Actividad 4. Análisis de la correlación (Datos Restaurantes)

Tabla 10. Coeficiente de correlación Test Pearson aplicado a las variables de estudio (Datos Restaurantes).

Correlaciones		Imagen de Marca	Posicionamiento de marca
Imagen de Marca	Correlación de Pearson	1	0,417*
	Sig. (bilateral)		0,038
	N	25	25
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	0,417*	1
	Sig. (bilateral)	0,038	
	N	25	25

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a usuarios de restaurantes Gourmet procesados en SPSS V.26

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Aplicado el método correlacional Pearson (tabla 10), se evidencia un coeficiente de correlación del (0,417) que de acuerdo a la tabla de rango para la toma de decisiones existe una correlación débil entre las variables de estudio, a su vez muestra una significancia bilateral del ($p < 0,038$), que está por debajo del valor de (p) estipulado ($p = 0,05$), lo que da apertura a desestimar la hipótesis nula y se admite la hipótesis general, donde existe relación directa significativa entre las variables de Imagen de Marca y Posicionamiento, dado que al aumentar los valores de una variable aumentan los valores de la otra variable, si disminuye una disminuye la otra.

Actividad 5. Aplicación del test Pearson por indicadores (Datos Restaurantes)

Conjuntamente se correlacionó los indicadores seleccionados (Imagen Corporativa, Imagen Funcional, Imagen Afectiva, Reputación, Satisfacción del cliente y fidelidad, Notoriedad, Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Asociación de marca e Imagen de marca) para la evaluación del estado actual de las variables, imagen de marca y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, presentados en la presente (Tabla 11).

Tabla 11. Coeficientes de correlación Pearson por indicadores (Datos Restaurantes)

Correlaciones			Variable: Posicionamiento de Marca				
			Notoriedad	Calidad Percibida	Lealtad de Marca	Asociación de marca	Imagen de marca
Variable Imagen de Marca.	Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	0,874*	-0,271	-0,788	0,151	-0,167
		Sig. (bilateral)	0,053	0,660	0,114	0,808	0,788
		N	5	5	5	5	5
	Imagen Funcional	Correlación de Pearson	-0,629	0,612	0,656	0,152	-0,218
		Sig. (bilateral)	0,256	0,272	0,230	0,807	0,724
		N	5	5	5	5	5
	Imagen Afectiva	Correlación de Pearson	-0,703	0,000	0,733	0,272	0,854
		Sig. (bilateral)	0,185	1,000	0,159	0,658	0,066
		N	5	5	5	5	5
	Reputación	Correlación de Pearson	-0,629	-0,408	0,656	0,761	0,327
		Sig. (bilateral)	0,256	0,495	0,230	0,135	0,591
		N	5	5	5	5	5
	Satisfacción del cliente y fidelidad	Correlación de Pearson	0,268	-0,535	-0,164	0,896*	-0,226
		Sig. (bilateral)	0,663	0,353	0,793	0,039	0,714
		N	5	5	5	5	5

Tabla 12. Correlaciones significativas entre indicadores (Datos Restaurantes)

Variables Imagen de Marca	Variables Posicionamiento de marca	Significancia bilateral	Coefficiente de correlación
Satisfacción del cliente y fidelidad	Asociación de marca	0,039	0,896*

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 bilateral

Mediante la aplicación del Test Pearson, se evidencia correlación significativa entre fuerte y perfecta en los indicadores de

- **Satisfacción del cliente, fidelidad y Asociación de marca:** Se muestra una correlación significativa entre fuerte y perfecta en los indicadores Satisfacción del cliente y fidelidad y Asociación de marca, con un nivel de significancia de ($p < 0,03$) y un coeficiente de correlación de (0,896). Para Shagui et al. (2022), la satisfacción del cliente tiene relación directa con la asociación de marca de los usuarios, dado que la satisfacción se genera por el compendio de percepciones que el cliente tiene sobre la marca, de tal manera que, la fuerza de esta reside en su valor adquirido a través de atributos tangibles, como la pertinencia del nombre de la marca y los beneficios asociados a ella.
- **Actividad 6. Análisis de la correlación (Datos Restaurantes)**

Tabla 13. Coeficiente de correlación Test Pearson aplicado a las variables de estudio (Datos Usuarios).

Correlaciones		Imagen de Marca	Posicionamiento de Marca
Imagen de Marca	Correlación de Pearson	1	0,560**
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	25	25
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	0,560**	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	25	25

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a usuarios de restaurantes Gourmet procesados en SPSS V.26

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Mediante la aplicación del método correlacional paramétrico Test Pearson (tabla 13) se puede observar que el nivel de significancia obtenido ($p < 0,004$) está por debajo del valor de significancia estipulado ($p = 0,05$), por lo que se plantea aceptar el supuesto de hipótesis general donde existe relación directa significativa entre las variables de Imagen de Marca y Posicionamiento. En referencia al rango de coeficiente de correlación obtenido (0,560), de acuerdo al rango para la toma de decisiones expresado en la (tabla 9), existe una correlación lineal entre moderada y fuerte entre variables sujetas al estudio.

Actividad 7. Aplicación del test Pearson por indicadores (Datos Usuarios)

Al igual que en la relación de datos de los restaurantes, se correlacionaron los datos de los usuarios mediante los indicadores seleccionados (Imagen Corporativa, Imagen Funcional, Imagen Afectiva, Reputación, Satisfacción del cliente y fidelidad, Notoriedad, Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Asociación de marca e Imagen de marca) para la evaluación del estado actual de las variables, imagen de marca y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Chone, presentados en la presente (Tabla 14).

Tabla 14. Coeficientes de correlación Pearson por indicadores (Datos Usuarios)

Correlaciones			Variable: Posicionamiento de Marca				
			Notoriedad	Calidad Percibida	Lealtad de Marca	Asociación de marca	Imagen de marca
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson		,826	,486	,628	,153	,879*
	Sig. (bilateral)		,085	,406	,257	,806	,050
	N		5	5	5	5	5
Imagen Funcional	Correlación de Pearson		,083	,039	-,365	-,586	-,002
	Sig. (bilateral)		,894	,950	,546	,300	,998
	N		5	5	5	5	5
Variable : Imagen de Marca	Imagen Afectiva	Correlación de Pearson	-,448	,367	-,381	,896*	,126
		Sig. (bilateral)	,449	,544	,527	,040	,840
		N	5	5	5	5	5
Reputación	Correlación de Pearson		-,316	,224	-,099	,888*	,179
	Sig. (bilateral)		,605	,718	,874	,044	,774
	N		5	5	5	5	5
Satisfacción del cliente y fidelidad	Correlación de Pearson		,874	,075	,883*	-,153	,665
	Sig. (bilateral)		,053	,905	,047	,806	,221
	N		5	5	5	5	5

Tabla 15. Correlaciones significativas entre indicadores (Datos Usuarios)

VARIABLES Imagen de Marca	VARIABLES Posicionamiento de marca	Significancia bilateral	Coefficiente de correlación
Imagen Afectiva	Asociación de marca	0,040	0,896*
Satisfacción del cliente y fidelidad	Lealtad de Marca	0,047	0,883*

Reputación	Asociación de marca	0,040	,896*
Imagen Corporativa	Imagen de marca	0,050	0,879*

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Aplicado el método correlacional por indicadores a través del Test Pearson, se puede determinar la existencia de relación positiva directa entre los siguientes indicadores:

- **Imagen Afectiva y Asociación de marca:** Se observa un nivel de significancia del ($p < 0,040$) y un coeficiente de correlación de (0,89) que según el rango para la toma de decisiones existe una relación lineal entre fuerte y perfecta entre estos indicadores. En correspondencia a lo anterior Echeverría y Medina (2016), manifiestan que la imagen afectiva o personalidad de las marcas se presenta como el conjunto de percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor.
- **Satisfacción del cliente , fidelidad y Lealtad de Marca:** Se observa un nivel de significancia del ($p < 0,047$) y un coeficiente de correlación de (0,883) que según el rango para la toma de decisiones existe una relación lineal entre fuerte y perfecta entre estos indicadores. En palabras de Liu et al. (2020) consideran que las marcas pueden mejorar la lealtad considerando la experiencia y satisfacción de usuarios con sus productos y servicios, una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca genera fidelización de estos usuarios ante el uso de estas marcas frente a otras similares. (Gallart et al., 2022)
- **Reputación y Asociación de marca:** Se observa un nivel de significancia del ($p < 0,040$) y un coeficiente de correlación de (0,896) que según el rango para la toma de decisiones existe una relación lineal entre fuerte y perfecta entre estos indicadores. Las asociaciones de una marca generalmente se presentan de la memoria del consumidor, estas pueden cambiar por las percepciones de la reputación de la marca, mediante acciones positivas o

negativas en función de la calidad de sus productos y servicios brindados a los usuarios. (Orozco y Roca, 2011)

- **Imagen Corporativa e Imagen de marca:** Se observa un nivel de significancia del ($p < 0,050$) y un coeficiente de correlación de (0,879) que según el rango para la toma de decisiones existe una relación lineal entre fuerte y perfecta entre estos indicadores. La relación entre la imagen de marca y corporativa, es un factor preponderante en toda marca, para atraer a consumidores, adquirir un mayor reconocimiento en el mercado y crea ventajas competitivas ante sus competidores. (Cucchiari, 2019)

FASE 4. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHONE.

En consecución a la fase anterior donde se tabularon y estudiaron la información recabada a través de los instrumentos de evaluación, se aplicará un análisis exhaustivo de las principales deficiencias detectadas en el problema de estudio, además, se hace imprescindible la aplicación de acciones correctivas a través de una propuesta de mejoras con la matriz 5W+1H.

Actividad 8. Identificación de áreas de mejora

La detección y determinación de las principales falencias dentro de los restaurantes de Gourmet del cantón Chone donde se diseñó y estructuró la matriz 5W+1H (Tabla 16), a partir de los indicadores que manifestaron deficiencias en el transcurso del análisis de los datos obtenidos, el desarrollo de las presentes acciones de mejoras se planteará como una directriz que sirva a los restaurantes Gourmet a desarrollar la percepción de la identidad de la imagen de marca en la mente de los consumidores y el posicionamiento de la misma en los consumidores respecto a competencia.

Tabla 16. Matriz 5W+1H

VARIABLES	INDICADORES	¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿QUIÉN?
Imagen de Marca para restaurantes	Imagen Corporativa	Desarrollar gestiones de mejora de la percepción que tienen los consumidores con respecto a un producto, servicio de los restaurantes.	La imagen corporativa de los restaurantes es afectada por la mala percepción del servicio por parte de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un análisis de debilidades y fortalezas para optimizar la imagen corporativa. Diversificar los productos y servicios (Creación de un plato insignia que lo diferencien de los demás restaurantes). Ofertar al cliente soluciones integrales con una atención de calidad para fidelizar a los clientes actuales y potenciales (Brindar una atención personalizada). Mejora la cadena de procedimientos de entrega del servicio de los restaurantes (Agilizar la entrega de las demandas de los usuarios) 	Semestral	Administración de los restaurantes Gourmet	Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet
	Imagen Funcional	Determinar estrategias de índole interna y externa que permitan mejorar los aspectos funcionales de los restaurantes.	La funcionalidad de los restaurantes no es la adecuada	<ul style="list-style-type: none"> Atender las quejas, inquietudes y sugerencias de los consumidores referente a los productos y servicios actuales (Agregar un buzón de sugerencias, quejas y reclamos). Adoptar las sugerencias de los consumidores en la mejora y creación de productos y servicios. Promover los productos y servicios actuales mediante medios digitales (Ofertar los productos de los restaurantes mediante campañas publicitarias mediante las redes sociales). 	Trimestral	Administración de los restaurantes Gourmet	Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet

	<p>Reputación</p> <p>Proyectar acciones de gestión estratégica para la mejora de la reputación de los restaurantes.</p>	<p>Existencia de factores desencadenantes de una mala reputación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emplear mecanismos de evaluación de satisfacción del cliente ante el servicio prestado (Aplicar una encuesta verbal simple de interacción con los usuarios) ● Adoptar y gestionar las opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios. ● Diseñar y aplicar mejoras al servicio mediante las opiniones de los usuarios. ● Aplicar estrategias de marketing de contenidos mediante medios digitales, para mejorar la reputación de los restaurantes. (Dinamizar los contenidos principales de los restaurantes y crear un buzón de preguntas y respuestas en las redes sociales). 	<p>Trimestral</p>	<p>Administración de los restaurantes Gourmet</p>	<p>Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet</p>
<p>Posicionamiento de marca para restaurantes</p>	<p>Notoriedad</p> <p>Generar estrategias que fomenten el reconocimiento de los restaurantes y atracción de nuevos consumidores</p>	<p>Poca notoriedad de los restaurantes gourmet en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un plan de marketing con actividades encaminadas al reconocimiento de los restaurantes gourmet como medida de fidelizar los clientes existentes y atraer a futuros. (Detallar en un informe las estrategias de marketing que se aplicarían mediante medios digitales) ● Emplear promociones a corto y largo plazo. (Premiar a los clientes regulares, plantear descuentos por días especiales, crear promociones por compra de productos). ● Evaluar el servicio prestado como medida de la mejora continua. (Aplicar encuestas verbales de interacción al usuario). 	<p>Semestral</p>	<p>Administración de los restaurantes Gourmet</p>	<p>Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet</p>

<p>Lealtad de marca</p>	<p>Proyectar mecanismos y estrategias de fidelización de los restaurantes Gourmet, mediante el análisis del público objetivo.</p>	<p>Niveles bajos de lealtad de Marca de los restaurantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un análisis demográfico del entorno poblacional en correspondencia a las preferencias, aficiones, hobbies o pasatiempos. ● Desarrollar productos y servicios de acuerdo a la demografía local, con accesibilidad y alcance de todo público. ● Mantener registros de las preferencias y necesidades del cliente. ● Mantener o mejorar la calidad de los platos favoritos de los consumidores. ● Emplear tarjetas de fidelización (descuentos continuos, ofertas especiales etc.) 	<p>Semestral</p>	<p>Administración de los restaurantes Gourmet</p>	<p>Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet</p>
<p>Asociaciones de marca</p>	<p>Determinar metas en cuanto a estrategias de aceptación de los servicios de los restaurantes y su integración con la comunidad.</p>	<p>Falta de reincidencia de los consumidores en el uso de los restaurantes Gourmet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer el restaurante a potenciales clientes de la localidad o turistas interesados en el tipo de cocina de los restaurantes Gourmet (Aplicar campañas publicitarias por medios digitales, o direccionar publicidad verbal en los centros turísticos de la zona). ● Aplicar estrategias de fijación de precios basado en la demanda de los consumidores. ● Despertar el interés de la oferta gastronómica o por las actividades que se oferta como productos de los restaurantes Gourmet (Publicitar los productos existentes y las nuevas creaciones mediante medios digitales). 	<p>Semestral</p>	<p>Administración de los restaurantes Gourmet.</p>	<p>Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet.</p>

<p>Imagen de Marca</p>	<p>Articular y coordinar mecanismos de mejora, tanto internos como externos, para lograr diferenciarse ante la competencia y tener una mejor percepción de la imagen de los restaurantes.</p>	<p>El conjunto de elementos y percepciones que comprende la imagen de marca, no se tramite de la manera adecuada a los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emplear productos y servicios diferenciados de otros restaurantes (Crear platos, bebidas etc., que se diferencien a los ofertados por la competencia). ● Ofrecer promociones y obsequios por la demanda de productos y servicios ● Dotar de eventos en vivo a los consumidores. ● Implementar estrategias de consumo acorde a las capacidades de compra del cliente. <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar una planificación estratégica de comunicación (Uso de medios radiales y televisivos locales, redes sociales, y publicidad de boca en boca) ● Diseñar estrategias publicitarias que logren mejorar el posicionamiento, utilizando los medios más adecuados de promoción y propaganda. ● Otorgar confiabilidad a los nuevos clientes, utilizando las fortalezas de la calidad del servicio, para así captar más posicionamiento en el mercado (Maximizar los niveles de calidad de servicio en la entrega de los productos del restaurant). ● Mantener precios competitivos, así como la calidad y la diversificación de los productos 	<p>Semestral</p>	<p>Administración de los restaurantes Gourmet.</p>	<p>Propietarios o Gerentes de restaurantes Gourmet</p>
	<hr/>					

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Para la identificación de los indicadores que componen la imagen de marca y del posicionamiento del presente estudio, se empleó la herramienta del Metaanálisis, mismo que permitió sintetizar los datos de una colección de estudios de índoles empíricos en relación al efecto de relaciones de variables, mediante la misma se pudo determinar los indicadores adecuados para medir la variable de imagen de marca (Imagen Corporativa, Imagen Funcional, Imagen Afectiva, Reputación, Satisfacción del cliente y fidelidad) y del posicionamiento de marca (Notoriedad, Calidad percibida, Lealtad de marca, Asociaciones de marca, Imagen de Marca).
- En la determinación del estado actual de las variables de estudio de los restaurantes Gourmet de la ciudad de Chone, se pudo determinar la existencia de inconsistencias en relación a la imagen de marca de los restaurantes Gourmet del cantón Chone y su posicionamiento en el mercado, derivados de problemáticas principales en los indicadores de Imagen Corporativa, Imagen funcional, Reputación, Notoriedad, Lealtad de marca, Asociación de marca e imagen de marca.
- Aplicado el método de asociación de las variables de imagen de marca y posicionamiento de marca, se determinó una correlación lineal débil en los datos relacionados a los restaurantes y una correlación lineal moderada y fuerte en los datos de los usuarios, esto debido a que no todos los indicadores mantuvieron relación causal significativa. Los indicadores que mostraron correlación fueron: Imagen Corporativa - Notoriedad, Satisfacción del cliente y fidelidad - Asociación de marca, Imagen Afectiva - Asociación de marca, Satisfacción del cliente y fidelidad – Notoriedad, Satisfacción del cliente y fidelidad - Lealtad de Marca, Reputación - Asociación de marca e Imagen Corporativa - Imagen de marca.

- Las acciones estratégicas plasmadas en la Matriz 5W+1W se desarrollan mediante programas, proyecciones y mecanismos de mejora continua, direccionadas a la optimización de la gestión de los restaurantes Gourmet del cantón Chone, en relación a la imagen de marca de estos y su posicionamiento de mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Que los indicadores indagados sirvan de referencia teórica a investigaciones futuras referente a la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado, así también se deben revisar y plantear actualizaciones a fin de que los objetos de estudios tengas la información adecuada del estado actual del fenómeno a estudiar y permitan influir en la mejora de estos servicios.
- Que los restaurantes Gourmet del cantón Chone deben aplicar evaluaciones periódicas con base a los indicadores propuestos en este estudio, a fin de identificar las principales inconsistencias en torno a la entrega de servicios a sus clientes, para la mejora de su imagen de marca y logro de posicionamiento en el mercado donde compite.
- Que es necesario medir las asociaciones de elementos y procedimientos del servicio que brindan los restaurantes Gourmet, para identificar la influencia que mantienen en la entrega del servicio, así también que la correlación de los indicadores de esta investigación sirva de referencia a estos establecimientos en la toma de decisiones para determinar el impacto que se desea obtener en relación a las acciones realizadas.
- Que las estrategias plasmadas en la matriz 5W+1H sirva de directriz a los restaurantes Gourmet del cantón Chone para cambiar las problemáticas detectadas y la consolidación de la mejora continua de sus productos y servicios. A su vez se plasmó una gestión de control en la ejecución de las actividades propuestas, para velar el cumplimiento de las fechas establecidas, la responsabilidad de sus directivas y que se desarrollen en el lugar especificado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abdala, K. (2021). Consumo e imaginario social uruguayo en la gastronomía. *Ñeatá*, 2. <https://doi.org/10.30972/nea.205593>
- Acosta, D. (2016). *Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario*. https://prezi.com/lia3wvrtv0_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario/
- Agnes, M, y Biolchini, A. (2010). Tribu gourmet. El marketing posmoderno y el significado del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6),1053-1071. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577010>
- Aguilar, J. (2020). *Plan de Negocio Para la Creación del Restaurante Temático Inspirado en la vida Náutica “Gran Cocina Costeña” ubicado en Cumbayá*. [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4054/1/T-UIDE-1340.pdf>
- Aguilera, A. (2016). *Posicionamiento del restaurante “café cienfuegos”*. [Tesis de Pregrado, Universidad Central “Marta Abreu” de las villas]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20%C3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álava, J. (2019). *Sistema integrado de gestión de calidad para el restaurante “La Pampa”, ciudad Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10006/1/PIUAESC009-2019.pdf>
- Alvarado, K., y Lucano, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>
- Álvarez, L., del Corral, V., Zambrano, D., y Cevallos, T. (2020). Análisis de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de los restaurantes del Mercado de Comidas Típicas, del cantón Archidona, provincia de Napo. *Conciencia Digital*, 3(2.1), 265–284. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1240>
- Amestica, L., y King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*. 33(83). <https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772020.pdf>

- Annherys, P., Jaiham, H., y García, J. (2015). Decision making: a challenge to create competitive advantage in gourmet food distribution. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100–118. <https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Arévalo, G. (2020). Merchandising aplicado Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá. *Fundación Universitaria del Área Andina*. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3900/2021_06_23_Merchandising_v5_diagr.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Armijos, J., Bustamante, K., y Calle Iñiguez, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(1), 93–101. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000100093>
- Aste, C. (2018). La estrategia de blend marketing aplicada en restaurantes (Parte I). *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/11/02/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-i/#:~:text=Posicionamiento%20para%20marca%20de%20restaurante&text=Posicionar%20una%20marca%20consiste%20en,a%20una%20serie%20de%20atributos>.
- Atlantia, S. (2019). *Indicadores para medir el engagement de marca*. Recuperado de: <https://blog.atlantiasearch.com/indicadores-para-medir-el-engagement-de-marca>
- Ayala, J. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de un fast food tailandés con servicio de cocina en vivo, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2018*. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11837/1/84T00640.pdf>
- Aznar, J. Cayo, T. y López, A. (2017). Valoraciones intangibles, marcas y patentes. España: *Ardiles*. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/160240/TOC_6378_02_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bayona, J. C. (2016). *Método descriptivo de la investigación*. <https://prezi.com/hbwtaafIs0fp/metodo-descriptivo-de-la-investigacion/>
- Becerra, A. (2019). Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*, 16. https://www.researchgate.net/publication/341984710_Marketing_de_experiencia_como_estrategia_de_crecimiento_del_negocio_gastronomico
- Bernabel, A. (2015). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Comunicación*. 7(1), http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002

- Betancourt, J., Aldana, L., y Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711005>
- Betancourt, M y Salazar, S. (2017). *Emprendimiento Fast Food Gourmet*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/4229>
- Bigné, E., Borredá, A., y Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.r edee.2011.11.001>
- Botella, J. y Zamora, A. (2017). El Meta-Análisis: una metodología para la investigación en educación. *Uned*, 20(2). <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/19030>
- Buil, I., Martínez, E., y Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Cabana, S., Gálvez, P., y Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Cadena, D. (2015). *Estrategias de comercialización de productos cárnicos bovinos de la corporación Codenor de la ciudad de Ibarra*. [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3285/1/TUIADM002-2016.pdf>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carballo, M., y Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1). 40-150. <http://rus.ucf.edu.cu>
- Cardona, M., Muñoz, O., y Vélez, C. (2019). Construcciones simbólicas de los consumidores sobre eatertainment y restaurantes temáticos en la ciudad de Medellín. *Kepes*, 16(20), 447–481. <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.20.17>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa Limache, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*, 3(3), 48–76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>
- Casanoves, J.; Küster, I.; y Vila, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 65-86. <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Castillo, C y Gaibor Y. (2016). *La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24420>
- Castillo, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Venezolana de Gerencia*, 21(73). <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347010.pdf>
- Castrezana, N. (2008). Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a través de Tres Modelos de Evaluación. *Revista de Administração da Unimep*, 6(2), 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426007>
- Cercado, M., y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariasgrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Cerviño, L. (2016). *La valoración de una marca: un ejercicio viable*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/02/valoracion-marca-un-ejercicio-viable/>
- Cevallos, T., Bastidas, M., Fierro, A., y Ordóñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas& Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*, 3(1), 78–97. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Chaviano, O., Baldomir, T., Coca, O., y Gutiérrez, M. (2016). La evaluación del aprendizaje: nuevas tendencias y retos para el profesor. *Educentro*, 8(4).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742016000700014

Coleman. (2018). *¿Qué indicadores usar en Comunicación?*. <https://gerens.pe/blog/indicadores-de-comunicacion/>

Córdova, E. (2015). *Investigación de campo y su importancia dentro de la investigación científica*. <http://www.ejemplos.org/ejemplos-de-investigacion-de-campo.html>

Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016

Coronel, J., Basante, R., y Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacio*, 40(7), 9–16. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio Institucional. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Cuza, D., Palao, R., Cruz, N., y Cruz, A. (2022). Un paseo de sabores por el oriente cubano. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1), 78–86. <https://doi.org/10.33936/recus.v7i1.4141>

Cuzco, L., y Morán, C. (2019). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas*. [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

De la Rica, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Ed. Esic. Madrid. p 1

Díaz, M y Rodríguez, M. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q´S CHUGUR EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23985/D%C3%ADaz%20D%C3%ADaz%2C%20Maricela%20-%20Rodríguez%20Pajares%2C%20Mayra%20Yomira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Díaz, P., Burbano, C., y Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 47–68. <https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>

Díaz, V. y Calzadilla, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Reflexión*, 14(1), 117. <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

- Dos, M., Jelves, M., y Mardones, A. (2017). Posicionamiento de la carrera de Ingeniería Comercial en la región del Biobío. *Ibeoamericana de Educación Superior*, 8(21). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100138
- Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, (117). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>
- Echeverría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117), 1-25. <https://doi.org/10.35426/iav45n117.01>
- Echeverría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45-1, 1–25. <https://doi.org/10.35426/iav45n117.01>
- Escobedo, Y., y Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2774>
- Espitia, A. (2020). *Diseño de una propuesta de empaque para sushi que satisfaga las necesidades del mercado teniendo en cuenta la situación de pandemia*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/51986>
- Esonda, J. (2022). Catálogo y guía gastronómica de platillos e ingredientes típicos de la región mérida centro. *Usos y costumbres de la cultura alimentaria en Municipios de Chiapas*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29600.66566>
- Fajardo, O. (2018). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. <http://www.marianoramosmejia.com.ar/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Farfán, E., Cáceres, S., Escajadillo, G., Flores, M., y Valencia, N. (2018). *Restaurante Q'UMARA gourmet*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/299eb380-6556-4abe-974f-99c7d9b095fc/content>
- Fau, C y Nabzo, S. (2020). Metaanálisis: bases conceptuales, análisis e interpretación estadística. *Revista mexicana de oftalmología*, 94(6), 260-273. Epub 25 de junio de 2021. <https://doi.org/10.24875/rmo.m20000134>
- Fernández, C. Martínez, E. y García, M. (2017): Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015),

Icono 14. 15 (2), p3. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1000/646>

- Fernandez, P. (2017). Valoración de Marcas e intangibles (valoración de marca). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=975471
- Font, M., y Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1125
- Forero, M., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Franco, K. (2017). Diagrama de causa y efectos de los problemas en el área de producción del restaurante Rosso pastas & vinos. [Tesis Pregrado, Unidad Académica de Ciencias Empresariales]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10734/1/ECUACE-2017-CI-DE00131.pdf>
- Galindo, S, y Torres, J. (2020). *Investigación sobre gustos y preferencias de los clientes del restaurante Horno del Artesano, del sector de Tequendama en Cali, frente al consumo de alimentos saludables*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio Institucional. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12425>
- Gallart, C., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad GCG*, 16(2), 85–102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Garcés, A., y Castrillón D. (2017). Diseño de una Técnica Inteligente para Identificar y Reducir los Tiempos Muertos en un Sistema de Producción. *Información Tecnológica*. 28 (3) p.3.m https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071807642017000300017
- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Coruña]. Repositorio Institucional. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- García, M., y Bergantiños, G. (2001): Los componentes del valor de la marca: una aplicación empírica en el segmento alto del mercado automovilístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 161-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147385>
- García, M., y Rodríguez, D. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las*

Empresas de Comunicaciones Móviles. [Tesis de Posgrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2

- García, N. y Doumet, N. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 5. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X201700100105
- Gardea, E. (2015). Elaboración de instrumentos ad hoc a los problemas de investigación de interés. <http://editgardea.blogdiario.com/1448073377/elaboracion-de-instrumentos-ad-hoc-a-los-problemas-de-investigacion-de-interes/>
- Gomes, A, y Gomes, A, y Azevedo, M. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 336-356, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- Gómez, J. D. (2018). *Análisis de marca: conocimiento, imagen y posicionamiento en el mercado*. <https://todoestadistica.com/analisis-de-marca-mercado/>
- González, A. y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas. *Publicando*, 2(1), 3. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf?sequence=1
- González, C., Cuevas, T., y Zizaldra, I. (2018). Empoderamiento femenino y competitividad: caso restaurante Tierra y Cielo, en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. *Dimensiones Turísticas*, 2(3), 48–74. <https://doi.org/10.47557/clnr7199>
- González, E., Orozco, M., y De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217–239. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.417>
- Granada, A. (2015). Conoce SPSS. *Revista SPSS*. p4. https://issuu.com/andreagranada/docs/revista_spss_como_aplicacion
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo*. [Tesis de

- Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10207>
- Gutiérrez, Z. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo*. [Tesis de Postgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf
- Herederero, O. y Chávez, M. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” Como estrategia de “city branding. *Área Abierta*, 15 (2), 5. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857/46083>
- Hernández, C. Figueroa, E. y Correa, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Investigación desarrollo e innovación*, 9(1), 9. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Jiménez, A. Camirra, H. (2017). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 15(40), p13. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Jung, S., y Jang, S. (2019). To cluster or not to cluster?: Understanding geographic clustering by restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 448–457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.008>
- Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. [Tesis de Postgrado, Universidad Pontificia Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010>
- Lemonie, F., Otero, B., Carvajal, G., y Almeida, E. (2017). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Turismo, Economía y negocios*, 4(1), 54. https://redib.org/Record/oai_articulo1956240-el-servicio-de-gastronom%C3%ADa-y-su-impacto-para-el-desarrollo-tur%C3%ADstico-en-bah%C3%ADa-de-car%C3%A1quez
- León, F. (2015). ¿Sabes qué es el posicionamiento? *Merca20*. p1. <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>

- Limonta, R., Andraus, C., y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Liu, K., Tsai, T., Xiao, Q., y Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*. DOI: 10.1080/19388160.2020.1777238
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lopez, J. (2020). *Métodos de valoración de marcas e intangibles*. <https://economipedia.com/definiciones/metodos-de-valoracion-de-marcas-e-intangibles.html>
- López, L. (2018). *Restaurante de comida rápida saludable ALDEA*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168007/Lopez%20Mu%C3%B1oz%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, C. (2021). El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes Caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil. *Austral Comunicación*, 10(01), 159–182. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz>
- Luer, C. (2019). *5 claves para fortalecer el posicionamiento de tu marca*. <https://www.merca20.com/5-claves-para-fortalecer-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- Madurga, J. (2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mancero, M. (2020). *Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca del 2019 a 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9775>
- Marín, I., Haro, G., y Ávalos, M. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo de Conocimiento*, 6(08), 1118–1137. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094435.pdf>
- Marín, M., y Restrepo, J. (2017). *Identificación de las estrategias de marketing de la empresa FRISBY S.A y su impacto en la fidelización de sus clientes en la ciudad de Pereira*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Católica de Pereira].

Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4440/1/DDMAE55.pdf>

- Márquez, J. (2021). *La innovación tecnológica enfocada al servicio del cliente. Caso de estudio: Restaurante Herrero Cali*. [Tesis de Pregrado, Universidad Libre Seccional de Cali]. Repositorio Institucional. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20523/La%20innovaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%20enfocada%20al%20servicio%20al%20cliente.%20Caso%20de%20estudio%20Restaurante%20Herreros%20Cali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Márquez, Y., y Macias, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La Casita del Encebollado”. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 76-88. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134
- Martin, G. y Brown, T. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In: Childers M.L. et al. editor. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association
- Martín, M., Bermúdez, G., Zhenxing, L., y Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1). https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646_E.pdf
- Martin, S. G. y Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigacion bibliotecnologica*. 31(71). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios Orbis. *Ciencias Humanas*, 12(34). <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martínez, E., Solano, C., García, C., y Manso, C. (2018). Impacto de la evaluación de competencias en la calidad del aprendizaje: percepción de discentes y docentes de Grado en Enfermería. *Enferm. glob. [online]*, 17(50). 400-429. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412018000200400
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market*, (enero-abril): 200-216.
- Martínez, E., Pina, J., y Chernatony, L. (2008). Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 11(36), 77–111. [https://doi.org/10.1016/s11385758\(08\)70064-1](https://doi.org/10.1016/s11385758(08)70064-1)

- Martínez, N., y Luna, J. (2017). *Significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2470>
- Martínez, R., Tuya, C., Martínez, M., Pérez A., y Cánovas, M. (2009). El coeficiente de correlación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es
- Marulanda, J. (2019). *Consumo de alimentos premium o gourmet*. [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2058?show=full>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Investigacion Educativa*. 20 (1), p2. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Mataute, A. (2018). *Plan estratégico para el restaurante picaña parrilla bar*. [Tesis de Pregrado, Universidad EIA]. Repositorio Institucional. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1938/MetauteAlexis_2018_PlanEstrategicoRestaurante.pdf;jsessionid=3E55AB2A7AADCC0DD82CD530FBA10236?sequence=1
- Mejía, J., y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Mielnikowicz, M. (2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo* 22. <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html>
- Minitab. (2019). *Una comparación de los métodos de correlación de Pearson y Spearman*. <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/correlation-and-covariance/a-comparison-of-the-pearson-and-spearman-correlation-methods/>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2020). Componentes que benefician la opción gastronómica food trucks, desde la percepción de los consumidores. *Revista ESPACIOS*, 41(14), 22. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411422.html>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70 - 87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7399782.pdf>

- Montaño, M. (2019). Indicadores para avaliar a imagen pública externa do sector eléctrico en Esmeraldas. *FIPCAEC*, 4(11), 3-14. 10.23857/fipcaec.v4i11 .42
- Montoya, L., Sanchez-, J., Rojas, S., Castaño, J., y Montoya, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117–138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Morillo, M., y Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31), 59–84. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.03>
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4702/Mucha%20Torres.pdf?sequence=1>
- Muñoz, I., Tamayo, A., Castro, D., y Hernández, C. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 23(1),76-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10444319009>
- Muñoz, I., Tamayo, A., Castro, D., y Hernández, C. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 23(1),76-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10444319009>
- Mut, I., y Verdera, T. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de la compra*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Barcelona]. Repositorio Institucional. https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieto, L. (2020). *Modelo de gestión como herramienta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante California de la ciudad de Latacunga. UTC*. [Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7307>
- Ocaña, P., y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista de ciencias sociales y humanidades*, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Oficina Internacional de Trabajo. (2019). *¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto*. <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

- Ordóñez, E., y Robalino, J. (2018): “La evolución de la gastronomía en la academia a través del tiempo”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (24). <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/evolucion-gastronomia.html>
- Orozco, J, y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11) 273-289. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>
- Ortegon, L. (2017). Margen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación*. 14 (1), p3. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Páramo, D. (2021). Brand loyalty. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49, 7.16. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>
- Patacon, L. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Revista científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del mercadeo*, 7(1), 217–237. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2291/3043>
- Pérez, S. (2020). *Plan de Marketing para el Sector de Restaurantes Corrientazos en la Ciudad de Pereira*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6356/3/DDMPME42.pdf>
- Pin, K. (2020). *El método CSAT y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de la Libertad*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3312/1/KENLLY%20FRANCHESKA%20PIN%20PILAY-TESIS.pdf>
- Pol, Andrea. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Pozo, V., y Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*. 31. (1). p 1443. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Puyuelo, J., Montané, J., Garmendia, J., y Fons, M. (2018). Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva

gastronómica. *Propiedad Intelectual de Zaragoza*. https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf

- Ramírez, J. (2020). *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28726/5/2020_an%C3%A1lisis_competitividad_sector.pdf
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Regalado, L. (2019). *Manabi y su comida Milenaria*. Ed. ULEAM. <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/01/Manab%C3%AD-y-su-Comida-Milenaria.pdf>
- Reyna, J., y Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV HACER*, 8(1). <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n1a8>
- Riaño, J., y Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio; Restaurante Origen Bistró*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>
- Rio, J. Cardona, D. y Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de *branding* para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacio*, 38(53). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Ríos, D. y Herrera, D. (2017). Los desafíos de la evaluación por competencias en el ámbito educativo. *Universidad Santiago de Chile*, 43(4), 1075. <http://www.scielo.br/pdf/ep/v43n4/1517-9702-ep-S1678-4634201706164230.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., y Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *UAEM*, 18(13). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, (82). <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. ESIC MARKET; Universidad de Vigo. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

- Rodríguez, M., Alcántara, J., y Rojas, L. (2019). Dining experience in the restaurant: theoretical and empirical delimitation for two types of establishment. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181–204. <https://doi.org/10.5295/cdg.180904mr>
- Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Rojas, C., y Ramírez, B. (2020). *Plan de Negocio Restaurante Los 80'S RAMAR, en la Ciudad de Villavicencio*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32549/1/2020_plan_negocio_restaurante.pdf
- Rojas, D., Vilaú, Y., y Camejo, M. (2018). La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las carreras pedagógicas. *Revista de educación*, 16 (2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-76962018000200238&script=sci_arttext&lng=en
- Rubio, A. (2016) la importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e Iberostar hotel & resorts. [Tesis pregrado) Universidad de Valladolid, España]. Repositorio Institucional. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-;jsessionid=BE14013132BD2A9BA7361C7C5731488C?sequence=1>
- Saavedra, J. (2009). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508–528. <https://doi.org/10.31876/revista.v9i27.12869>
- Sagaró, N., y Zamora, C. (2019). Evolución histórica de las técnicas estadísticas y las metodologías para el estudio de la causalidad en ciencias médicas. *Medisan*. 23(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192019000300534
- Salazar, A., Alvarado, L., Vega Osuna, L., y Salaiza, F. (2020). Indicadores en el servicio en las pequeñas y medianas empresas restauranteras en México: un abordaje comparativo. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 551–566. <https://doi.org/10.36390/telos223.06>
- Salinas, G. (2015). *7 claves de la valoración de marcas*. <https://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/7-claves-de-la-valoracion-de-marcas/>

- Saltos, G., Jiménez, W y Jiménez, E. (2017). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469>
- Saltos, G., Santiago, N., y Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(2), 668-681. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428
- Saltos, J. Jiménez, w. y Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Publicando*. 3(9), 3. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469>
- Saltos, J., Ortiz, W., y Lascano, M. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. *Publicando*. 4(12), 599. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/744>
- Sánchez, J. (2015). *Análisis sobre la valoración de marcas comerciales*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. [Tesis Pregrado, Universidad de Comillas]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6431/TFM000221.pdf?sequence=1>
- Sánchez, C., y Venteo, M. (2017). Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración. HOTR0308 - Operaciones básicas de catering (Spanish Edition) (2.a ed.). IC Editorial.
- Schmitt, V., Massey, D., y Gadea, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. Compendium: *Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Sepúlveda, P., Salgado, A., Barriga, J., Toso, A., Rojas, F., Aguirre, N., y Zúñiga, P. (2019). Utilidad del tromboelastograma en pediatría: Correlación con pruebas habituales de la coagulación. *Chilena Pediatra*, 90(6). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062019000600617&lang=es
- Shagui, J., Ruiz, M., y Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva, E., Botelho, D., y Engracia, J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 570-588. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6973380>

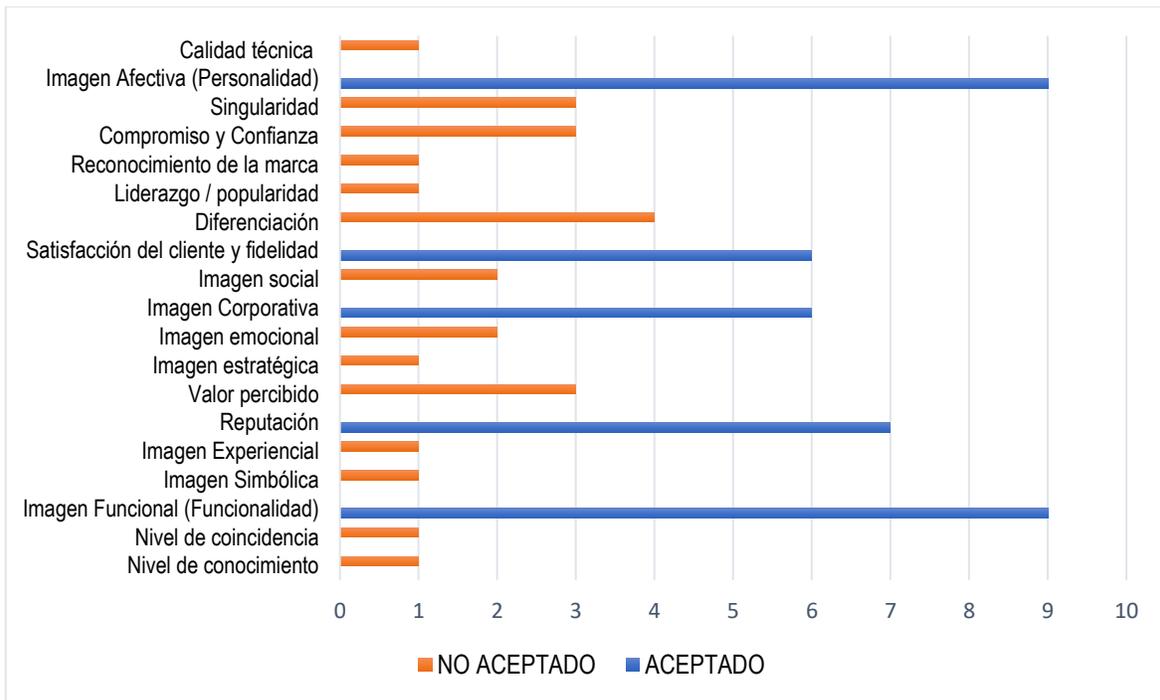
- Silva, E., y Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Sistema Nacional de Información (S.N.I.). (2010). *Cifras de habitantes del cantón Chone*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1303_CHONE_MANABI.pdf
- Sneide, J., y Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*. 37. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. [Tesis Pregrado, Universidad Politécnica de Valencia, España]. Repositorio Institucional. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>
- Solís, M. (2020). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19937>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacio*, 42(12), 27-39. 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Soto, S. (2018). *Variables, dimensiones e indicadores en una tesis*. Tesis Ciencia. <https://tesis-ciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>
- Sotomayor, J., Castillo, G., y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*. 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-620201800200034
- Suárez, H. (2015). ¿Qué es una correlación? y herramientas de análisis de datos. <https://www.incibe-cert.es/blog/correlacion-herramientas-analisis-datos>

- Taylor, S., Celuch, K., y Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Tinto, J. (2009). El meta-análisis como instrumento de búsqueda y selección de información. Una experiencia en el proceso de selección bibliográfica para el desarrollo de una tesis doctoral. *Visión Gerencial*, 203-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545882015>
- Torres, E. y Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios gerenciales*, 22(100). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300003
- Troncoso, C., y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Facultad de Medicina*, 65(2), 1. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Troncoso, C., y Arzeno, M. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, 29(2), 95–132. <https://doi.org/10.52292/j.rug.2020.29.2.0010>
- Urrutia, G., y Napán A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Especial 1). 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis pregrado, Universidad de Manizales, Colombia]. Repositorio Institucional. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%20017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 28. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Vargas, D., Barrios, J., y Larrarte, M. (2021). *Plan de negocios restaurante Sucre Et Canelle en la ciudad de Villavicencio*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34682/4/2021_plan_negocios_restaurante.pdf
- Vásconez, L., y Vásconez, M. (2022). Acciones de mejora en la calidad de los alimentos para ofrecer mejor servicio en los restaurantes de Bahía de Caráquez. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 1802-1814. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i2.3681>

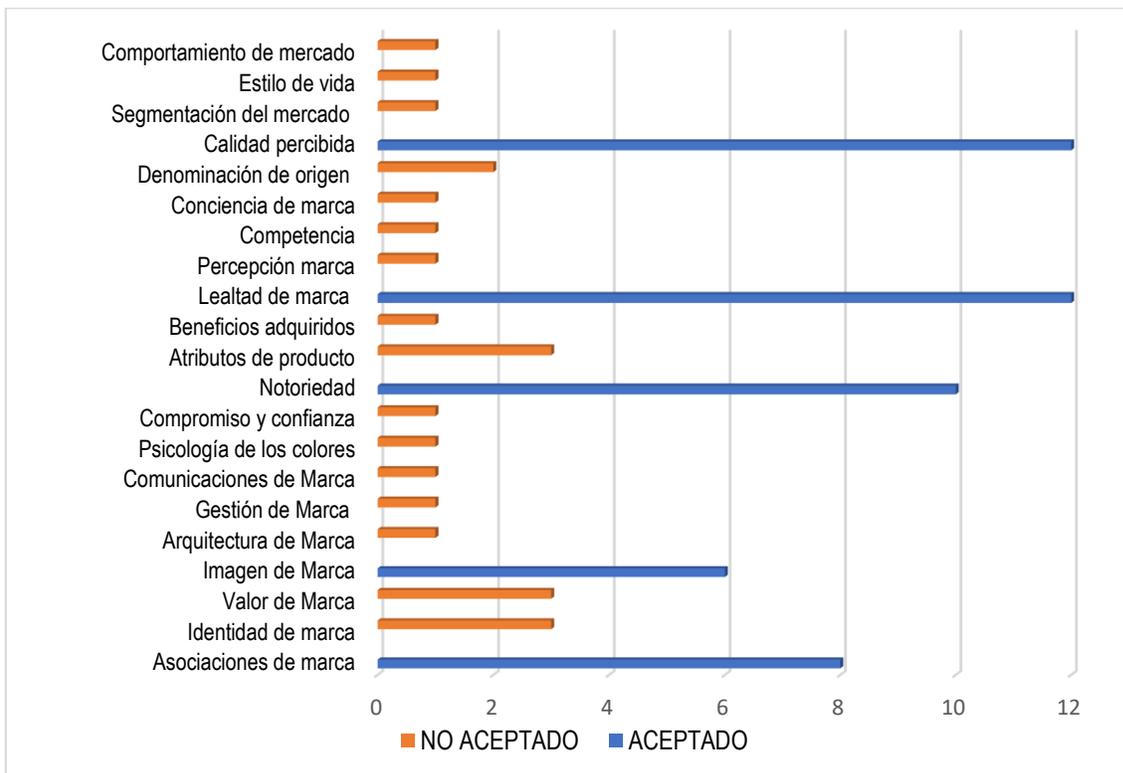
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41),69-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Viera, E. (2021). Sistemas de control y seguridad alimentaria en los restaurantes del Parque del Marisco de la ciudad de Manta. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(3), 64. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i3.3648>
- Villarroel, M. Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Rev. Publicando*, 12(2). https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/734/pdf_543
- Villarroel, M., Carranza, W., y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Vitti, S. (2019). Imagen de marca. <https://www.e-encuesta.com/imagen-de-marca/>
- Wu, S., y Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6). 43-56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>

ANEXOS

ANEXO 1. META ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA



ANEXO 2. META ANALISIS DE POSICIONAMIENTO



ANEXO 3. FORMATO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES O PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES GOURMET DEL CANTÓN CHONE

	<p>La presente entrevista se realiza con el objetivo de evaluar la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes Gourmet de la ciudad de Chone. Se les agradece su colaboración.</p>
---	--

A continuación, se presentan el significado de las escalas de evaluación
TDA = TOTALMENTE DE ACUERDO **DA = DE ACUERDO** **N = NEUTRAL**
ED = EN DESACUERDO **TED = TOTALMENTE EN DESACUERDO**

Genero	Masculino		Femenino		Otros		
Ocupación	Propietario		Gerente		Encargados		
Edad	De 18 a 27 años		De 28 a 77 años		De 38 a 49 años	De 50 y más años	
Nivel de instrucción	Básico		Bachillerato		Superior	Posgrado	
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
I M A G E D D E M A R C A	Imagen Corporativa	¿Su restaurante tiene alta confiabilidad?					
		¿Cree usted que sus clientes consideran a sus restaurantes admirable?					
		¿Sus usuarios se sienten complacido con los productos y servicios que ofrecen?					
		¿Usted considera que son reconocidos en el mercado?					
		¿Usted compara los productos y servicios con los demás restaurantes?					
	Imagen Funcional (Funcionalidad)	¿Ustedes proveen productos de apariencia y empaque necesario para los consumidores?					
		¿Considera que proveen excelentes productos y servicios?					
		¿Considera calidad del producto de su restaurante es satisfactoria?					
		¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?					
		¿Cree usted que los usuarios recuerdan con facilidad el restaurante?					
	Imagen Afectiva (Personalidad)	¿Cree usted que los restaurantes Gourmet tienen personalidad?					
		¿Cree usted que los restaurantes Gourmet son interesantes para los consumidores?					
		¿Piensa usted que su restaurante tiene valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón?					
		¿Los restaurantes Gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías?					
		¿Considera usted que su restaurante ofrece servicios de calidad?					
	Reputación	¿Considera que los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría?					
		¿Considera que los consumidores tienen confianza en su restaurante?					

		¿Brindan beneficios adicionales a sus consumidores, de los productos y servicios ofertados en su restaurante?						
		¿Considera Ud. que los productos y servicios de su restaurante tienen buenas prácticas de manufactura?						
		¿Considera que los precios de los productos y servicios de su restaurante son adecuados para los consumidores?						
	Satisfacción del cliente y fidelidad	¿Considera que los productos y servicios de su restaurante hacen sentir cálido y confortable al consumidor?						
		¿Considera que el ambiente de su restaurante lo disfrutan sus consumidores?						
		¿Cree usted que los productos y servicios de su restaurante les permite mantener índices óptimos de satisfacción y fidelidad del consumidor?						
		¿Cree usted que los restaurantes Gourmet son diferente a otros restaurantes?						
		¿Los restaurantes Gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes?						
	P O S I C I O N A M I E N T O	Notoriedad	¿Considera que su restaurante le resulta familiar a las personas?					
			¿Ha oído hablar de otros restaurantes Gourmet en Chone?					
			¿Considera usted que los consumidores pueden reconocer su restaurante frente a otros tipos de restaurantes?					
			¿Cree usted que los consumidores recuerdan con facilidad su restaurante?					
¿Considera usted que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana de los ciudadanos?								
Calidad percibida		¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece los restaurantes Gourmet son de buen trato?						
		¿Considera usted que la entrega de los productos y servicios de su restaurante tienen una excelente presentación?						
		¿Cree usted que su restaurante proporciona un buen producto y servicio por el precio pagado?						
		¿Piensa usted que existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de su restaurante en lugar de otros restaurantes?						
		¿Considera que los productos y servicios de su restaurante están bien exhibidos?						
Lealtad de marca		¿Considera que disfrutar los productos y servicios de su restaurante es un símbolo de estatus social?						
	¿Piensa usted que sus consumidores prefieren su restaurante antes que los otros?							
	¿Considera que su restaurante tiene mayor calidad en los productos y servicios ante otros restaurantes?							
	¿Usted recomienda los productos y servicios de su restaurante a los consumidores?							
	¿Considera usted que sus consumidores utilizan los productos y servicios reiteradamente de su restaurante?							
Asociaciones de marca	¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?							

		¿Cree usted que su restaurante se reconoce como una marca?					
		¿Considera que los productos y servicios de su restaurante están al alcance de la capacidad económica de los consumidores?					
		¿En comparación con otros restaurantes considera usted que los restaurantes Gourmet tienen mayor relevancia?					
		¿Los restaurantes Gourmet tienen una apariencia diferente a los demás?					
	Imagen de Marca	¿Los productos servicios de los restaurantes Gourmet coinciden con la imagen personal de los consumidores?					
		¿Cree usted que los consumidores disfrutan de los productos y servicios de su restaurante por tendencias?					
		¿Los restaurantes gourmet se consideran de alta gama?					
		¿Tiene medios digitales por donde se promociona su restaurante?					
		¿Ha realizado algún tipo de publicidad de su restaurante?					

ANEXO 4. FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES GOURMET DEL CANTÓN CHONE

	<p>El presente cuestionario se da con el objetivo de evaluar la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes Gourmet de la ciudad de Chone, además indicadores están basado en autores. Se les agradece su colaboración.</p>
--	---

A continuación, se presentan el significado de las escalas de evaluación

TDA = TOTALMENTE DE ACUERDO

DA = DE ACUERDO

N = NEUTRAL

ED = EN DESACUERDO

TED = TOTALMENTE EN DESACUERDO

Genero	Masculino		Femenino	
Edad	De 18 a 27 años		De 28 a 77 años	
			De 38 a 49 años	
			De 50 y más años	
Nivel instrucción	de Básico		Bachillerato	
			Superior	
			Posgrado	

VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS				
			TDA	DA	N	ED	TED
I M A G E D E M A R C A	Imagen Corporativa	¿Confía en los restaurantes Gourmet?					
		¿Admira los restaurantes Gourmet?					
		¿Está complacido con los restaurantes Gourmet?					
		¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?					
		¿Usted compara los productos y servicios de los restaurantes Gourmet con los demás restaurantes?					
	Imagen Funcional (Funcionalidad)	¿Los restaurantes Gourmet provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores?					
		¿Los restaurantes Gourmet provee de excelentes servicios?					
		¿La calidad del producto de los restaurantes Gourmet es satisfactoria?					

		¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?					
		¿Usted recuerda con facilidad los restaurantes Gourmet?					
	Imagen Afectiva (Personalidad)	¿Tienen personalidad los restaurantes Gourmet?					
		¿Son interesantes los restaurantes Gourmet?					
		¿Los restaurantes Gourmet tienen valores que le diferencian de otros restaurantes del cantón?					
		¿Los restaurantes Gourmet se esfuerzan en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías?					
		¿Considera usted que los restaurantes Gourmet que sus servicios son de calidad?					
		¿Los restaurantes Gourmet son profesionales en su categoría?					
	Reputación	¿Te puedes fiar en los restaurantes Gourmet?					
		¿Usted hace uso de los beneficios adicionales de los productos y servicios que brindan los restaurantes Gourmet?					
		¿Considera Ud. que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet tienen buenas prácticas de manufactura?					
		¿Considera que los precios de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet son los adecuados?					
		¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet me hacen sentir cálido y confortable?					
	Satisfacción del cliente y fidelidad	¿El ambiente de los restaurantes Gourmet se disfruta?					
		¿Cree usted que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet les genera cierta satisfacción y sentido de fidelidad?					
		¿Los restaurantes Gourmet son diferente a otros restaurantes?					
		¿Los restaurantes Gourmet son básicamente lo mismo que otros restaurantes?					
		¿Los restaurantes Gourmet le resultan familiar?					
	P O S I C I O N A M I E N T	Notoriedad	¿Ha oído hablar de los restaurantes Gourmet en Chone?				
			¿Puedo reconocer los restaurantes Gourmet frente a otros tipos de restaurantes?				
¿Usted recuerda con facilidad los restaurantes Gourmet?							
¿Considera usted que consumir los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es una práctica cotidiana suya?							
¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece los restaurantes Gourmet son de buen trato?							
Calidad percibida							

0		¿La entrega de los productos y servicios de los restaurantes Gourmet tienen una excelente presentación?						
		¿Los restaurantes Gourmet proporcionan un buen producto y servicio por el precio pagado?						
		¿Existe una razón muy importante para utilizar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet en lugar de otros restaurantes?						
		¿Considera que los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están bien exhibidos?						
	Lealtad de marca		¿Disfrutar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet es un símbolo de estatus social?					
			¿Prefiere los restaurantes Gourmet antes que los otros?					
			¿Considera que los restaurantes Gourmet son tienen mayor calidad en los productos y servicios?					
			¿Usted recomienda los productos y servicios de los restaurantes Gourmet?					
			¿Usted utiliza los productos y servicios reiteradamente los restaurantes Gourmet?					
	Asociaciones de marca		¿Usted considera que los restaurantes Gourmet son reconocidos en el mercado?					
			¿Cree que estos restaurantes se reconocen como una marca?					
			¿Los productos y servicios de los restaurantes Gourmet están al alcance de su capacidad económica?					
			¿En comparación con los otros restaurantes considera usted que estos tienen mayor relevancia?					
			¿Los restaurantes Gourmet tienen una apariencia diferente a los demás?					
	Imagen de Marca		¿Los productos servicios de los restaurantes Gourmet coinciden con su imagen personal?					
			¿Disfrutar los productos y servicios de los restaurantes Gourmet está de moda?					
			¿Los restaurantes gourmet se consideran de alta gama?					
			¿Conoce los medios digitales por donde se promociona los restaurantes Gourmet?					
			¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de los restaurantes Gourmet?					

ANEXO 5. FOTOGRAFÍAS TOMADA EN LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACION

