

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE EL RUBRO DEL SERVICIO
DE LOS RESTAURANTES DE TEGUCIGALPA DURANTE LOS TIEMPOS DE
CAMBIO**

SUSTENTADO POR

VIVIAN MARIA MASSOU SABAT, 1111227

KRISSEL PATRICIA DURON LOPEZ, 31711180

LUIS ALEJANDRO DURON LOPEZ, 31711184

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

ABRIL,2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES

ORTEGA

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

ABRIL,2021

**GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE EL RUBRO DEL
SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE TEGUCIGALPA DURANTE
LOS TIEMPOS DE CAMBIO**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASESOR:

LUDWIG HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

**LIC. CLAUDIA NÚÑEZ
LIC. CLAUDIA PAGOAGA
LIC. CAROL TURCIOS**

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

ABRIL,2021

DEDICATORIAS

Le dedico este proyecto en primer lugar a Dios por ayudarme a hacerlo posible, a mi esposo Alejandro Zablah por su apoyo y comprensión en todo momento y mis padres por estar siempre a mi lado.

Vivian María Massou Sabat

Dedico este proyecto de graduación a Dios por permitirme culminar mi Licenciatura con éxito, por haberme dado salud para poder lograr mis objetivos y proveer los recursos para culminar este proceso de aprendizaje. A mis padres por su comprensión y su ayuda en todo momento, a mis hermanos quienes me dieron palabras de motivación y animo en el transcurso de esta carrera, y demás personas que me desearon éxito y me ofrecieron todo su apoyo. A mis catedráticos por haber compartido sus conocimientos y experiencias permitiendo que por medio de ellos hoy en día pueda ponerlos en práctica en cualquier ambiente laboral.

Krissel Patricia Durón López

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha permitido culminar mis estudios universitarios y me ha brindado la fortaleza y dedicación necesaria. A mi familia por el apoyo incondicional que siempre me ha ofrecido y gracias a ello es posible cumplir esta meta en mi vida.

Luis Alejandro Durón López

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le quiero agradecer a Dios por estar siempre ahí, por darme las fuerzas y la fe que necesito para llevar a cabo las metas, en segundo lugar, le quiero agradecer a mi esposo Alejandro, a mis padres y mis hermanas por su apoyo constante, su inspiración a no redimirme y ser una mejor versión. Al Lic. Ludwig, Alejandro, Krissel y mis demás compañeros que sin ellos este trabajo no hubiera sido posible.

Vivian María Massou Sabat

A Dios por guiarme a lo largo del proceso de aprendizaje el cual ha sido un reto para mí, primordialmente dedico mi título a el por ser el apoyo en aquellos momentos adversos y por permitirme concluir con mi objetivo. A mis Padres y Hermanos, por ser un ejemplo para mí y por su apoyo en mis mejores y peores momentos, me motivaron para que continúe estudiando y superándome constantemente, sus consejos me han ayudado a lograr este éxito.

A mis maravillosos abuelos, por todo su amor y apoyar cada uno de mis pasos para alcanzar mis sueños. A MSB, por todo el apoyo incondicional que he recibido en todo momento y por las palabras de ánimo para seguir adelante. A mi tutor de tesis, por la enseñanza y dedicación. Y a mis docentes por haber compartido con paciencia sus conocimientos los cuales llevo conmigo para mi futuro profesional.

Krissel Patricia Durón López

En primer lugar, agradezco a Dios, por acompañarme siempre, por su protección y misericordia, gracias a esto es posible para mí culminar mis estudios.

Agradezco a mi madre la Sra. Leyda Luz López, por su apoyo, motivación, consejos, por ser un ejemplo para seguir y sobre todo por su amor incondicional. A mis hermanas Srta. Krissel Durón y la Srta. Alejandra Durón, por brindarme su confianza, y por creer en mi capacidad de cumplir mis metas tanto profesionales como personales.

Luis Alejandro Durón López

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas hoy en día se enfrentan a diferentes retos debido a las nuevas formas de hacer negocios a causa de los tiempos cambiantes, uno de ellos es hacer una buena gestión de la imagen corporativa que les permita una influencia positiva en el comportamiento de los consumidores. La crisis sanitaria ha sido la amenaza más grande para el sector empresarial en el último año. Los restaurantes de Tegucigalpa han sido afectados en todos los aspectos y han experimentado un verdadero desafío al momento de rediseñar los procesos de negocio e integrar los ajustes necesarios para adaptarse a la nueva realidad de ofrecer productos o servicios.

El objetivo del siguiente trabajo investigativo es identificar los métodos, herramientas y estrategias que la industria restaurantera de Tegucigalpa ha adoptado durante esta etapa de cambio para determinar las gestiones que son importantes en la percepción del público meta.

Para alcanzar dicho objetivo se ha realizado un análisis a través de entrevistas a expertos, grupos focales y encuestas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa para conocer la opinión pública sobre las gestiones que han realizado los restaurantes referentes a su imagen corporativa.

Es así como los resultados obtenidos indican que se ha desarrollado de manera completa las diferentes gestiones aplicadas dentro de la imagen corporativa en los restaurantes, sin embargo, durante estos tiempos de cambio los restaurantes en Tegucigalpa han implementado en su mayoría las mismas soluciones tecnológicas y para poder diferenciarse de otros restaurantes, tienen que implementar innovaciones que los haga generar un valor agregado al bien o servicio para maximizar los beneficios a los clientes.

Palabras claves: Gestión corporativa, Estrategias, Innovación, Tecnología, consumidores.

ABSTRACT

Companies today face different challenges due to new ways of doing business due to changing times, one of them is to do good corporate image management that allows them to have a positive influence on consumer behavior. The health crisis has been the biggest threat to the business sector in the last year. Tegucigalpa restaurants have been affected in all aspects and have experienced a real challenge when redesigning business processes and integrating the necessary adjustments to adapt to the new reality of offering products or services.

The objective of the following investigative work is to identify the methods, tools and strategies that the Tegucigalpa restaurant industry has adopted during this stage of change to determine the steps that are important in the perception of the target public.

To achieve this objective, an analysis has been carried out through interviews with experts, focus groups and surveys of a sample of the inhabitants of the city of Tegucigalpa to find out public opinion on the steps taken by restaurants regarding their corporate image.

This is how the corporate results obtained indicate that the different procedures applied within the restaurant have been fully developed, however, during these times of change the restaurants in Tegucigalpa have implemented mostly the same technological solutions and to be able to differentiate themselves from other restaurants, they have to implement innovations that make them generate added value to the good or service to maximize the benefits to customers.

Keywords: Corporate management, Strategies, Innovation, Technology, consumers.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.1 Antecedentes del Problema	4
2.2 Enunciado/Formulación del Problema.....	6
2.3 Preguntas de Investigación	7
2.4 Hipótesis o Variables de Investigación.....	8
2.5 Justificación	10
2.6 Delimitación	11
CAPÍTULO III. OBJETIVOS.....	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPITULO IV. MARCO TEÓRICO	13
CAPITULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.1 Enfoque de Investigación	42
5.2 Método de Investigación.....	42
5.3 Tipo de Estudio.....	43
5.4 Diseño de Investigación	44
5.5 Unidad de Análisis y Respuesta.....	45
5.5.1 Encuestas	45
5.5.2 Entrevistas a Expertos	46
5.5.3 Grupo Focal	47
5.6 Instrumentos de Investigación.....	47
5.7 Fuentes de Información	48
5.7.1 Fuentes Primarias	49
5.7.2 Fuentes Secundarias	49
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS.....	50
Encuestas 6.1.....	50
6.1.1 Cruces De Variables	71

6.2 Entrevistas A Expertos.....	77
6.3 Insights De Grupo Focal.....	90
6.4 Hallazgos.....	93
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES	94
CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO IX BIBLIOGRAFIA	100
CAPÍTULO X ANEXOS.....	105

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Opinión de la imagen corporativa.....	50
<i>Gráfico 2</i> Preferencias de Consumo	51
<i>Gráfico 3</i> Elementos de la Imagen Corporativa	52
<i>Gráfico 4</i> Responsabilidad Social Corporativa	53
<i>Gráfico 5</i> Conceptos de RSC	54
<i>Gráfico 6</i> Sectores Beneficiados por RSC.....	55
<i>Gráfico 7</i> Preferencias de Restaurantes	56
<i>Gráfico 8</i> Redes Sociales	57
<i>Gráfico 9</i> Uso de Redes Sociales.....	58
<i>Gráfico 10</i> Frecuencia de Uso de Redes Sociales	59
<i>Gráfico 11</i> Aspectos valorados	60
<i>Gráfico 12</i> Importancia de elementos para SC	61
<i>Gráfico 13</i> Innovaciones en restaurantes.....	62
<i>Gráfico 14</i> Beneficios en restaurantes.....	63
<i>Gráfico 15</i> Aportes a la competitividad	64
<i>Gráfico 16</i> Importancia de la Reputación	64
<i>Gráfico 17</i> Beneficios de la Buena Reputación	66
<i>Gráfico 18</i> Medios de Comunicación.....	67
<i>Gráfico 19</i> Género.....	68
<i>Gráfico 20</i> Rango de Edad	69
<i>Gráfico 21</i> Nivel de Estudios	70
<i>Gráfico 22</i> Beneficios por Género	71
<i>Gráfico 23</i> Edad y medios para reportar mala reputación	72
<i>Gráfico 24</i> Genero por Tipo de restaurante de preferencia.....	73
<i>Gráfico 25</i> Elementos importantes de la Imagen Corporativa	74
<i>Gráfico 26</i> Edad por Frecuencia de uso de redes sociales.....	75
<i>Gráfico 27</i> Nivel educativo por innovaciones	76

INDICE DE IMÁGENES Y FIGURAS

<i>Figura 1</i> Hipótesis o Variables de Investigación	8
<i>Figura 2</i> Beneficios de la Reputación	16
<i>Figura 3</i> Diamante de la Competitividad	31
<i>Figura 4</i> Esquema del Diseño de la Investigación	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Depuración de Marco Teórico	13
Tabla 2 Operacionalización de Variables.....	41
Tabla 3 Tabla de Congruencia	94

Glosario

Imagen corporativa: Es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

Identidad corporativa: Es parte del proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida.

Valores corporativos: Son la tarjeta de presentación de las empresas, pues actúan al mismo tiempo como brújula para definir objetivos y concretar procedimientos; y como sello de calidad para los clientes.

Eslogan: Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando que el target se identifique con la marca.

Responsabilidad Social Empresarial: Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

Inversión social: Es una actividad económica orientada a la producción de beneficios tanto económicos como sociales y cuyos beneficiarios principales son personas empobrecidas o vulnerables.

Donación: Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta.

Filantropía empresarial: Se basa en las contribuciones que provienen del sector empresarial, específicamente de las ganancias corporativas que se utilizan para apoyar al sector civil y sin fines de lucro.

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Servicio al Cliente: es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Redes sociales: Sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

Social networking service: Es interactuar con los usuarios a través de medios online y crear relacionales que son interesantes para una compañía. Estos medios online son las redes sociales, que no es más que la traducción del inglés de Social Networking.

Engagement: Se utiliza para hacer referencia al nivel de compromiso que tiene una audiencia con el contenido de una empresa.

Reputación: Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer un negocio más rentable.

Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Gestión: Suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias.

Grupo Focal: es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

Stakeholders: Es cualquier persona (empleado, socio, cliente, etc.) o empresa que de alguna forma afecta o puede ser afectada por las acciones de una organización con respecto a un proyecto.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Para (Galdames, 2012), la gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.). por ello del mensaje que reciba cada uno de los diversos públicos; cómo lo perciban y qué sentimiento les provoque dependerá el éxito de la organización.

Es un concepto extremadamente complejo y delicado, por lo que su gestión implica un desafío muy grande. Para la conformación de la imagen, será fundamental entonces trabajar sobre la transparencia de la gestión organizacional a partir de la propia identidad que le confiere cada uno de sus agentes (Blázquez, 2012)

El propósito colectivo de superar la pandemia mundial es el motor de la toma de decisiones dentro de las organizaciones, debido a que estas son más susceptibles de perder la confianza colectiva y la credibilidad ante sus interlocutores clave. A través de una gestión estratégica de la imagen corporativa, se puede blindar la reputación de la empresa, además de prepararla para los entornos altamente competitivos que se van configurando desde ahora y que se consolidarán en la era pos-COVID-19. En esta etapa, los valores intangibles representarán verdaderos diferenciales para el reconocimiento y la preferencia (Lima, 2020)

Capítulo I

Se establece la introducción general de la investigación y se realiza la introducción de cada uno de los capítulos

Capítulo II.

Se establecen las variables de investigación, se formulan las preguntas, se define la justificación y delimitación, se plantea el problema de investigación y los antecedentes con el fin de realizar el diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa de las empresas en tiempos de cambio.

Capítulo III

Se define el objetivo general de la investigación que es realizar un diagnóstico de la imagen corporativa en tiempos de cambio. Se definen los objetivos específicos de cada variable de investigación para dar respuesta a las preguntas y formular las conclusiones.

Capítulo IV

Dado que el problema de investigación planteado sobre la Gestión de la Imagen Corporativa en Tiempos de Cambio será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales para apoyar la lectura interpretativa y el correcto enmarque de la investigación.

Capítulo V

Se define la metodología de la investigación se utiliza un enfoque mixto para obtener datos cualitativos y cuantitativos, se utiliza un método no experimental para observar las variables en su estado natural, se utiliza un tipo de estudio exploratorio porque se trabajan con variables y un diseño transversal porque se realiza el estudio por periodo de tiempo exclusivo

Capítulo VI

Se forman las herramientas para la recolección de datos, a través de entrevistas, encuestas y grupos focales enfocados en las cinco variables independientes. Se recolecta la información adquirida a través de las herramientas tales como las encuestas, entrevistas y grupo focal, donde se analiza la información.

Capítulo VII

Se enuncian las conclusiones de los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados a los encuestados y entrevistados tomando como base los análisis realizados en cada instrumento.

Capítulo VIII

Se definen las recomendaciones de cada variable tomando como información base las conclusiones y las diferentes estrategias y tendencias que puedan ser aplicables a la industria de los restaurantes.

Capítulo IX

La información obtenida para darle fundamento teórico y marco conceptual de cada variable se establecen las rutas de búsqueda de la información de la presente investigación para ser consultadas.

Capítulo X

Se publican otros formularios que fueron parte de la investigación como evidencia del trabajo realizado, como el diseño de la encuesta, la cantidad de respuestas obtenidas, fotografías de la entrevista y grupo focal, como la conversación escrita de los participantes del grupo focal.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema

Según en el artículo CONSUMIDORES Y MARCAS EN TIEMPOS DEL COVID-19 de David González Nata, Guillermo Lecumberri y Marlene Gaspar en Barcelona, España 2020, se encontró: El apoyo en el análisis predictivo puede ayudar a mejorar la capacidad de reacción y a estar preparados para liderar la toma de decisión en función de la coyuntura. No se trata sólo de predecir fenómenos concretos, sino sobre todo de ser capaces de manejar escenarios que vayan más allá de los objetivos a corto plazo. La utilización de tecnología de análisis de datos para la gestión. La necesidad de gestionar nuestro tiempo, la importancia de nuestras relaciones personales, el cuidado de nuestro entorno más directo, la conciencia social, la gestión inteligente de recursos. Los consumidores aprenden cada día más rápido y buscan marcas con significado que sean útiles y que trasciendan en aspectos menos superficiales para centrarse en hacerles la vida más fácil y sencilla. Más que nunca estos días, las marcas y las compañías que están detrás de ellas han visto la necesidad de tener verdaderos advocates en todos sus grupos de interés, que compartan sus valores y apoyen sus decisiones en momentos difíciles. Poner el foco en la construcción de advocacy real y continuado será uno de los grandes deberes post-crisis. (David González Nata, 2020).

Según investigación “LIDERAZGO Y GESTIÓN DEL CAMBIO de Shirley Cenith Guerrero Pavajeau en la ciudad de Cali, Colombia 2020, se encontró: Frente a la gestión de cambio consiste en aprovechar las novedades en el entorno en beneficio de la empresa, desarrollando estabilidad, posicionamiento y crecimiento; permaneciendo dinámica en todos sus procesos productivos. En consecuencia, la relación entre liderazgo y gestión de cambio resulta fundamental dentro de una estrategia integral para todo tipo de organización. Teniendo en cuenta lo anterior, se establece la importancia del liderazgo y la gestión de cambio en los procesos de la organización. (Pavajeau, 2020).

Según investigación “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19” de Jordi Xifra en Barcelona España 2020, se encontró: La importancia de que las organizaciones asuman que la reputación es un riesgo y que ese riesgo debe ser gestionado con las técnicas y herramientas propias de las relaciones públicas, pues si algo ha puesto de manifiesto la crisis de la pandemia del llamado coronavirus ha sido la importancia para las organizaciones y marcas de la gestión de unas relaciones de confianza con sus públicos. El concepto de reputación está ganando terreno a la hora de nominar contenidos propios de las relaciones públicas. Sin embargo, ya hemos apuntado en otro lugar, que tanto la imagen como la reputación son difícilmente objeto de gestión (organizativa o individual), constituyendo un resultado final del comportamiento humano o corporativo. Intentar gestionar la reputación de uno mismo puede acabar convirtiéndose en la gestión de la popularidad de uno mismo, un esfuerzo que suele ser inoportuno, superficial y potencialmente frustrante. (Xifra, 2020).

Según investigación “DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FACTOR DE CAMBIO EN EL PROCESO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL de Yolanda López Lara en México D.F. 2013, se encontró: De la importancia manifiesta que se reconoce para la imagen corporativa en el desarrollo empresarial, se desprende que con el pasar del tiempo nace la necesidad de revitalizarla, actualizarla y/o modificarla ya sea parcial o totalmente. Al sentir la necesidad de sobrepasar sus fronteras y atacar nuevos mercados, las empresas se ven obligadas a modificar su imagen o la de sus productos para adaptarse al entorno cambiante que suponen los mercados actuales.

Es esencial tener en cuenta que el fenómeno social que involucra tanto a las nuevas tecnologías como al crecimiento económico y empresarial generado por la globalización y la competitividad de impacto social conlleva a la premisa de que una imagen e identidad corporativa estructurada correctamente se posiciona día a día como el factor primordial para el crecimiento empresarial. (Lara, 2013).

2.2 Enunciado/Formulación del Problema

Hoy en día la gestión de imagen corporativa es algo de mucha importancia para todas las compañías a nivel mundial. Esto hace que se atrape al consumidor para hacerlo un miembro más de la empresa. Cuando se llega a lograr una buena gestión de la imagen corporativa se logra que el cliente se identifique y se sienta parte de la empresa, logrando comprometer al consumidor y hacerlo sentir que tiene un compromiso con la empresa.

A medida que el mundo va avanzando se vienen cambios que están fuera del control de las empresas como de las personas ya sean por crisis política, sociales, económicas, sanitarias, ambientales, entre otras. Estos cambios terminan obligando a las empresas a cambiar su gestión imagen, teniendo que adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de sus clientes. Todos estos cambios en la gestión de imagen hacen que se tengan que identificar las nuevas necesidades de la sociedad y plantear las nuevas estrategias para poder cubrirlas.

El área restaurantera de Honduras al igual que la del mundo ha tenido que modificarse y adaptarse a estas nuevas necesidades para poder seguir adelante. Han tenido que modificar todas sus estrategias debido a los tiempos de cambio. Lo que se viene a preguntar que nuevas estrategias implementan, que modificaciones se hacen, que nuevos servicios se ofrecen, Al hacer todas estas modificaciones y mejoras a la empresa se puede ver si se logra satisfacer las nuevas necesidades y demandas de los consumidores en tiempo de cambio.

Formulación del Problema

La ausencia de suficientes investigaciones sobre la gestión de la imagen corporativa en tiempos de cambio nos impulsa a llevar a cabo el estudio del tema en mención para conocer más sobre la modificación a la administración.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Puede un diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa en el rubro del servicio de restaurantes de Tegucigalpa ser un factor determinante para responder a los tiempos de cambio?
2. ¿Es la Responsabilidad Social Corporativa una de las prioridades durante la gestión de la imagen corporativa sobre el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio?
3. ¿Cómo el Social Networking Service en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa logra influir en el consumidor durante los tiempos de cambio?
4. ¿Que logra el servicio al consumidor en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa en referencia a la percepción de los clientes y la imagen corporativa durante los tiempos de cambio?
5. ¿Como la innovación en productos y servicios en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa logra satisfacer las nuevas necesidades del mercado durante los tiempos de cambio?
6. ¿Cuáles son las estrategias competitivas utilizadas en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio?
7. ¿Es importante la reputación corporativa en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa en tiempos de cambio?

2.4 Hipótesis o Variables de Investigación

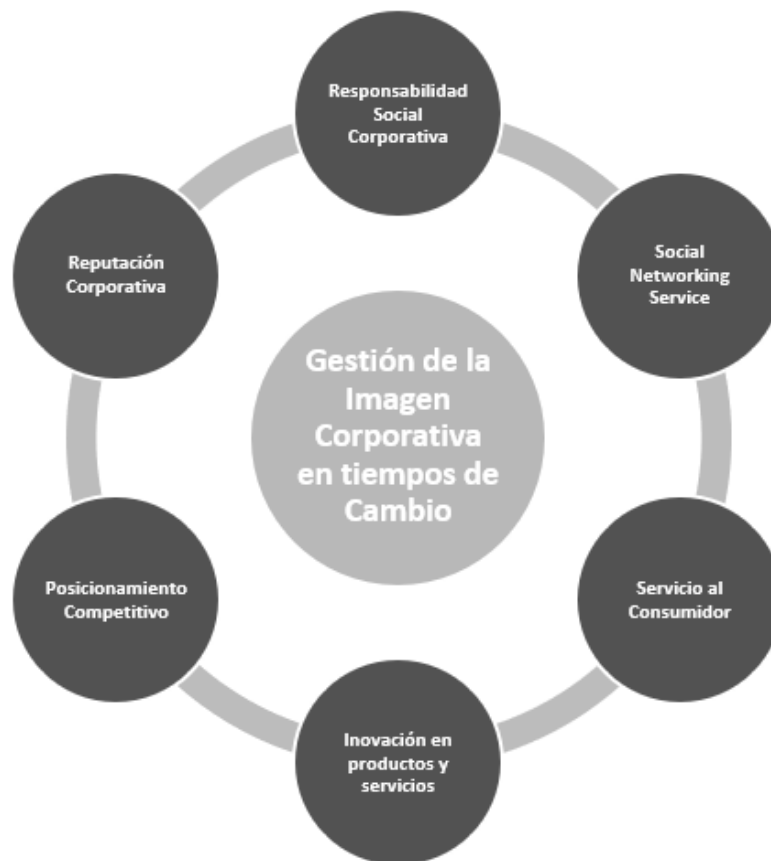


Figura 1 Hipótesis o Variables de Investigación

- **Gestión de imagen corporativa en el rubro de los restaurantes durante los tiempos de cambio.**

La gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.). por ello del mensaje que reciba cada uno de los diversos públicos; cómo lo perciban y qué sentimiento les provoque dependerá el éxito de la organización. Una adecuada gestión de la imagen corporativa genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la

aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc.

Los cambios suelen ser oportunidades en la imagen corporativa de una empresa que sabe aprovecharlos, las mismas deben saber moverse y adaptar su imagen corporativa a la ‘nueva normalidad’, en la que su cliente ha cambiado tanto, así como los cambios en el mercado.

- **Responsabilidad Social Corporativa**

Es un conjunto de acciones planeadas por una empresa para el largo plazo, con el objetivo de desarrollarse satisfactoriamente en el mercado, destacándose por las cualidades que los consumidores atribuyen a dicha compañía, es decir, aquello que la marca significa para la sociedad y cómo ésta la percibe.

- **Social Networking Service (SNS) .**

Es un vehículo en línea para crear relaciones con otras personas que comparten intereses, antecedentes o relaciones reales. Los usuarios del servicio de redes sociales crean un perfil con información personal y fotos y establecen conexiones con otros perfiles.

- **Servicio al consumidor**

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al consumidor a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

- **Innovación en productos y servicios**

La innovación de producto y servicios corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo o mejorado, en cuanto a sus características, o al uso al que se destina. La innovación de producto se refiere de forma indistinta a mejoras en bienes o servicios, y este tipo de innovación se puede dividir entre productos nuevos o productos mejorados.

- **Posicionamiento Competitivo**

La competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores. Pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado.

- **Reputación Organizacional**

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones de carácter eminentemente intangible que tienen los stakeholders o grupos de interés sobre una determinada compañía en lo referente al grado de cumplimiento de los compromisos asumidos con ellos. Lo anterior referido tanto a los grupos internos de la empresa como a los externos y a percepciones que son una resultante de su comportamiento a lo largo del tiempo y de la armonía lograda entre la imagen e identidad corporativa. (León, 2017)

2.5 Justificación

Justificación Teórica: La presente investigación tiene una justificación teórica que contiene el análisis y aplicación de las principales teorías que fundamentan la gestión de la imagen corporativa en tiempos de cambio.

Justificación Práctica: La presente investigación tiene una justificación práctica debido a que los resultados que se deriven de la investigación permitirán identificar las mejores estrategias que ayudan a las empresas a maximizar su gestión de imagen corporativa.

Justificación Metodológica: La presente investigación tiene una justificación metodológica que constituye un estudio sistemático de las literaturas que definen las estrategias que utilizan las empresas para gestionar su imagen corporativa en tiempos de cambios.

Justificación Social: La presente investigación tiene una justificación social ya que los resultados del estudio permitirían identificar los beneficios que las empresas pueden aportar a la sociedad mientras esta atraviese dificultades.

Justificación Económica: La presente investigación tiene una justificación económica ya que es un tema que se basa en la necesidad de mantener la estabilidad económica de las empresas mediante su imagen corporativa, mientras la sociedad atraviesa problemas o crisis sociales, económicos, políticos etc.

2.6 Delimitación

La presente investigación se desarrolla en Tegucigalpa M.D.C entre los meses de enero y abril del 2021.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa sobre el rubro del servicio de los restaurantes durante los tiempos de cambio.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar de qué forma el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa utilizan la Responsabilidad Social Corporativa durante los tiempos de cambio.
2. Identificar la influencia del Social Networking Service en la conducta del consumidor sobre el rubro del servicio de restaurantes de Tegucigalpa en tiempos de cambio.
3. Establecer qué logra la atención al consumidor en la percepción de los clientes y la imagen corporativa de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.
4. Analizar las nuevas necesidades que han surgido y las novedades en productos y servicios que se han adoptado en el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa que responden a la demanda del consumidor durante los tiempos de cambio.
5. Enunciar las estrategias competitivas implementadas por el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.
6. Reconocer la importancia sobre la reputación organizacional en relación con la imagen corporativa del rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.

CAPITULO IV. MARCO TEÓRICO

DEPURACIÓN DE MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas	Bibliografía
2	2.1	Gestión de Imagen Corporativa en el rubro del servicio de restaurantes durante los tiempos de cambio.	Desarrollar un Diagnostico de la gestión de la imagen corporativa en tiempos de cambio.	¿Puede un diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa ser un factor determinante para responder a los tiempos de cambio?	Durán & Nuño, 2010 Borrini, Alberto, 2009
2	2.2	Responsabilidad Social Corporativa	Identificar de qué forma las empresas utilizan la Responsabilidad Social Corporativa en los tiempos de cambio.	¿Es la Responsabilidad Social Corporativa una de las prioridades durante la gestión de la imagen corporativa en tiempos de cambio?	Magana 2019 Kourdi 2009
2	2.3	Social Networking Service	Identificar la influencia del Social Networking Service en la conducta del consumidor.	¿Cómo el Social Networking Service logra influir en el consumidor?	Watson & Noble 2014 El Financiero 2015
2	2.4	Servicio al Consumidor	Establecer qué logra el servicio al cliente en la percepción de los clientes y la imagen corporativa.	¿Que logra el servicio al consumidor en referencia a la percepción de los clientes y la imagen corporativa?	(Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2016) Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000
2	2.5	Innovación en productos y servicios	Analizar las nuevas necesidades del mercado y las novedades en productos y servicios que responden a la demanda del consumidor.	¿Como la innovación en productos y servicios logra satisfacer las nuevas necesidades del mercado?	Ralston, Blackhurst, Cantor y Crum, 2015 Teece, 2014
2	2.6	Posicionamiento Competitivo	Enunciar las estrategias competitivas implementadas por las empresas en tiempos de cambio.	¿Cuáles son las estrategias competitivas utilizadas por las empresas en tiempos de cambio?	Coca Carasila, 2007 Keller, 2002
2	2.7	Reputación Corporativa	Reconocer la importancia sobre la reputación organizacional y la imagen corporativa.	¿Es importante la reputación corporativa en tiempos de cambio?	Costa, 2001 Barco Duarte & Guachamboza Rizzo, 2019

Tabla 1 Depuración de Marco Teórico

Gestión de Imagen Corporativa en Tiempos de Cambio

(Durán & Nuño, 2010) afirma que:

Cualquier empresa que desee ganar valor mediante la imagen corporativa debe plantearse la elaboración de un proyecto en el que se establezcan las líneas de acción y objetivos a alcanzar para conocer y definir su identidad, cómo gestionarla y comunicarla, y valorar cómo es la imagen que genera en sus públicos.

Se trata de una gran oportunidad, también, para las relaciones públicas, en especial para las agencias más desarrolladas del ramo, algunas de las cuales ya han reforzado sus estructuras para brindar servicios, como los de preservación de la identidad y cuidado de la imagen que necesitan sus clientes. Las empresas más comprometidas con la transparencia de su gestión, y con las obligaciones sociales y éticas que demanda su inserción en la sociedad, prestan tanta atención a los convencionales rankings de ventas y ganancias como a los de imagen y reputación. (Borrini, Alberto, 2009)

En el esquema de imagen corporativa se asocian elementos de valor agregado que le permiten a una organización sostenerse en el mercado sin mayores inconvenientes, sobre la base de recibir retroalimentación constante ya sea interna o proveniente de los clientes, para generar relaciones comerciales a largo plazo. Dichos elementos incluyen: el alcance de un posicionamiento y valor de las acciones; tener empleados orgullosos de trabajar para una empresa con una imagen y unos valores corporativos sólidos; obtención de respuestas positivas de

los clientes ante situaciones adversas y lograr productos y servicios ampliamente reconocidos por los clientes.

Durante largo tiempo, la imagen corporativa y la forma en como ésta se reconocía era un tema que se tenía en segundo plano, es decir, que las organizaciones no veían en esta rama de la comunicación una forma de sobresalir y liderar mercados, la imagen corporativa se limitaba a mencionar un producto sin adicionarle ningún tipo de valor agregado.

En un mundo abierto a la globalización y con mercados constantemente cambiantes, las empresas cada día se preocupan más por implementar estrategias que les permitan valorizar activos intangibles como la marca, reputación, gestión del conocimiento, entre otros, aunque siempre la bandera insignia de las empresas es la imagen corporativa, ya que es el primer aspecto con el que un cliente tiene contacto. (Tatiana Ramirez, 2012)

Hoy en día es importante que las empresas realicen gestión de imagen corporativa en los medios digitales, esta es otra forma de crear percepciones en las personas. Para tener éxito dentro de este nuevo mundo del dinamismo y la tecnología, es imprescindible buscar lo que conviene a nivel competitivo, así mismo, desarrollar habilidades en la producción y utilización de la información.

Las empresas no se han quedado atrás, utilizando la tecnología como herramienta para gestionar su imagen corporativa. Una investigación realizada por Hoyos y Valencia 2012 sobre Papel de las TIC en el entorno organizacional de las pymes, concluyó que no solo es importante usar las TIC, sino también deben usarse de manera estratégica para el desarrollo de la imagen corporativa. (Becerril-Velasco, 2019).

(Villafañe, 2002) afirma que: “las Circunstancias que propician un cambio:

- Cambio de dirección.
- Crisis de identidad por fusión o adquisición de otra empresa.
- Crisis de productividad.
- Pérdida de posición dominante.
- Nuevas reglas en el mercado.
- Cambio en escala de valores de la sociedad”.

(Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2016) afirman que:

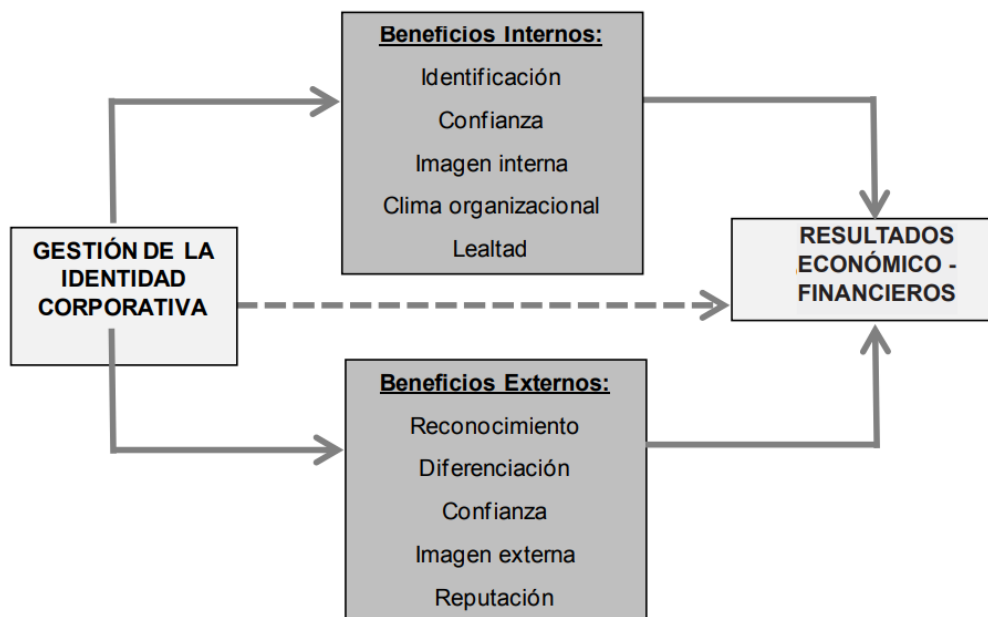


Figura 2 Beneficios de la Reputación

Responsabilidad Social Corporativa

Las corporaciones son protagonistas de la globalización y se las puede culpar de muchos de sus males y agradecerles muchos de sus logros. De igual modo que no tiene sentido preguntarse si la globalización es buena y mala, sino modificarla para que funcione mejor, acerca de las corporaciones hay que preguntarse qué se puede hacer para minimizar los daños que provocan y maximizar su contribución a la sociedad” (Joseph E. Stiglitz).

(Hanning, 2018) afirma:

Diría que la responsabilidad social es un requisito para la sustentabilidad económica. La responsabilidad de las personas, la sociedad y el medio ambiente es fundamental para crear una rentabilidad a largo plazo. Al actuar de manera responsable y transparente, nos ganamos la confianza de nuestros stakeholders.

(Magana, 2019) afirma:

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) es el continuo compromiso de las organizaciones de no afectar ningún valor social al crear riqueza, sino más bien asegurar la creación de valor compartido con su entorno. La RSC se basa en el compromiso medioambiental y en el cumplimiento de estándares y políticas para generar riqueza tanto para la organización como para la sociedad. Se trata de que las organizaciones se conduzcan éticamente y contribuyan al desarrollo

económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados, de sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general.

En los últimos años se ha visto un aumento dramático en las empresas que se centran en su responsabilidad social, con todos, desde empresas de alimentos orgánicos hasta minoristas de ropa, dando cuenta de las ventajas de ser recibidos y aceptados en las comunidades a las que sirven. (Kourdi, 2009)

“El emprendimiento social surge para responder a un triple impacto, una necesidad social y al mismo tiempo generar una rentabilidad económica. Se basa en un modelo empresarial para alcanzar fines sociales, éticos y financieros en respuesta a una problemática”.(Armuellesa, 2020).

(Armuellesa, 2020) afirma que: “El emprendedor social se caracteriza por ser: Inconformista, creativo, innovador, presentar buenos valores, tener visión de negocios, ser responsable, motivador y disciplinado”.

(Ruiz Perez & Rodriguez del Bosque, 2012) afirman que:

Así, por tanto, la RSC guarda una estrecha relación con los períodos de crisis económica, en el sentido de que la ausencia de la misma se considera el desencadenante principal de los problemas financieros, al tiempo que su gestión efectiva puede ayudar a las entidades a minimizar los impactos negativos de la recesión.

(García, 2017) afirma que: “La responsabilidad social corporativa es capital en la gestión de cualquier empresa u organización”.

Según Grunig y Hunt (2000) afirma que:

La RSC se puede clasificar como la realización de tareas y programas que denoten la preocupación de la organización por solucionar problemas sociales generales no conectados con la misma; pero estos problemas sociales, confirman, son muy amplios por ello proponen diferenciar responsabilidad pública de responsabilidad social” .

Social Networking Service (SNS)

(Simon & Simon, 2014) afirman que:

Cada persona con la que hablamos al investigar este libro, identificó la palabra «relaciones» como el componente más crítico del networking.

Independientemente del tipo de redes de las que estuvieran hablando o de las actividades que estaban describiendo, todo se redujeron a «relaciones» en lo que a ellos respecta.

Mientras que Donna Fisher captura perfectamente la verdad central de la creación de redes en esta descripción: La creación de redes es elegir la interdependencia en lugar del aislamiento y hacer realidad el poder de la cooperación sobre la competencia: vincula a las personas y la información entre sí en beneficio mutuo de todos los involucrados. (Simon & Simon, 2014)

(Watson & Noble, 2014) afirma que: “El Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (2011) confirma que las redes sociales «están teniendo un profundo impacto en la práctica de relaciones públicas”.

(Watson & Noble, 2014) afirma que:

Hay cuatro métricas clave para la medición de las redes sociales: influencia (relacionada con datos demográficos y temas específicos); oportunidad de alcanzar (la coherencia y la falta de multiplicadores son importantes); compromiso (a diferentes niveles y relacionados con objetivos específicos); y sentimiento (humano, informático o enfoques híbridos).

En su forma más simple, las relaciones públicas en línea se tratan de la inevitabilidad de que haya una conversación en línea sobre el cliente u organización que está representado y, por lo tanto, la necesidad de monitorear y analizar esa conversación para que se pueda tomar una decisión sobre cuándo y cómo intervenir (Watson & Noble, 2014)

(Denyl & Mendes, 2013) afirman que:

Para muchas empresas modernas se convierte en un reto incorporar las redes sociales en sus estrategias de negocio, y estrategias de marketing en particular.

Los sitios de redes sociales ofrecen grandes oportunidades para llegar al público objetivo de maneras diferentes y, muy a menudo, más eficientes.

“Las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden aprovechar mejor las redes sociales que las grandes corporaciones, pues estas tienen más restricciones legales y administrativos”. (El Financiero, 2015).

“En la actualidad, el despliegue del comercio electrónico en el contexto de pandemia fue potenciado por los recientes cambios en los hábitos de consumo que instalan un nuevo desafío: ofrecer mejores experiencias de compra para mejorar los resultados. (Antiochia, 2020).

En un mundo impulsado por la tecnología, la comercialización a través de redes sociales les dio un nuevo significado a los componentes sociales y emocionales del acto de comprar: permitió a las marcas reinventarse en un contexto en el cual las emociones de los consumidores están estimuladas. En la era de las compras

digitales, los productos se presentan como parte de experiencias de estilo de vida que, a menudo, incluyen amigos u otros influencers, con lo que se crea ese lugar perfecto para que encontremos el producto justo.” (Antiochia, 2020).

Servicio Al Consumidor

(Otabor Joseph Osahon, 2016) afirma que: “Los avances en el estudio de la calidad del servicio han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario/consumidor”.

(Oliva, 2005) afirma que: “Es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción al consumidor”.

(Valarie A. Zeithaml, 1993) afirma que: “Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor”.

Se sugiere, sobre la base de la investigación, que la prestación de servicios y las comunicaciones se utilicen para enfatizar las fortalezas de una empresa. Por lo tanto, la gestión de quejas también debe dar lugar a reforzar las fortalezas de la empresa y no sólo en encubrir o solucionar sus problemas. Por último, las propias expectativas de los clientes cambian dentro del propio encuentro y juegan un papel clave en la percepción de la calidad del servicio. Por lo tanto, el enfoque durante la prestación de servicios también debe concentrarse en reforzar las

expectativas de los clientes en las fortalezas del proveedor de servicios [...]. (Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000).

(Hernández, 2004) afirma que:

Cada una de estas diferentes aproximaciones tiene sus fortalezas y debilidades, dado que hay aspectos que son más fáciles de medir en algunos casos que otros. En muchos casos la excelencia ha sido el punto de partida para el desarrollo de algunas de estas definiciones, al hablar de excelencia en el contexto organizacional se plantea la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto [...]

Patterson y Johnson (1993) afirma que:

Realizan una comparación detallada entre los dos constructos exponiendo las principales diferencias y similitudes que se recogen a continuación: La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

“Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa”. (Paul G. Patterson, 2013).

(Nielsen, 2015) afirma que:

También nos dimos cuenta que la innovación es un pilar de crecimiento en las economías. Finalmente, estar brindando a los consumidores mejores soluciones en cualquier categoría ayuda, no solamente, a que los consumidores tengan mejores productos, sino que también ayuda a que las economías crezcan.

Innovación en Productos y Servicios

(Ralston, Blackhurst, Cantor y Crum, 2015) afirma que: “Las empresas crean su ventaja competitiva dependiendo de la naturaleza de la industria en la que compiten, en respuesta a unas condiciones de mercado que modifican la conducta de la empresa y tienen un impacto positivo en los beneficios”.

(Teece, 2014) afirma que “La obtención de un mejor resultado dependerá de la capacidad de los directivos para gestionar adecuadamente el incremento del nivel de las actividades innovadoras llevadas a cabo frente a su competencia”.

(Von Hippel, 2005; Hauser, Tellis Y Griffin, 2006) afirma que: “Está ampliamente demostrado que el éxito de las innovaciones depende, por una parte, de la comprensión de las necesidades de los clientes, y por otra, de los esfuerzos desarrollados para satisfacer dichas necesidades”.

(Moore, 1991) Innovadores (innovators) afirma que: “Los primeros clientes en adoptar nuevos productos y servicios”.

(Von Hippel, 1986) afirma que: “Usuarios líderes (lead users): son los primeros en identificar necesidades que posteriormente se convertirán en necesidades generales del mercado”.

(Hoffman et al., 2010) afirma que: “Consumidores emergentes: individuos especialmente capaces de aplicar la intuición y el sentido común para mejorar aquellos aspectos de una innovación que el resto de compradores potenciales podría encontrar atractivos y útiles”.

(Freeman, 1974) afirma que: “Casi la totalidad de los estudios de casos sobre innovación están de acuerdo en que el éxito está más cerca de aquellos que se preocupan por determinar las exigencias futuras de sus clientes”.

(Nonaka, 1995) afirma que: “La innovación parte de un conocimiento inicial para crear un nuevo conocimiento que es aplicado a los productos y procesos productivos de la empresa”.

(Benn Lawson, 2001) afirma que: “Así podemos indicar que la capacidad innovadora es la habilidad para transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos procesos, productos, servicios y sistemas que benefician a la organización y a los stakeholders”.

(Benn Lawson D. S., 2001) afirma que: “Esta naturaleza dinámica de la innovación le permite actuar proactivamente ante los cambios que se suceden en el ambiente y generar un proceso continuo de reconfiguración del conjunto de recursos y capacidades que componen la organización”.

“Las condiciones competitivas están determinadas por aspectos como la concentración, las economías de escala y las barreras de entrada”. (Goddard, Tavakoli y Wilson, 2009).

Estos y otros aspectos podrían conformar el nivel de innovación del sector que influye en la conducta y las decisiones de las empresas, en sus estructuras organizativas y, finalmente, en los resultados empresariales. La cuestión principal en la toma de decisiones es si la innovación llevada a cabo por la empresa proporcionará a estos mejores resultados que las opciones alternativas en términos de coste y calidad (Greve y Seidel, 2015).

Las empresas que cuenten con más capacidades orientadas hacia la innovación obtendrán mejores resultados que las demás. Un cambio extremo, sin embargo, implica una interrupción significativa de las rutinas establecidas, ya que algunas de las crisis más importantes rompen con lo establecido y hacen necesario configurar nuevos horizontes (Scapens, 1994).

Las empresas han buscado diversos métodos para mantenerse en el mercado y llegar a una mayor cantidad de clientes, uno de los métodos y pilares de las empresas que se mantienen vigentes es la innovación, la cual es un término simple pero que busca la permanencia de las organizaciones en lo más alto de los mercados al ofertar un nuevo producto, cambiar su utilidad, calidad o incluso crear o mejorar un proceso de producción. (Carlos González, 2014)

(Milagro Cano, 2018) afirma que:

Los mercados cada día son más exigentes debido a la demanda que se está especializando con mayor calidad y atención al cliente para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no todo esto ocurre en mercados donde las tecnologías suelen ser altamente satisfactorias para un servicio en particular, motivo por el que las empresas que tienen productos únicos, con altos estándares de funcionamiento y calidad tienden a entrar en una zona de confort que no favorece la búsqueda de nuevos mercados o la satisfacción de nuevas necesidades. La innovación pone en práctica la inventiva y el poder de solución de las organizaciones cuando estas se vean afectadas o sus competidores más cercanos estén tomando ventaja, pero ¿qué pasa cuando las empresas mantienen su estabilidad y no son afectadas por agentes externos? La respuesta es que desarrollan un conformismo que se puede perpetuar fácilmente por años.

Una de las principales características de la innovación es responder a las demandas sociales, económicas y productivas por las cuales se encuentra atravesando el mundo, tal como sucede en la actualidad dónde debido a los brotes del COVID-19 las tasas de consumo han presentado una modificación significativa, dónde se evidencia mayor interés por parte de los individuos en adquirir alimentos y abastecerse a causa de las medidas preventivas tomadas por los países de aislar a sus ciudadanos (Portafolio, 2020). En consecuencia Colombia se encuentra ante un incremento de la demanda de productos

alimenticios, requiriendo que las empresas de este sector cuenten con los mejores procesos de fabricación, manipulación, almacenamiento, extracción, elaboración y conservación, apoyándose en aquellas empresas que respondan a estas necesidades y brinden alternativas para la masividad con la cual se enfrentan los proveedores de alimentos y las diversas dificultades que pueden presentarse al asumir la responsabilidad de aprovisionar a la nación. (Vargas, 2020)

La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un 'recurso'. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico. (Drucker, 1994).

La innovación está estrechamente relacionada con la gestión de conocimiento. La innovación puede analizarse como un proceso de aprendizaje mediante el cual la empresa aprende a innovar e impulsa su capacidad innovadora para generar nuevos productos y/o procesos productivos, con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles. (Martín Rojas. Victor Garcia Morales, 2013).

(Vanessa Barrales Molina, 2014) afirma que:

La naturaleza epistemológica de la innovación está vinculada a la asociación del cambio de las capacidades dinámicas. La capacidad de innovación debe ser dinámica lo que la convierte en una capacidad iterativa difícil de imitar por los competidores y una respuesta al entorno y a los mercados actuales.

Posicionamiento Competitivo

“El término Imagen y Posicionamiento de la Marca del producto o servicio, es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que comparan contra los ofrecimientos de los competidores (Coca Carasila, 2007)”.

Las decisiones sobre el posicionamiento de la marca condicionan las actividades y los programas de marketing. Desde una perspectiva estratégica, el posicionamiento trata de establecer asociaciones relevantes de la marca en la mente de los consumidores y otros stakeholders con objeto de diferenciar la marca y establecer una superioridad estratégica (Keller, 2002)

El posicionamiento de una marca obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas analizadas; se pudo determinar que se observaron asociaciones que permiten identificar oportunidades y al mismo tiempo generar estrategias de posicionamiento, que indiquen reevaluar

si sigue como segundos del mercado o, en definitiva, lograr posicionarse como líder de la categoría. (Simanca, John, Neuto, Blanco, & Hernández, 2020)

La competitividad empresarial. Las empresas aumentan su competitividad en la medida en que conjuguen las estrategias adecuadas del marketing con la logística, lo cual conduce a la satisfacción mutua de necesidades en la distribución de los productos. De acuerdo con Michael Porter (1990). En el Diamante de la competitividad (véase figura 1), afirma que existen cuatro factores determinantes en la competitividad de las naciones, siendo estas aplicables a las empresas:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (capacidad para generar y asimilar innovaciones).
2. La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; demandantes exigentes de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relaciones horizontales y verticales. Oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades. Innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.
4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas. Competencia. En su conjunto, estos cuatro actores determinantes de la competitividad de una organización forman un sistema dinámico, que no se limita a la sumatoria de sus partes y que funciona como un

todo. La competitividad de las naciones se logra a través de la competitividad de sus empresas, la cual es descrita de la siguiente forma:



Figura 3 Diamante de la Competitividad

Fuente: (Porter, 1990)

Actualmente, construir una adecuada imagen positiva para las empresas es una variable considerada como crítica en su afán de tener una ventaja competitiva sobre los demás, pero construir una imagen sólida implica un proceso costoso y complejo, lo cual podría conducir a la obtención de significativas ventajas sobre la competencia (Andreassen y Lindstedt, 1998).

Capriotti (1999) afirma que:

La imagen de la empresa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su

toma de decisiones. Así, las empresas, por medio de su imagen, crean valores para sí mismas y para sus públicos.

No obstante, una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como bueno-malo y agradable-desagradable. (Van Riel, 1997).

(Guerra, 2012) afirma que:

Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. Lo anterior, se percibe determinar que esta debe sobresalir con un libreto bien definido y ordenado, de lo contrario, se distorsionaría entre los públicos.

Uno de los aspectos más importantes y que más gravita en el éxito financiero de una empresa es su imagen. Por eso, el manejo de la misma es trascendental, porque no solo se debe pretender que sea competitiva, sino que armonice con la responsabilidad social y ambiental del todo el entorno, y que siempre sea recordada por los clientes, con gratitud y que permanezca en el universo de sus preferencias.

Para ello, deben comulgar tantas cosas positivas que van desde el buen servicio al cliente, pasando por la calidad de productos que se ofrecen, hasta el impacto que cause en los compradores los símbolos cuidadosamente elegidos los cuales contribuyan a una fijación mental positiva y duradera.

Reputación Corporativa

La reputación es un activo intangible crucial para cualquier organización. Son cada vez más las investigaciones sobre el tema que han identificado los elementos que constituyen la reputación corporativa. Sin ir más lejos, los resultados de las acciones pasadas de una organización. (Weigelt; Camerer, 1988)

La reputación corporativa es un indicador que puede ser relevante para las empresas en tiempos de crisis o desaceleración económica, debido a que los consumidores suelen premiar el concepto que tengan sobre una operación, sobre todo cuando debe decidir entre dos o más competidores mientras cuenta con un presupuesto reducido.

Dos características están entre las que más pueden ayudar a mejorar la reputación de las compañías. Son el incremento o mejora en la ética y responsabilidad corporativa, así como en la dimensión internacional de las empresas.

Estas son las más mencionadas como debilidades actuales y, por lo tanto, son áreas en donde las firmas podrían obtener una mejora de su reputación. (Soto, 2018)

(Díaz, 2010) afirma que:

La reputación depende de seis factores clave: los resultados económicos, la calidad de la oferta comercial, la reputación interna, la ética y responsabilidad corporativa, la innovación y la dimensión internacional. Pues bien, hay empresas que, teniendo una buena reputación corporativa, es decir, con estándares satisfactorios en función de esas seis variables, no gozan de un significado respaldo en términos exclusivamente de opinión pública.

Una excelente reputación no se construye de la noche a la mañana ni es consecuencia de la buena suerte", afirma la Dra. Leslie Gaines-Ross, directora mundial de investigación y conocimiento de Burson-Marsteller. "Es algo que se planifica, se alimenta y se maneja con cuidado, como el activo vital que representa. Del mismo modo, la reputación no siempre se ve destruida por un suceso adverso, sino que a menudo sufre una erosión gradual". (Business Wire Latin America, 2006)

En la actualidad, hablamos de la estructuración formal de la función en las empresas, de la importancia de la alineación interna y externa, de la narrativa corporativa o de cómo se desarrolla la reputación trabajando la marca, de cómo introducir KPIs de reputación en el cuadro de mando integral y de cómo trabajar en políticas de RSC que construyan reputación y por tanto apoyen el negocio. En definitiva, de la inclusión de la gestión de la reputación como parte del modelo de negocio de las empresas.

No obstante, a menudo conviene reforzar determinados conceptos sobre los que hemos construido esta disciplina y que son las bases del trabajo de gestión. En concreto me refiero a la medición de la reputación, base sobre la que se desarrollan todos los sistemas de gestión posteriores, porque como han dicho tantos gurus del management: "Lo que no se puede medir, no se puede gestionar." Pues bien, aun hoy en día nos encontramos con tremendos errores de concepto y metodológicos en la medición de la reputación. (Noticias Financieras, 2013)

El riesgo reputacional se puede definir como la posibilidad de pérdida o merma en la reputación de una organización. Esta pérdida en la reputación afecta la percepción que el entorno social tiene sobre la empresa produciendo una pérdida directa o indirecta en el valor de la empresa (Rayner, 2003; March y Shapira, 1987; Bebbington, 2007; Fombrun et al., 2015).

(Lizarzaburu & del Brio, 2016) afirma que:

El riesgo reputacional puede ser situacional o previsto. El situacional se caracteriza por ser inmediato, es decir, es imposible de anticipar acciones de RSC sobre él para controlar la situación. En el riesgo de reputación previsto la empresa puede anticipar acciones de RSC con la finalidad de minimizar las consecuencias. Por ejemplo, una empresa que planea el cierre de una planta llevará a cabo campañas comunicativas con la suficiente antelación para explicar los motivos y tratar de minimizar las reacciones adversas.

En el campo de la reputación corporativa, ha finalizado la primera etapa de construcción y defensa del concepto. Es cada vez menos necesario insistir en que la importancia de la reputación corporativa ya ha entrado, de forma definitiva, en la agenda estratégica de las empresas, las instituciones y los gobiernos.

Ha llegado el momento de gestionarla para crear valor; tanto desde la perspectiva de su protección, con la puesta en marcha de sistemas de identificación y mitigación de los riesgos reputacionales, como desde la utilización de modelos de gestión y nuevos esquemas organizativos transversales que sean capaces de incrementar el valor que encierra una buena reputación corporativa.

Algunas empresas y organizaciones están iniciando este camino para aprovechar las enormes oportunidades de creación de valor y diferenciación "sostenible" que ofrecen hoy estos modelos avanzados de gestión y de medición de la reputación. (Alloza, 2006 p.66)

Reconocida como herramienta de la comunicación corporativa, la reputación debe ser gestionada de manera correcta lo que ayudará al aumento de resultados favorables. Para construir y desarrollarla, es necesario planificaciones y tiempo. Se debe comprender que la imagen se construye fuera de la organización, mientras que la reputación se origina dentro de la entidad. "La buena reputación es una extensión del concepto de buena imagen pública." (Costa, 2001)

(Barco Duarte & Guachamboza Rizzo, 2019) afirma que:

La imagen pública y reputación que una compañía proyecta a sus stakeholders en estos tiempos es un activo indispensable que impacta en el crecimiento y en la permanencia dentro del mercado. La comunicación eficaz ha pasado a ser un desafío para las entidades, al buscar lugar entre miles de mensajes que se dirigen a la audiencia, sumados al surgimiento de canales nuevos y formatos que aceleran el proceso de comunicación.

(Mínguez, 2010) afirma que:

La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

(Mínguez, 2010) afirma que:

Desglosa la reputación corporativa en cinco componentes: reputación comercial ligada a la satisfacción del cliente, la calidad percibida de los productos, la fidelidad lograda hacia la empresa o producto, entre otros. La reputación económica, ligada principalmente al grado de credibilidad que inspira la empresa

u organización. La reputación interna, determinada principalmente por la valoración de las condiciones de trabajo y la valoración comparativa con otras empresas del sector. La reputación sectorial, determinada por la estimación de su posición dentro del sector y las perspectivas de desarrollo. Finalmente, la reputación social, ligada primordialmente a la estimación del grado de concienciación y responsabilidad social, y valoración del respeto al medio ambiente.

(Ritter, 2013) afirma que:

Considera que la reputación es una de las características más distintivas de las empresas a su vez, también uno de los activos intangibles más poderosos para sostener una organización y mantenerla en funciones. Tanto la buena como la mala reputación implican un conocimiento de la realidad y acciones para revertir o mantener las percepciones del receptor existiendo entonces, una necesidad de fijar indicadores de un buen desempeño comunicacional como por ejemplo el constante diálogo entre los colaboradores y administradores para conocer sus aspiraciones o proyectos que aporten con ideas para gozar de una gestión de empresa sólida.

(Stalin Aguilar, 2017) afirma que:

Para conocer la reputación corporativa de una empresa es necesario colocarse en la posición del cliente. La imagen de la organización desde la perspectiva del cliente es una construcción adecuada pero no completa porque faltarían los puntos de vista de los colaboradores ya que la actitud del empleado tendrá un impacto en la perspectiva externa de una marca. Las asociaciones pueden basarse entre los dos puntos de vista y fácilmente ser identificados.

“La crisis sanitaria del Covid-19 es una de esas crisis no evitables que difícilmente afectan por sí mismas a la reputación de las organizaciones” (Coombs, 2018)

“En este caso, la deriva económica y social de la crisis afectará directamente a la reputación corporativa en función de cómo se actúe en cuestiones de comunicación interna. (Laurent, 2019)”.

“Los encuestados reconocieron la necesidad de una acción corporativa específica para ayudar a abordar los desafíos sociales planteados por el Covid-19, en especial para proteger el bienestar y la seguridad de los empleados”. (Edelman, 2020)

“Los empleados influyen de forma decisiva en la reputación corporativa a través de la imagen de la organización que proyectan en sus círculos de influencia”. (Schaarschmidt, Walsh, Ivens, 2015)

Cada vez que hablan de la empresa en redes sociales o interactuando en persona con los públicos externos, los trabajadores están contribuyendo a la construcción y reafirmación de la reputación de la organización. Por eso, podemos decir que la gestión de la reputación es en realidad la gestión de personas, pues la reputación interna está estrechamente vinculada con la gestión de recursos humanos y la voz de los empleados (Wæraas & Dahle, 2020)

CAPITULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Gestión de la imagen corporativa en el rubro de restaurantes en tiempos de cambio.	Corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de esta ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.).	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Responsabilidad Social Corporativa.	Es un conjunto de acciones planeadas por una empresa para el largo plazo, con el objetivo de desarrollarse satisfactoriamente en el mercado, destacándose por las cualidades que los consumidores atribuyen a dicha compañía, es decir, aquello que la marca significa para la sociedad y cómo ésta la percibe.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Social Networking Service.	Es un vehículo en línea para crear relaciones con otras personas que comparten intereses, antecedentes o relaciones reales. Los usuarios del servicio de redes sociales crean un perfil con información personal y fotos y establecen conexiones con otros perfiles.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Servicio al Consumidor	Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al consumidor a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Innovación de Productos y Servicios	Corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo o mejorado, en cuanto a sus características, o al uso al que se destina.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Posicionamiento Competitivo.	Es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Reputación Corporativa	Es el conjunto de percepciones de carácter eminentemente intangible que tienen los stakeholders o grupos de interés sobre una determinada compañía en lo referente el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos con ellos.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal

5.1 Enfoque de Investigación

Dado los antecedentes anteriores, los problemas que han surgido en la gestión de imagen debido a los tiempos de cambio, se ha lleva a cabo una investigación con un enfoque mixto, ya que se utilizan ambos métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos. Debido a la recolecta de datos de forma directa para llevar a cabo la investigación se llega clasificar como una investigación de campo.

Según Ibarra (2020) afirma:

Utilizar ambos tipos de métodos hace que los datos obtenidos sean más acertados, pues se elimina el factor de error que tienen ambos métodos al usarse individualmente. Uno de los beneficios que trae una investigación mixta es la posibilidad de realizar una “triangulación” de métodos, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas distinta.

Al usar este método de investigación podemos tener un mejor enfoque, donde se podrá analizar los datos y determinar cómo se influye la gestión de imagen en tiempos de cambio en la industria de los restaurantes.

5.2 Método de Investigación

Los métodos de investigación se utilizan para obtener y analizar datos. Esta investigación se basa en un método no experimental, ya que no hay ninguna manipulación de variables solamente de observación e investigación durante un periodo de 10 semanas.

Según Hernández Samper (2004) afirma:

Investigación no experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

5.3 Tipo de Estudio

El área de comida ha sufrido una gestión de imagen diferente debido a los tiempos de cambio que el mundo está atravesando actualmente. Al llevar esta investigación se concluyó que es un estudio exploratorio debido que se investiga para poder comprender mejor el problema que atraviesan los restaurantes actualmente y las soluciones en las que se basan para superar los tiempos de cambio. A través de investigaciones, encuestas, re-colección de información, y observaciones se podrá determinar los cambios que los restaurantes han sufrido en su gestión de imagen.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986).

Se llega a comprender que el estudio de enfoque exploratorio se basa en la recolección a través de diferentes medios para poder comprender el problema que atraviesan las empresas en la gestión de imagen en tiempos de cambio.

5.4 Diseño de Investigación

La presente investigación utiliza un diseño transversal porque consiste en el análisis observacional de datos cuantitativos y cualitativos que corresponden a la gestión de la imagen corporativa en tiempos de cambio de la industria de los restaurantes, mismos que son vigentes nada más y únicamente en el periodo (enero - abril 2021) en particular.

Investigación Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Sampieri, 2014)



Figura 4 Esquema del Diseño de la Investigación

5.5 Unidad de Análisis y Respuesta

Las unidades de análisis de la investigación se realizarán de acuerdo con los resultados obtenidos que de la fórmula de la muestra Infinita:

5.5.1 Encuestas

Formula de Muestra Infinita:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{(e^2 + (z^2(p * q)))} = \frac{z^2(p * q)}{N}$$

Formula de Muestra Infinita Sustituida:

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)}{(0.05)^2 + \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)}{536729}} = 384$$

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la Población más económicamente activa (PEA) por rama de actividad económica según departamento, categoría ocupacional y grupos de ocupación -La PEA de Francisco Morazán es de 536,729.

5.5.2 Entrevistas a Expertos

Se entrevistarán a 6 expertos con los siguientes perfiles:

(2) Perfiles - Administración de Empresas:

Especialista en procesos administrativos, con hábil en el campo de la Planificación, la Organización, la Dirección y el Control, Debe conocer estrategias de adaptabilidad a los cambios y a las diversas problemáticas, agente de cambio con habilidades para percibir y diagnosticar situaciones.

(2) Perfiles - Mercadólogo:

Especialista en descifrar las necesidades del mercado, con habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades con conocimiento profundo de los distintos canales de marketing y expectativas de rendimiento.

(2) Perfiles - Propietario de Restaurante:

Especialista en mejoras de los procesos de los estándares de calidad, expertos en el manejo y satisfacción del cliente, con habilidad de dirigir, planificar y organizar todas las actividades dentro del negocio.

5.5.3 Grupo Focal

Se realizará un grupo focal con entre 8 y 12 personas que tienen conocimiento sobre la Gestión de la Imagen Corporativa en tiempos de cambio en la industria de los restaurantes.

5.6 Instrumentos de Investigación

En la presente investigación se utilizarán los instrumentos de la encuesta formulando preguntas para obtener datos cuantitativos. Para datos cualitativos, entrevistas a expertos para obtener datos como percepciones o ideas y grupos focales para obtener información de personas representativas a la temática.

Encuestas: Se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. (Malhotra, 2008)

Grupos Focales: Los grupos focales son considerados una técnica específica de la investigación-acción participativa orientada a la obtención de información cualitativa, dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales. Un GF se conforma con un conjunto de "personas representativas", en calidad de informantes, organizadas alrededor de "una temática" propuesta por otra persona, en este caso "el investigador", quien además de seleccionarlos, coordina sus

procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo acotado. (Bertoldi, Fiorito, & Álvarez, 2006)

Entrevistas a expertos: Es una técnica psicológica mediante la cual el entrevistador propone al entrevistado unos temas para que este opine sobre todos sus sentimientos y pensamientos de una forma libre, conversacional y poco formal. Requiere de una actitud de comunicación activa que pone en comunicación directa al entrevistador y al entrevistado, donde se persigue que la conversación adquiera niveles de profundidad acerca del tema objeto de estudio. Por ello, se requiere de una preparación de la entrevista. (Martínez, 2013)

5.7 Fuentes de Información

Según Raffino (2020) afirma:

Las fuentes de información pueden ser de muy diverso tipo y **pueden brindar** datos **más o menos fidedignos**, lo cual influirá de manera decisiva y determinante en los resultados que vayamos a obtener. Investigar es obtener información, y saber investigar es, por ende, saber cómo recoger la información del modo más confiable posible.

Las fuentes de información se dividen en dos fuentes primarias y secundarias, ambas son instrumentos en lo que se logró el conocimiento, la búsqueda, la recolecta, y la asimilación de

información. En esta investigación sobre como la gestión de imagen en tiempos de cambio influye en la industria de los restaurantes se utilizaron ambas fuentes tanto primarias como secundarias.

5.7.1 Fuentes Primarias

Cuando se refieren a las fuentes primarias se logra ver un punto de vista de adentro, que sabe lo que está sucediendo, tiene una experiencia de primera mano. En esta investigación a través de las fuentes primarias se pudo estudiar y comprender la situación que están pasando.

5.7.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son utilizadas para poder dar un soporte los componentes de la investigación, a través de la utilización de libros, internet, documentos, páginas web, investigaciones hechas por otras personas para poder respaldar los datos e información encontrada.

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS

Encuestas 6.1

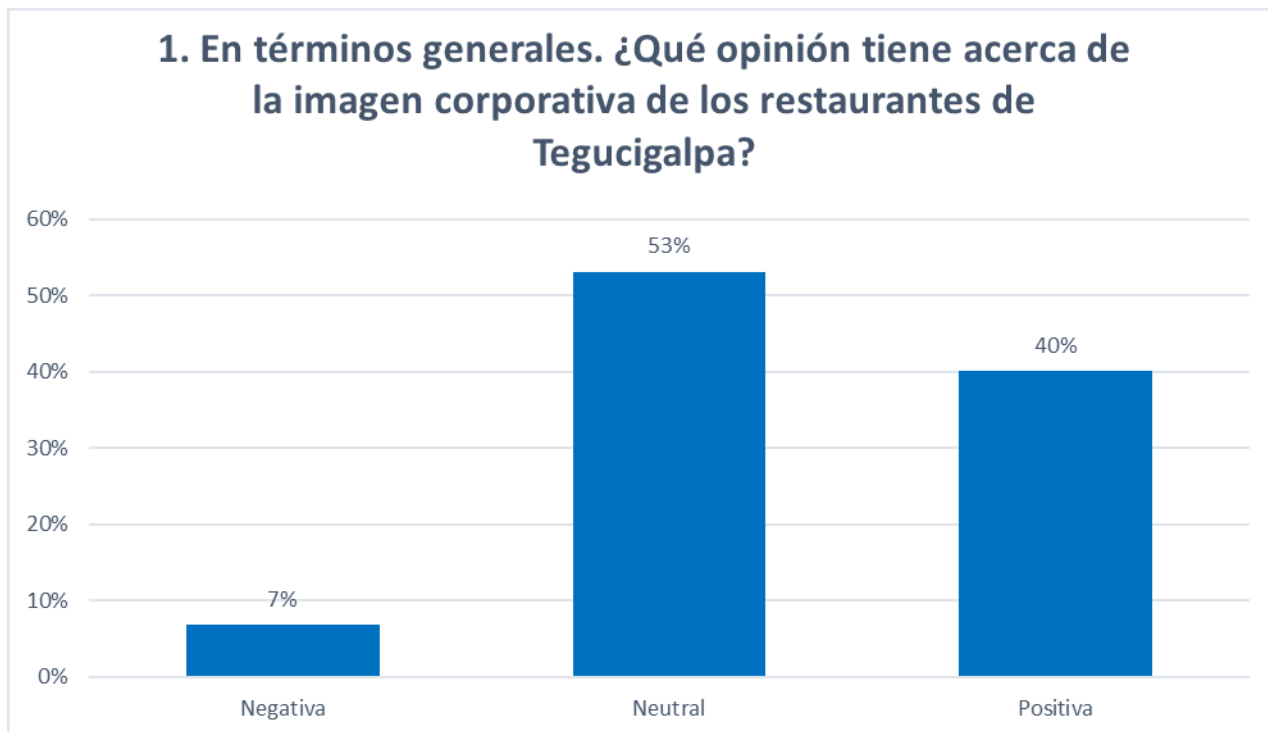


Gráfico 1 Opinión de la imagen corporativa

Análisis:

El 53% de los encuestados muestra una opinión neutral ante la imagen corporativa de los restaurantes, mientras que el 40% tiene una opinión positiva, por otro lado, el 7% de las personas encuestadas opinan de forma negativa.

Se puede analizar en esta pregunta sobre la imagen corporativa a los consumidores más de la mitad es decir un 53% de los encuestados opinaron que tienen una imagen neutral. Lo que quiere decir que no tiene mucho impacto ni positivo ni negativo en los consumidores la imagen corporativa, lo cual les hace falta a los restaurantes mejorar. Mientras un 40.3% tiene una imagen positiva de la imagen corporativa de los restaurantes. Se necesita mejorar la imagen para tener un mejor impacto en los consumidores.

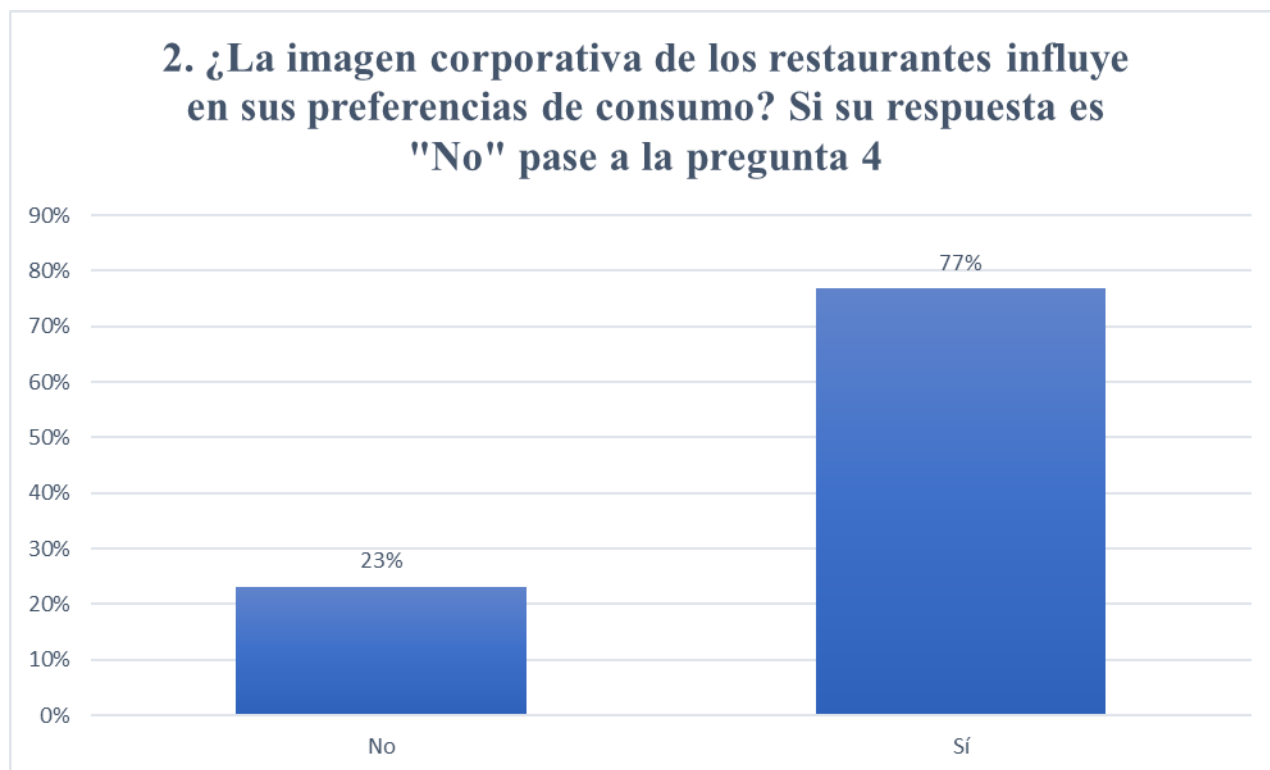


Gráfico 2 Preferencias de Consumo

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos, el 77% de las personas encuestadas considera que la imagen corporativa en los restaurantes, si influye en sus preferencias de consumo, mientras que el 23% consideran que la imagen corporativa no tiene ninguna influencia al momento de tomar decisiones de consumo en establecimientos determinados.

En la segunda pregunta sobre si la imagen corporativa influye en la preferencia a la hora de consumir se puede ver que más de la mitad un total del 77% determina que la imagen corporativa si influye a la hora del consumo. Lo que se determina que tan importante es una buena imagen corporativa para lograr atraer al consumidor. Mientras solamente un 23 % determino que no influye en su preferencia a la hora de consumir. Se determina a través del alto porcentaje de que respondieron que sí que es muy importante la imagen corporativa y el efecto que tienen en los consumidores.

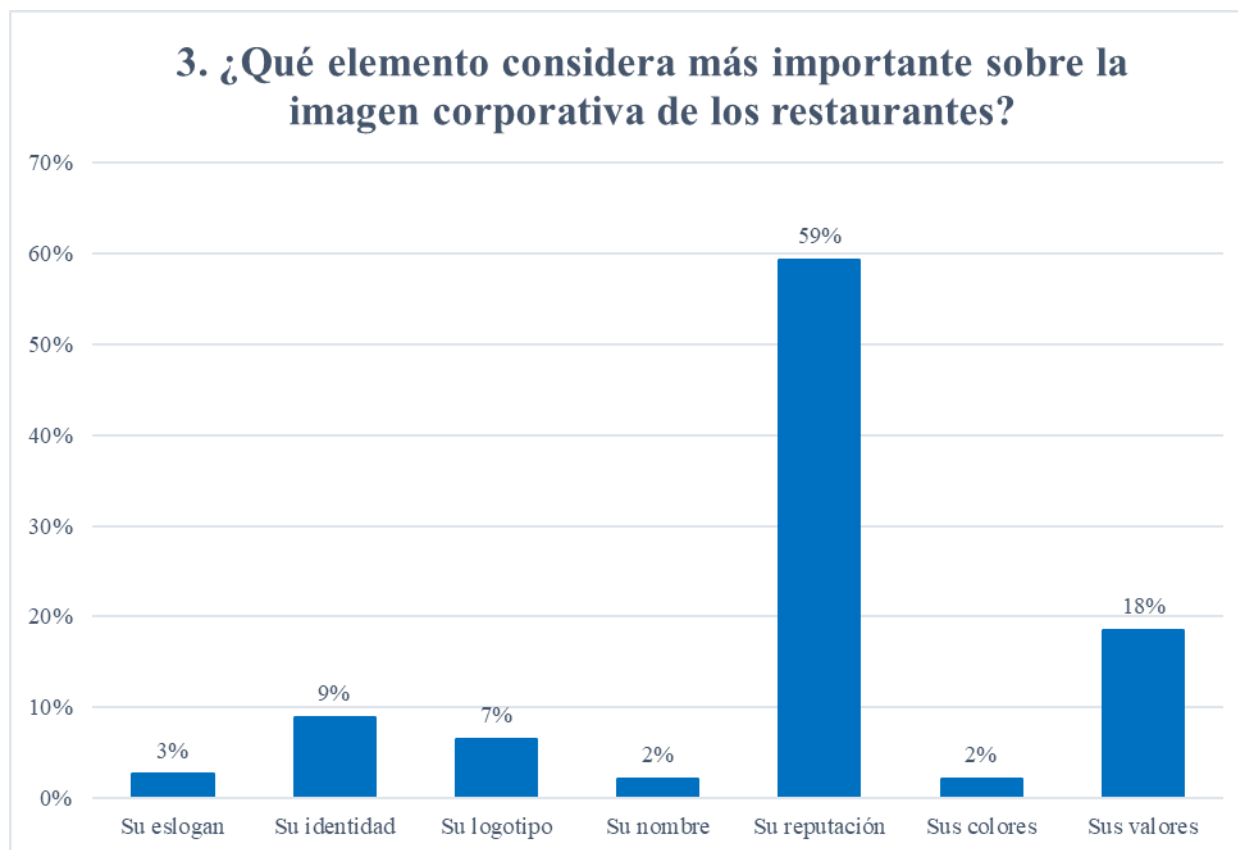


Gráfico 3 Elementos de la Imagen Corporativa

Análisis:

La reputación, según la opinión del 59% de los encuestados es el elemento más importante sobre la imagen corporativa de los restaurantes, seguido por sus valores, identidad, eslogan, y con el porcentaje menos representativo, aspectos visuales como su nombre y colores.

A la hora de ver cuales elementos son los más importantes sobre la imagen corporativa la mitad de los consumidores con un total de 59% respondió por su reputación lo que determina que tan importante es una buena reputación para un restaurante, seguido por valores con un total de 18% que ellos tratan de transmitir al consumidor. Por último, de menos importancia para los consumidores están el nombre, eslogan, y colores de un restaurante. Se analiza que tanto la reputación y los valores que se transmiten son de mucha importancia para los consumidores a la hora de escoger un lugar.

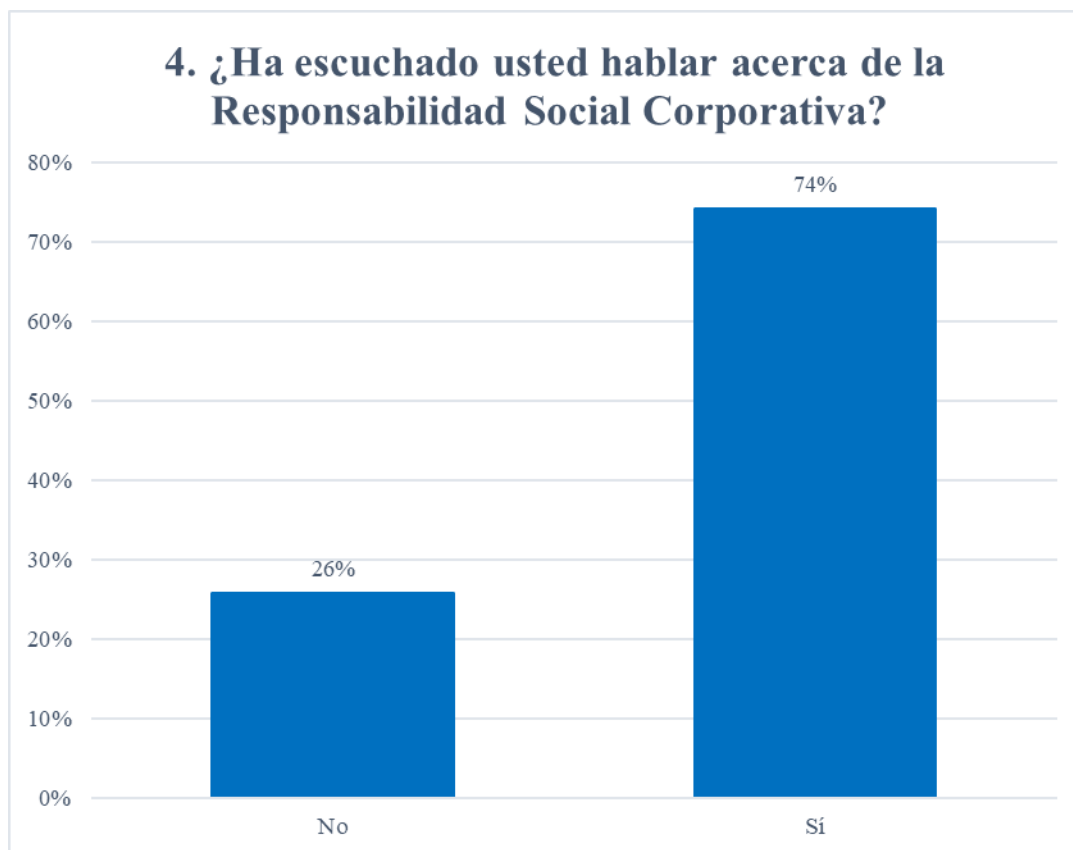


Gráfico 4 Responsabilidad Social Corporativa

Análisis:

El 74% de las personas encuestadas conocen o han escuchado acerca del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, es importante mencionar que el 26% de las personas no habían escuchado acerca de dicho tema.

Al hablar sobre la responsabilidad social corporativa podemos ver que un 76% está al tanto de lo que se significa o alguna vez ha escuchado hablar sobre ello. Vemos que la gente está informada y al tanto de lo que significa RSC. Lo que determina que la responsabilidad es algo importante para que cualquier negocio llegue a prosperar y darse a conocer entre la sociedad. Mientras que tan solo un 26% no ha escuchado hablar sobre la responsabilidad social corporativa.



Gráfico 5 Conceptos de RSC

Análisis:

La responsabilidad social corporativa abarca una serie de acciones y labores que brindan beneficios finales, por medio de la encuesta aplicada podemos observar que la mayoría de las personas relacionan la ayuda a la comunidad y el cuidado del medio ambiente con la responsabilidad social, de igual forma las personas asocian la calidad de vida laboral y el apoyo a los estudiantes con la RSC.

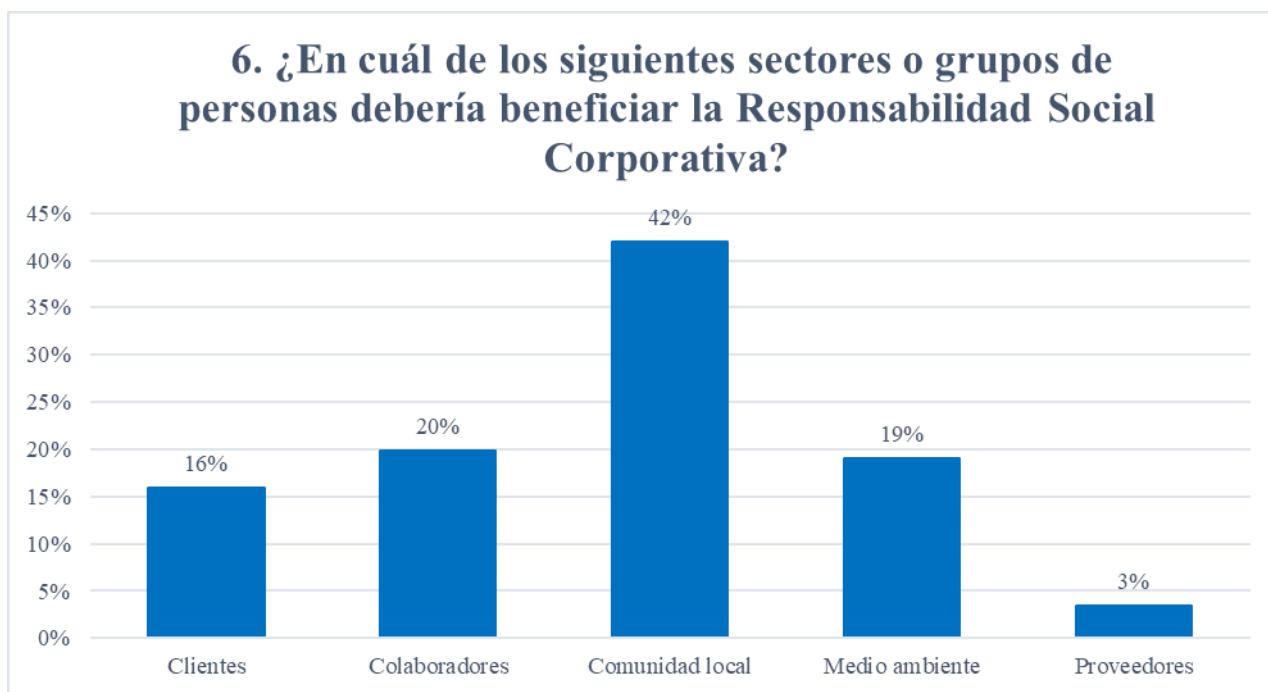


Gráfico 6 Sectores Beneficiados por RSC

Análisis:

El 42% de los encuestados opina que la Responsabilidad Social Corporativa debería beneficiar a la comunidad local, mientras que el 20 % considera que deberían las empresas debería beneficiar a sus colaboradores, el 19% al medio ambiente y el 16% a sus clientes, es decir que las personas prefieren que la Responsabilidad Social sea dirigido hacia las personas o grupos de personas cercanas a la empresa.

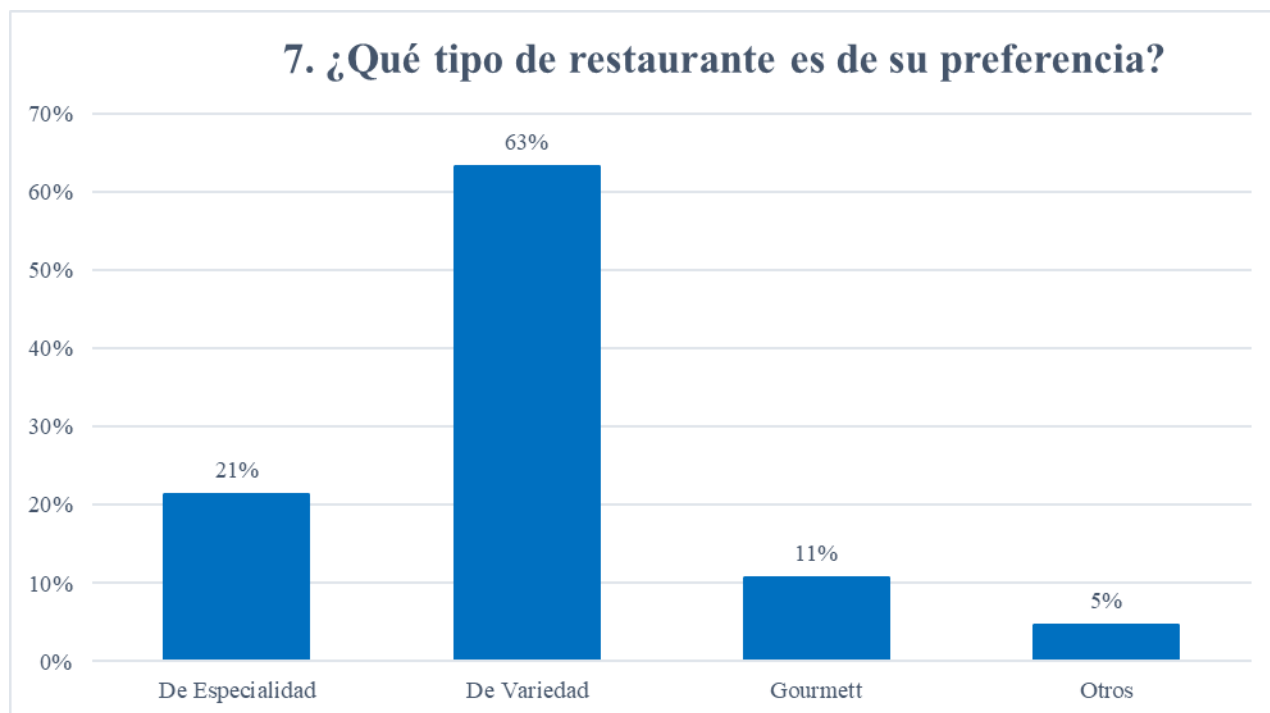


Gráfico 7 Preferencias de Restaurantes

Análisis:

En cuanto a las preferencias de los consumidores se puede ver que más de la mitad prefieren restaurantes de variedad con un total de 63%. Lo cual nos da a entender que al tener un menú variado se satisface los gustos de varias personas en un solo lugar, lo cual facilita a la hora de comer a un grupo de personas con diferentes gustos escoger un solo lugar donde todos queden satisfechos. Mientras que tan solo un 21% prefieren un restaurante de especialidad para poder satisfacer. Pero la mayoría prefiere tener un menú variado.



Gráfico 8 Redes Sociales

Análisis:

El 53% de las personas encuestadas indicaron que Facebook es la red social que más utilizan para obtener información sobre restaurantes, el 38% indicaron que preferían Instagram, el 7% indicaron que YouTube y el 2% indicaron que preferían Tik Tok, se identificó que los encuestados utilizan más de una plataforma para informarse sobre los restaurantes.

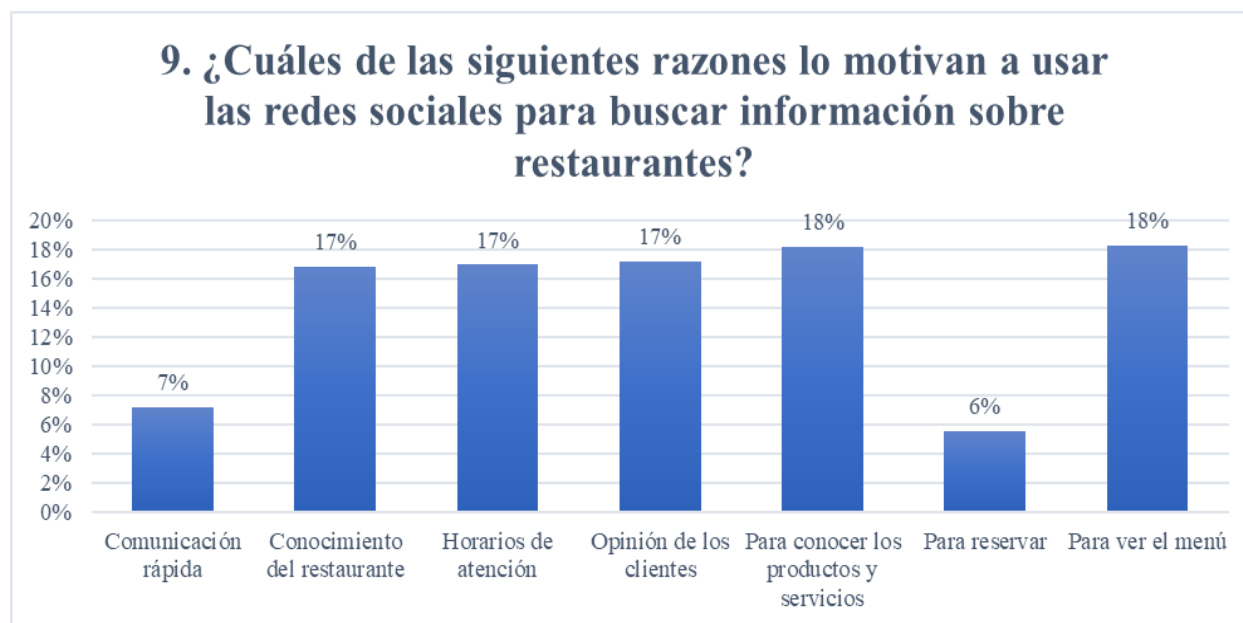


Gráfico 9 Uso de Redes Sociales

Análisis:

El 18% de las personas encuestadas indican que ver el menú es la razón por la cual se motivan a usar las redes sociales para búsqueda de información de los restaurantes, el 18% lo utilizan para conocer los productos y servicios, 17% para obtener opinión de los clientes, 17% para tener conocimiento del restaurante, el 17% para conocer horarios de atención, el 7% por una comunicación rápida y solo el 6% para reservar, identificamos que a los clientes los motiva múltiples razones para hacer uso de las redes sociales como medio de información sobre los restaurantes.

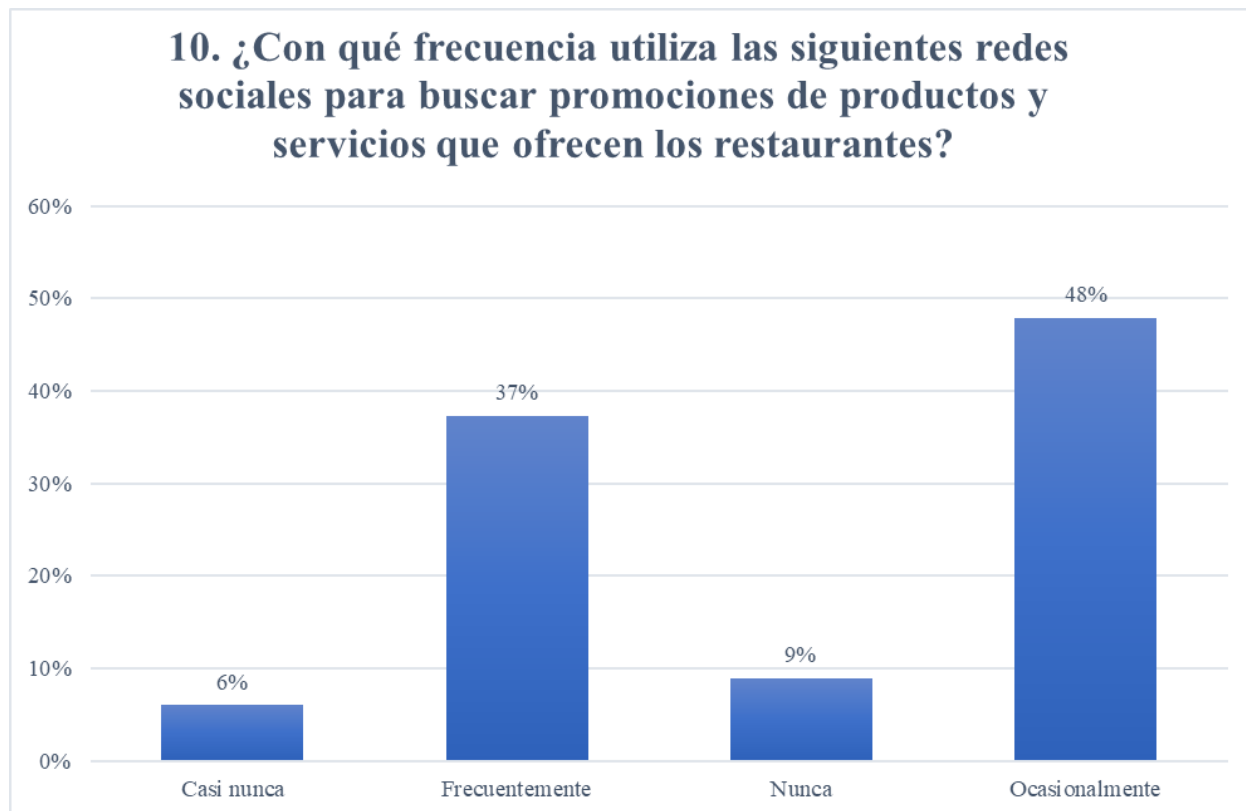


Gráfico 10 Frecuencia de Uso de Redes Sociales

Análisis

Según el gráfico encontramos que los encuestados utilizan ocasionalmente Facebook e Instagram para buscar promociones de productos y servicios que ofrecen los restaurantes, mientras que YouTube y TikTok nunca son utilizados para buscar promociones de productos y servicios que ofrecen los restaurantes.

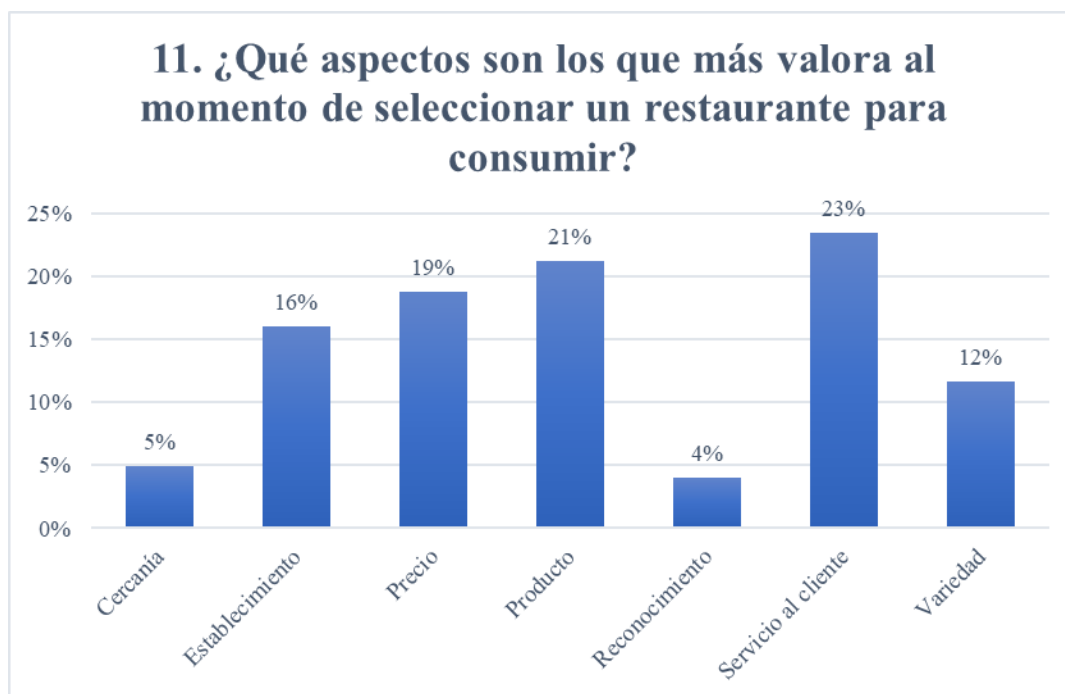


Gráfico 11 Aspectos valorados

Análisis:

El 23% de las personas encuestadas indican que el servicio al cliente es el aspecto que más valoran al momento de seleccionar un restaurante para consumir, el 21% valoran el producto, el 19% valoran el precio, el 16% valoran el establecimiento, el 12% valoran la variedad, 5% valoran la cercanía mientras que el 4% valoran el reconocimiento.

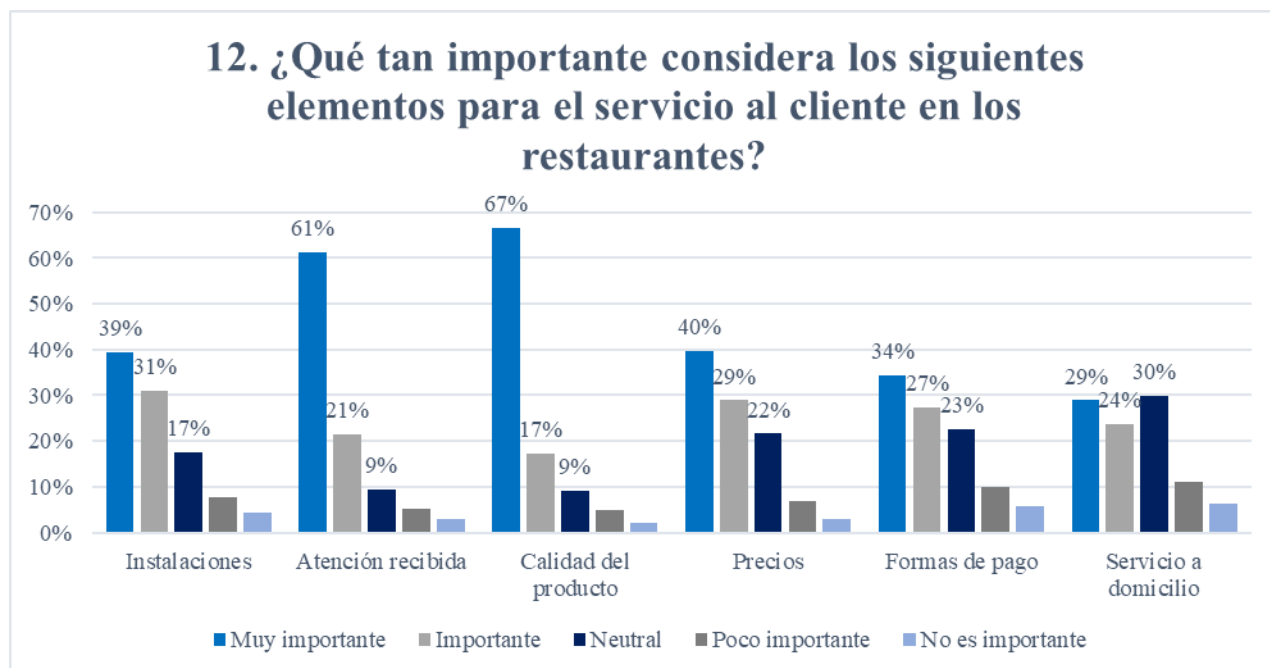
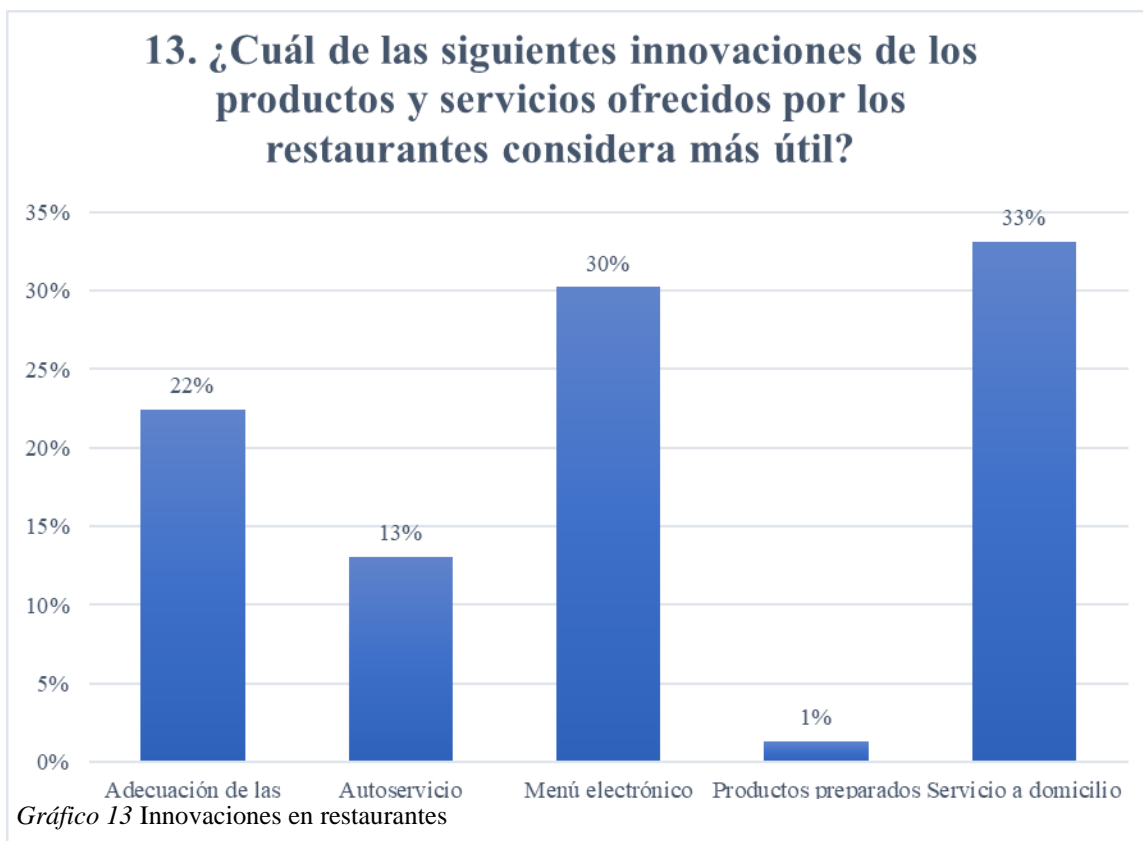


Gráfico 12 Importancia de elementos para SC

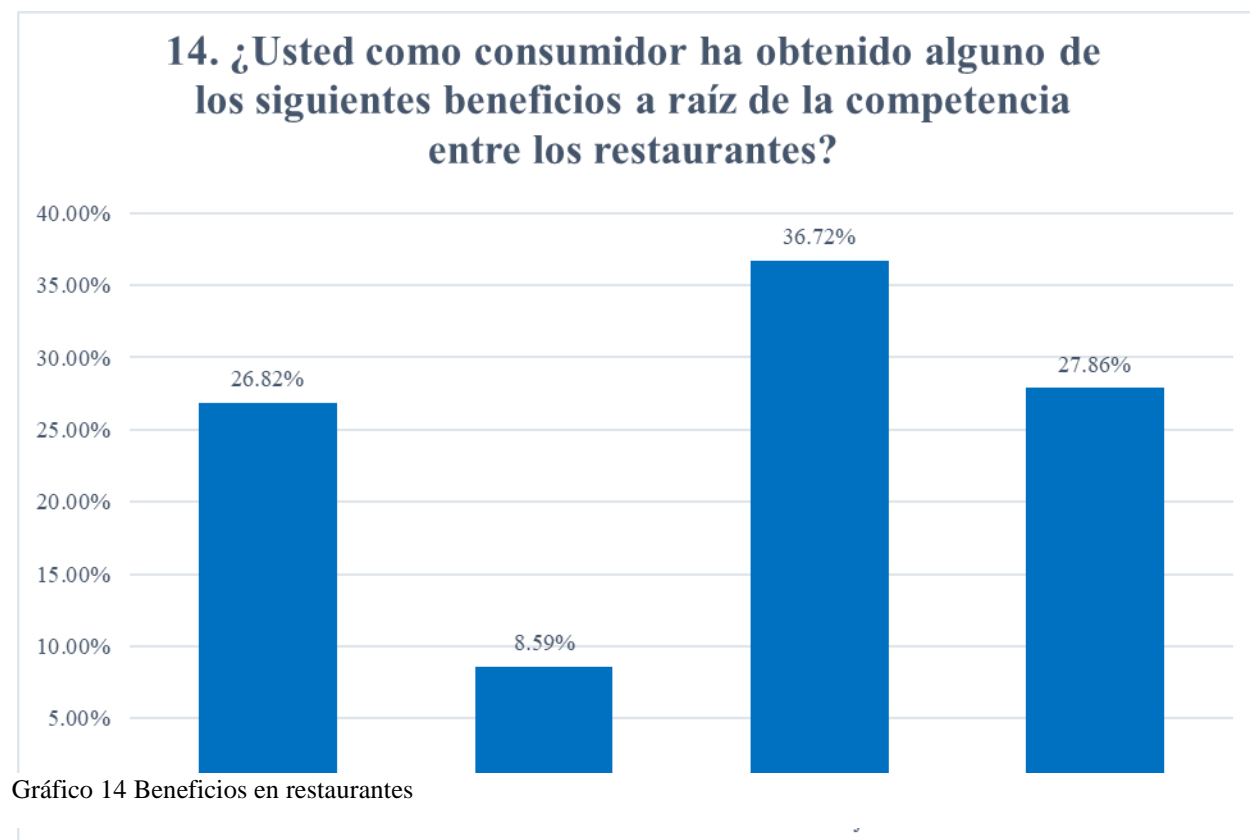
Análisis:

La mayoría de los encuestados opina que es muy importante para el servicio al cliente de los restaurantes, la calidad del producto, la atención recibida, los precios e instalaciones, mientras que otros consideran importante las formas de pago, un pequeño porcentaje de la población encuestada tiene una opinión neutral sobre la importancia del servicio a domicilio y su influencia en el servicio al cliente.



Análisis:

El 33% de los encuestados indican que el servicio a domicilio es la innovación más útil de los productos y servicios ofrecidos por los restaurantes, 30% menú electrónico, 22% indican que es la adecuación de las instalaciones, y el 13% es el autoservicio. Se interpretan los resultados de acuerdo con las actuales condiciones que vive el país por el confinamiento del COVID-19, por tal motivo los encuestados perciben el servicio a domicilio como la innovación más útil.



Análisis:

Según las respuestas de los encuestados el 36% ha obtenido precios bajos como beneficio a raíz de la competencia entre los restaurantes, el 28% ha gozado de productos de calidad, el 27% ha recibido un excelente servicio al cliente y tan solo el 8. % ha recibido incentivos.

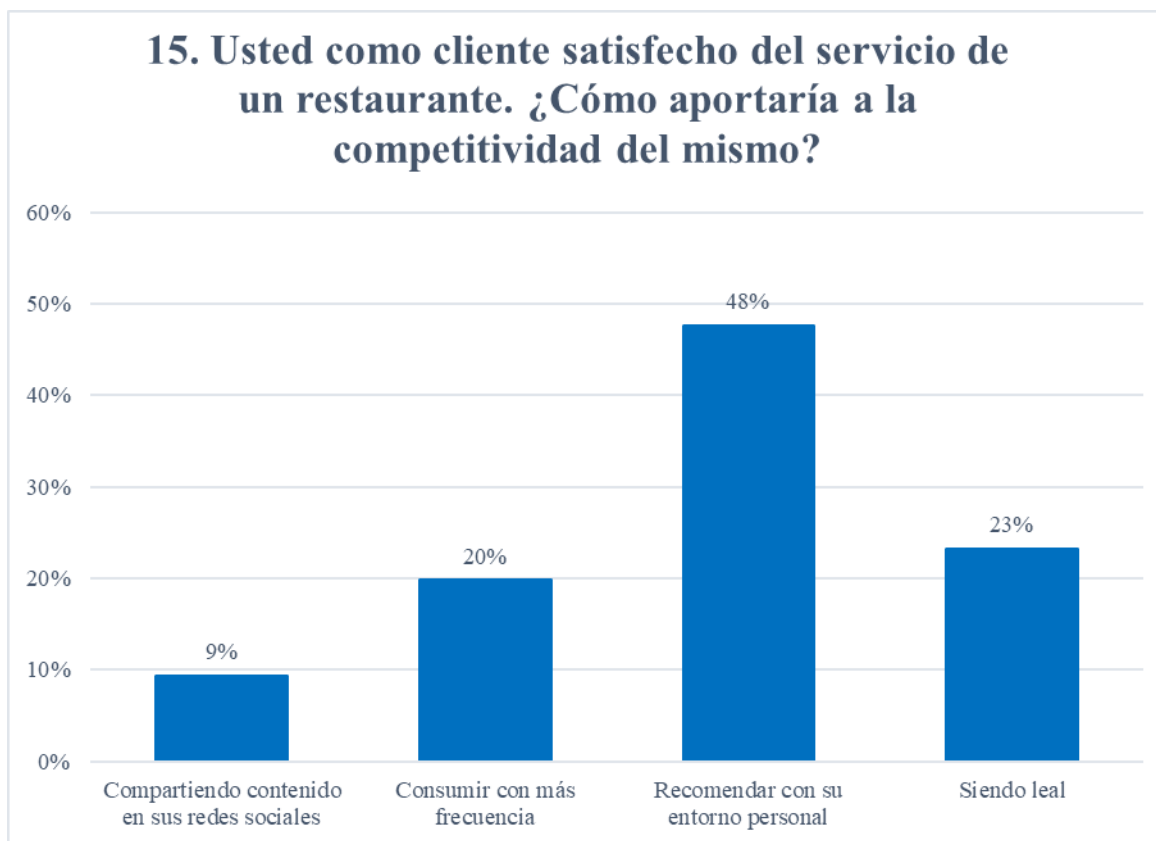


Gráfico 15 Aportes a la competitividad

Análisis:

Los resultados de las encuestas reflejan que el 48% de los encuestados piensa que recomendar con su entorno personal aportaría a la competitividad de los restaurantes, el 23% piensa que, siendo leal, el 20% piensa que consumiendo con más frecuencia y tan solo el 9% compartiendo contenido en sus redes sociales.



Análisis

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas, el 62% de las personas consideran muy importante la reputación como factor de decisión al momento de visitar un restaurante, por otra parte, el 28% lo consideró importante, mientras que el 5% y 4%, 1% lo considero como indiferente, poco importante, nada importante, respectivamente.

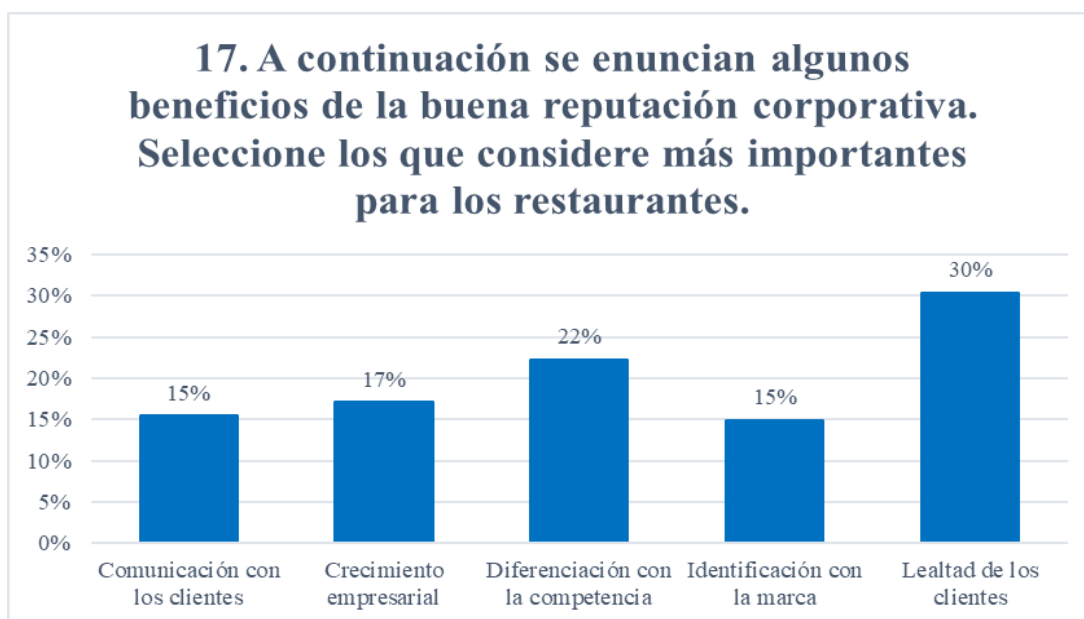


Gráfico 17 Beneficios de la Buena Reputación

Análisis:

De acuerdo con las respuestas obtenidas del 30% de los encuestados la lealtad por parte de los clientes es uno de los beneficios más importantes de la buena reputación corporativa, seguido por la diferenciación con la competencia con un 22%, mientras que el 17% de los encuestados consideró que el crecimiento empresarial era el beneficio más importante, por último, ambos la comunicación con los clientes como la identificación con la marca fueron seleccionados por un 15% de los encuestados.

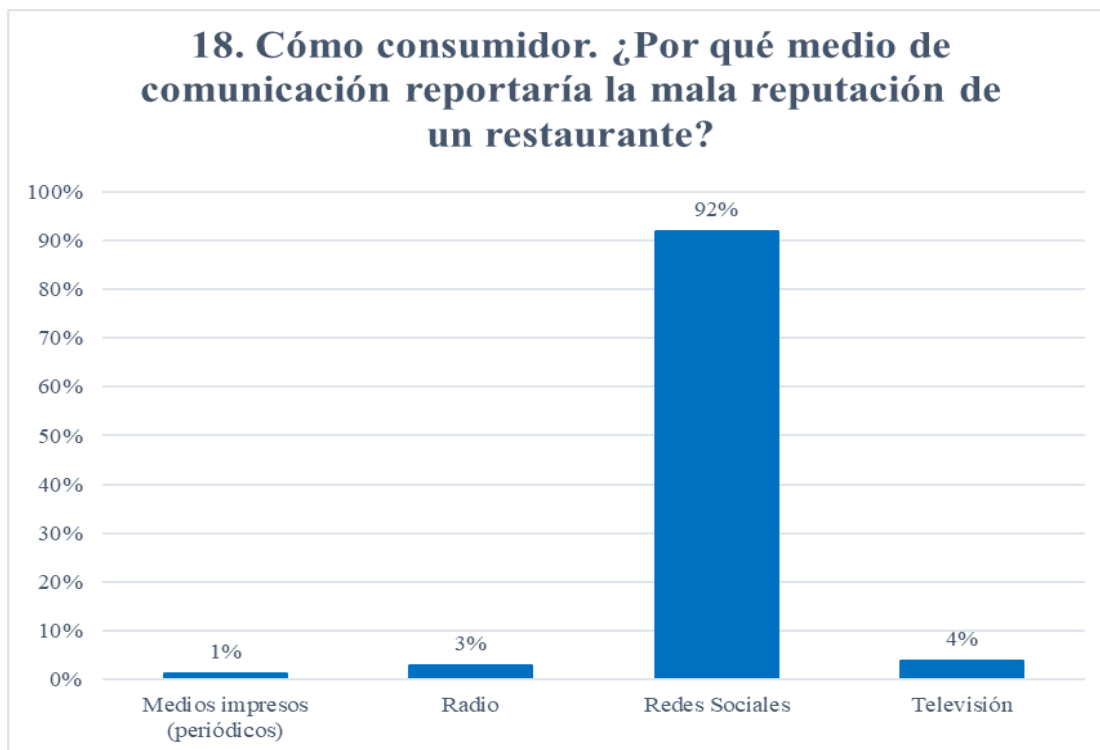


Gráfico 18 Medios de Comunicación

Análisis:

Los resultados de las encuestas aplicadas demuestran que el 92% de los consumidores reportarían acciones que afectarían la reputación de un restaurante mediante redes sociales, mientras que solamente un 4% lo haría por medios televisivos, el 3% por radio y un 1% mediante periódicos u otros medios impresos.

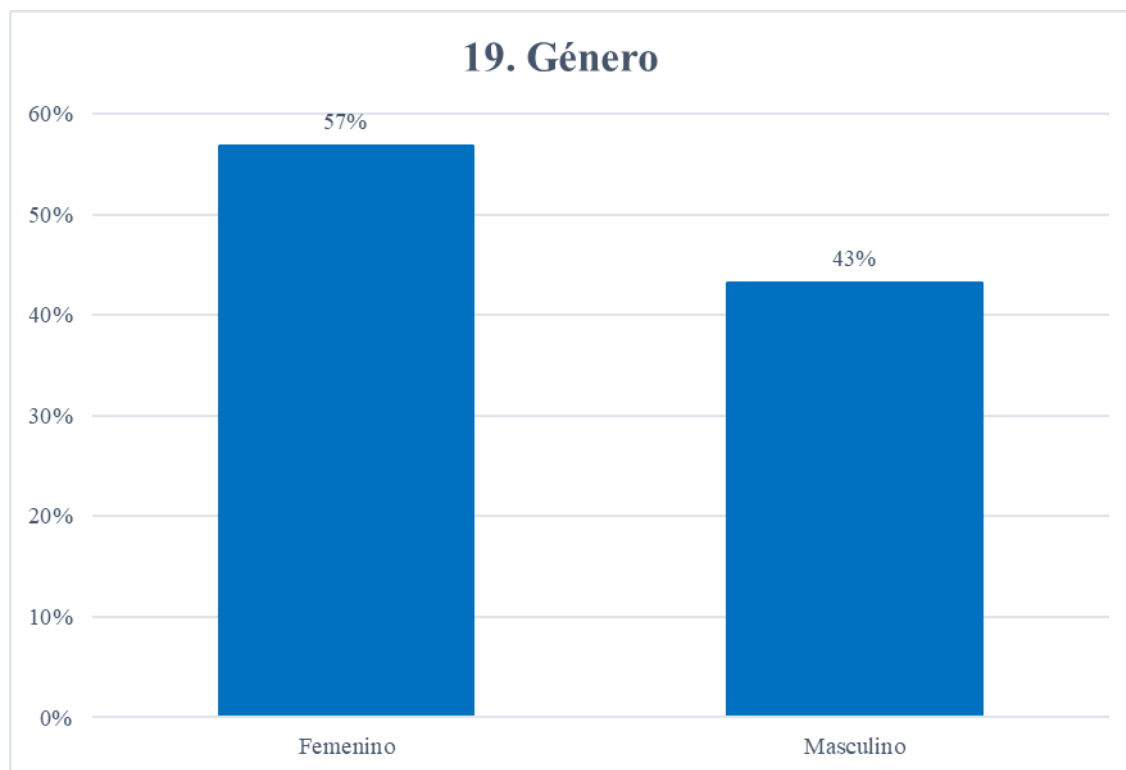


Gráfico 19 Género

Análisis:

El 57% de las personas encuestas son del género femenino y el 43% de género masculino.

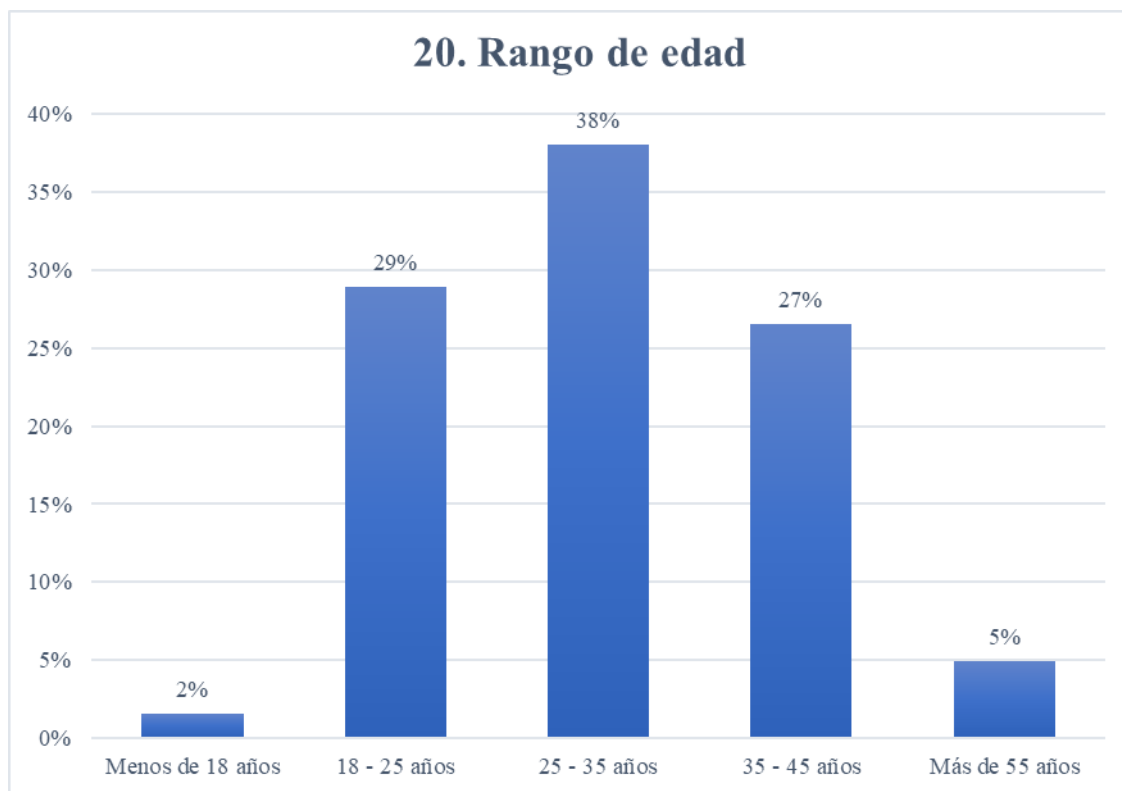


Gráfico 20 Rango de Edad

Análisis:

Del total de la muestra encuestada, el 38% se encuentra en el rango un rango de edad de 25 a 34 años, el 29% entre 18 y 25 años, mientras que el 27% entre 35 y 45%, el 5% tenían más de 55 años, y finalmente el 2% era menor de 18 años.

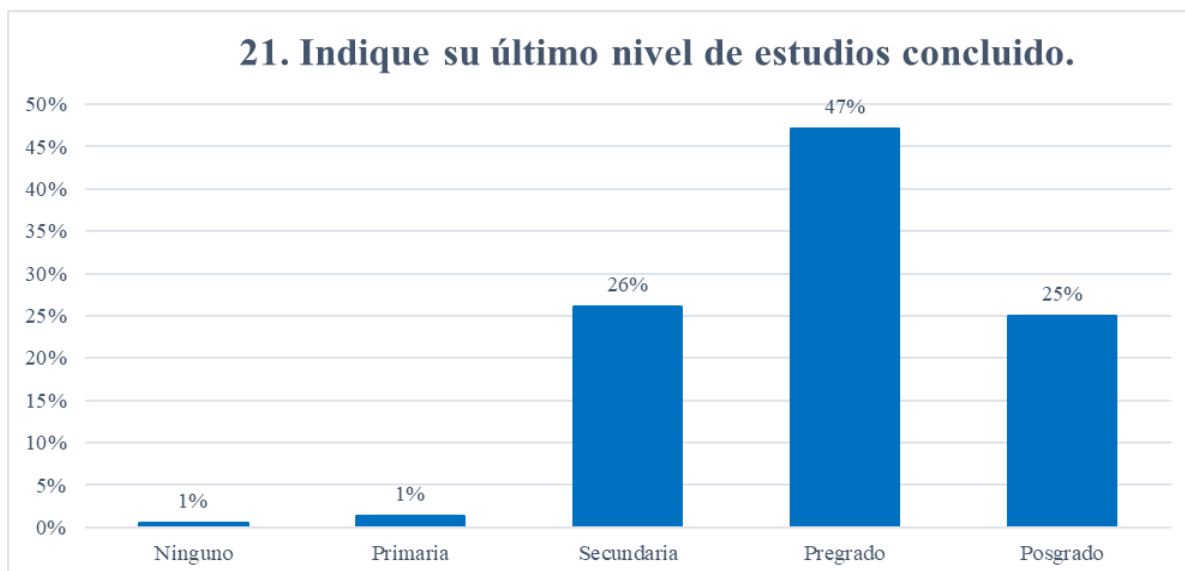


Gráfico 21 Nivel de Estudios

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, el 47% de las personas que realizaron la encuesta cuentan con un nivel de estudios concluido de pregrado, seguido por 26% educación secundaria, mientras que el 25% de las personas contaban con un nivel de posgrado y por último un 1% tanto para primaria como para ningún nivel de escolaridad.

6.1.1 Cruces De Variables

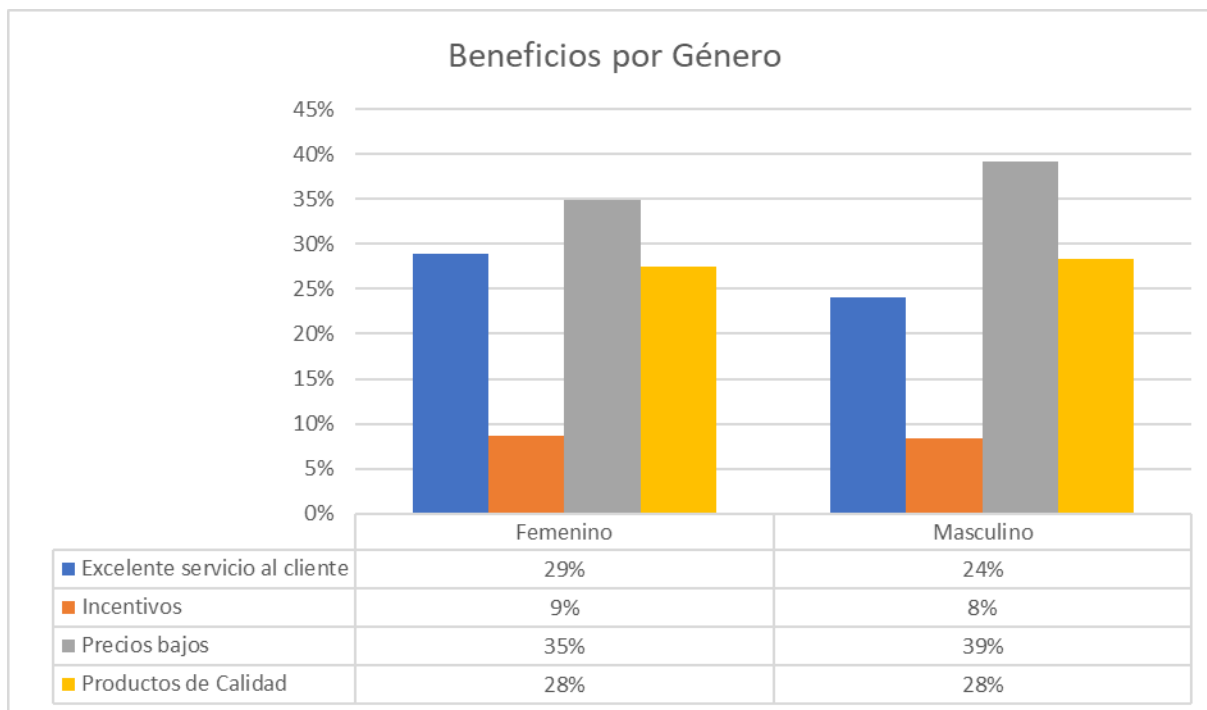


Gráfico 22 Beneficios por Género

Análisis: Se realizó un cruce de variables entre los beneficios obtenidos por la competencia de los restaurantes y el género de los encuestados. Se obtuvieron resultados de la siguiente manera: El género femenino percibió un poco más el excelente servicio al cliente con un 29% en comparación con el 24% del género masculino. En incentivos recibidos y productos de calidad fue similar para ambos géneros y en precios bajos hubo una mayor tendencia para el género masculino de 39% en comparación con el 34% del género femenino.

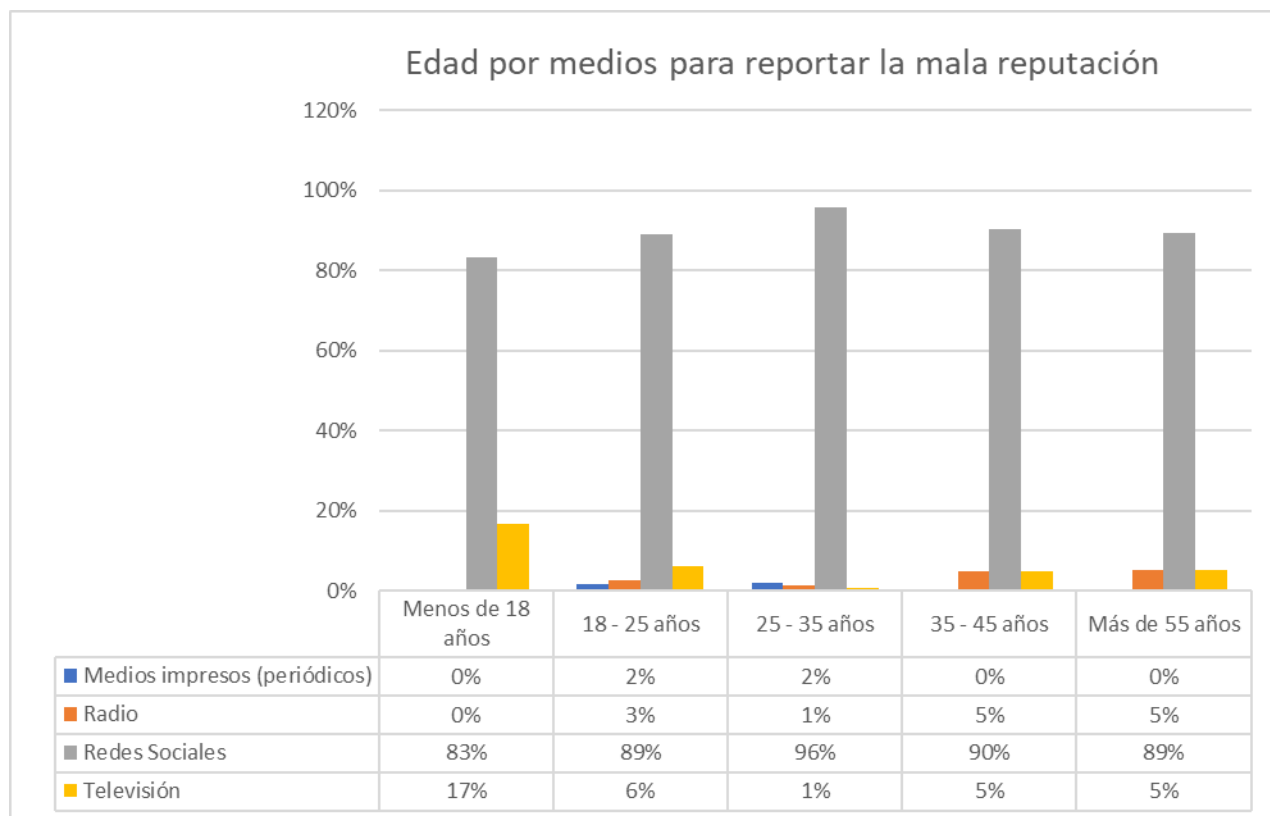


Gráfico 23 Edad y medios para reportar mala reputación

Análisis: Se realizó un cruce de variables entre la edad de los encuestados y los medios por donde reportaría una mala reputación de un restaurante. Más del 80% de los encuestados en todas las categorías de rango de edad concuerdan que reportarían la mala reputación de los restaurantes a través de las redes sociales. Como segunda opción para utilizar un medio sería la Televisión con una diferencia considerable en comparación con las redes sociales.

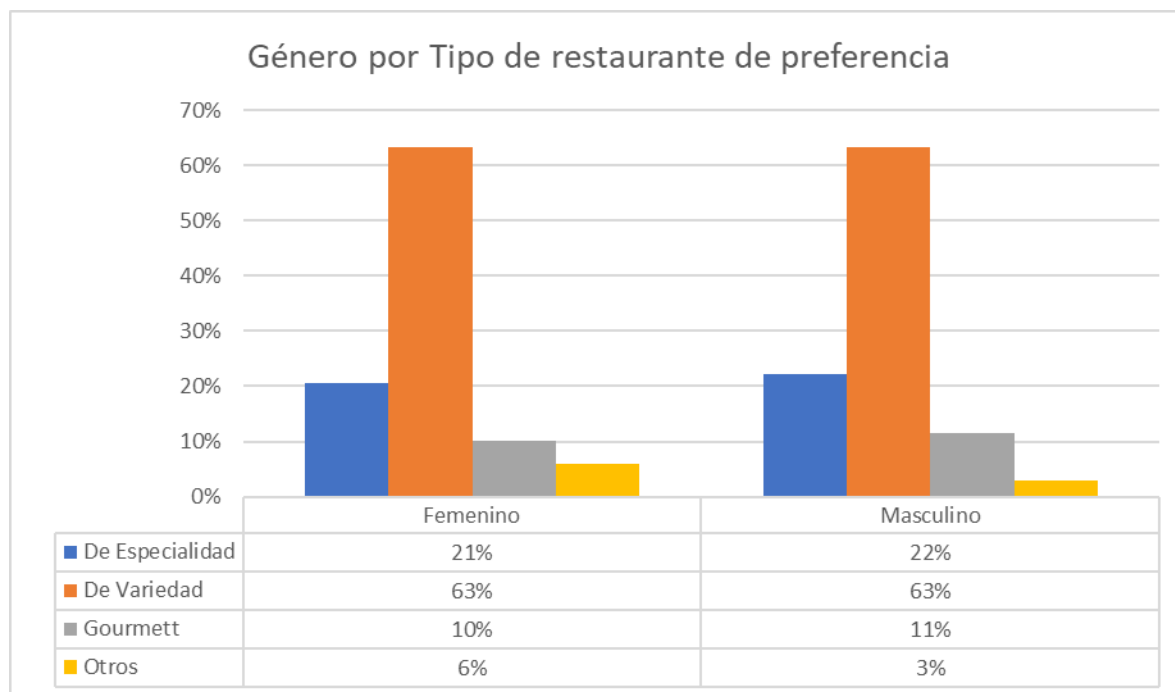


Gráfico 24 Genero por Tipo de restaurante de preferencia

Análisis: Se realizó un cruce de variables entre el género de los encuestados y el tipo de restaurantes de su preferencia. Se obtuvieron resultados de la siguiente manera: En ambos géneros consideraron que preferían los restaurantes de variedad con un 63%. En términos generales los resultados fueron similares en todas las categorías de tipo de restaurantes que prefieren ambos géneros.

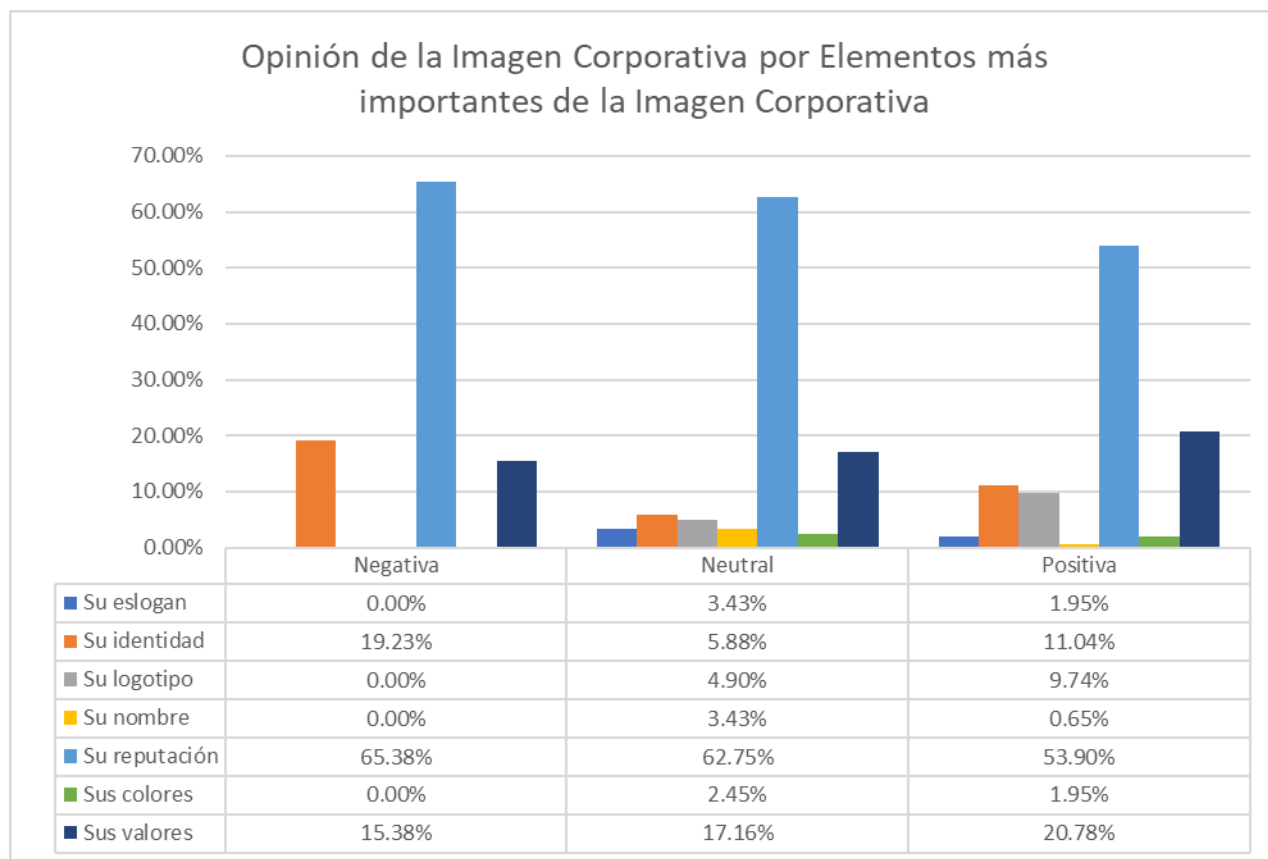


Gráfico 25 Elementos importantes de la Imagen Corporativa

Análisis: Se realizó un cruce de variables entre la opinión de los encuestados acerca de la Imagen Corporativa de los restaurantes y los elementos que consideran más importante de la Imagen Corporativa.

Se obtuvieron los siguientes resultados: Los encuestados que tienen una opinión positiva de la Imagen Corporativa de los restaurantes consideran más importantes la reputación con un 53%, Sus valores con un 20% y su identidad con un 11%. Para los encuestados que tienen una opinión neutral de la imagen corporativa de los restaurantes consideran más importantes la reputación con un 62%, sus valores con 17% y su identidad con un 5%. Para los encuestados que tiene una opinión negativa de la imagen corporativa de los restaurantes consideran más importantes la reputación con un 65%, su identidad con un 19% y sus valores con un 15%. Con base a los resultados objetivos entre los cruces de variables podemos concluir que los encuestados consideran más importantes los elementos de integridad de las empresas, valores, reputación, identidad, etc.

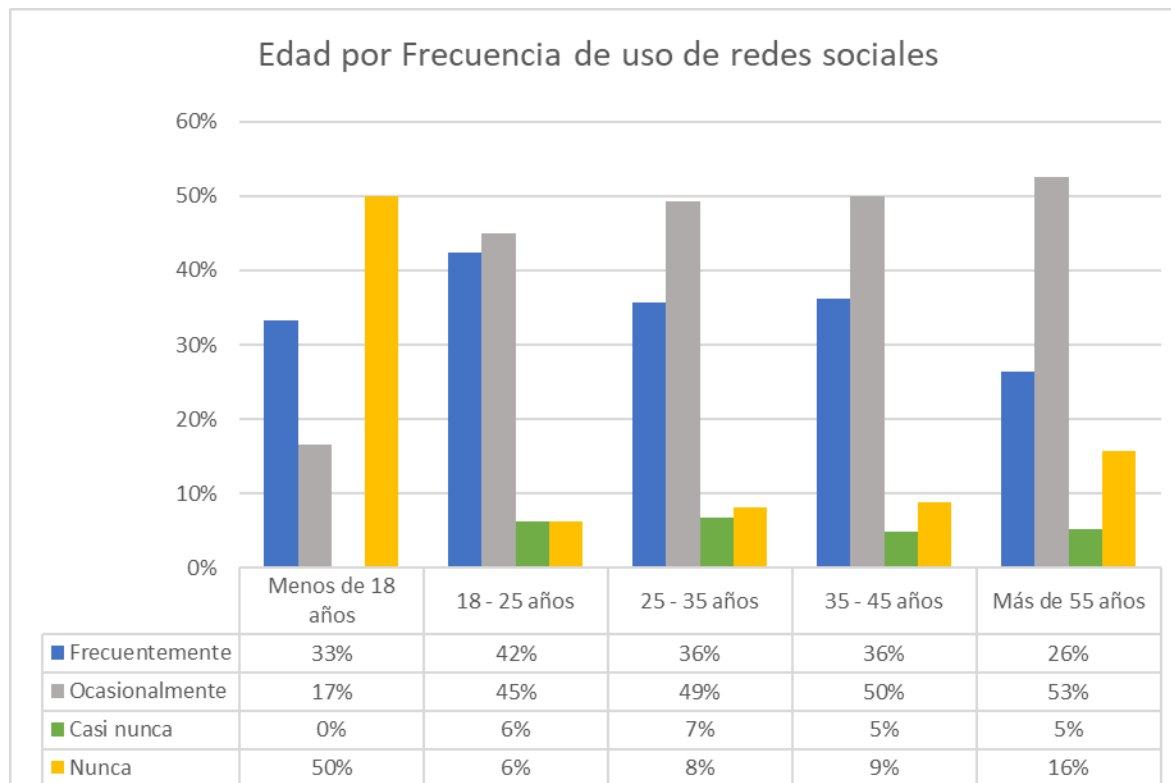


Gráfico 26 Edad por Frecuencia de uso de redes sociales

Análisis: Se realizó un cruce de variables entre la edad de los encuestados y la frecuencia de uso de las redes sociales para buscar promociones de productos y servicios de los restaurantes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El rango con mayor frecuencia de uso de redes sociales fue de 18 a 25 años con un 42%, el rango que utiliza las redes sociales ocasionalmente son los mayores de 55 años con un 53%, el rango que casi nunca utiliza las redes sociales son los menores de 18 años y el rango que nunca utiliza las redes sociales para obtener información de los restaurantes es los menores de 18 años.

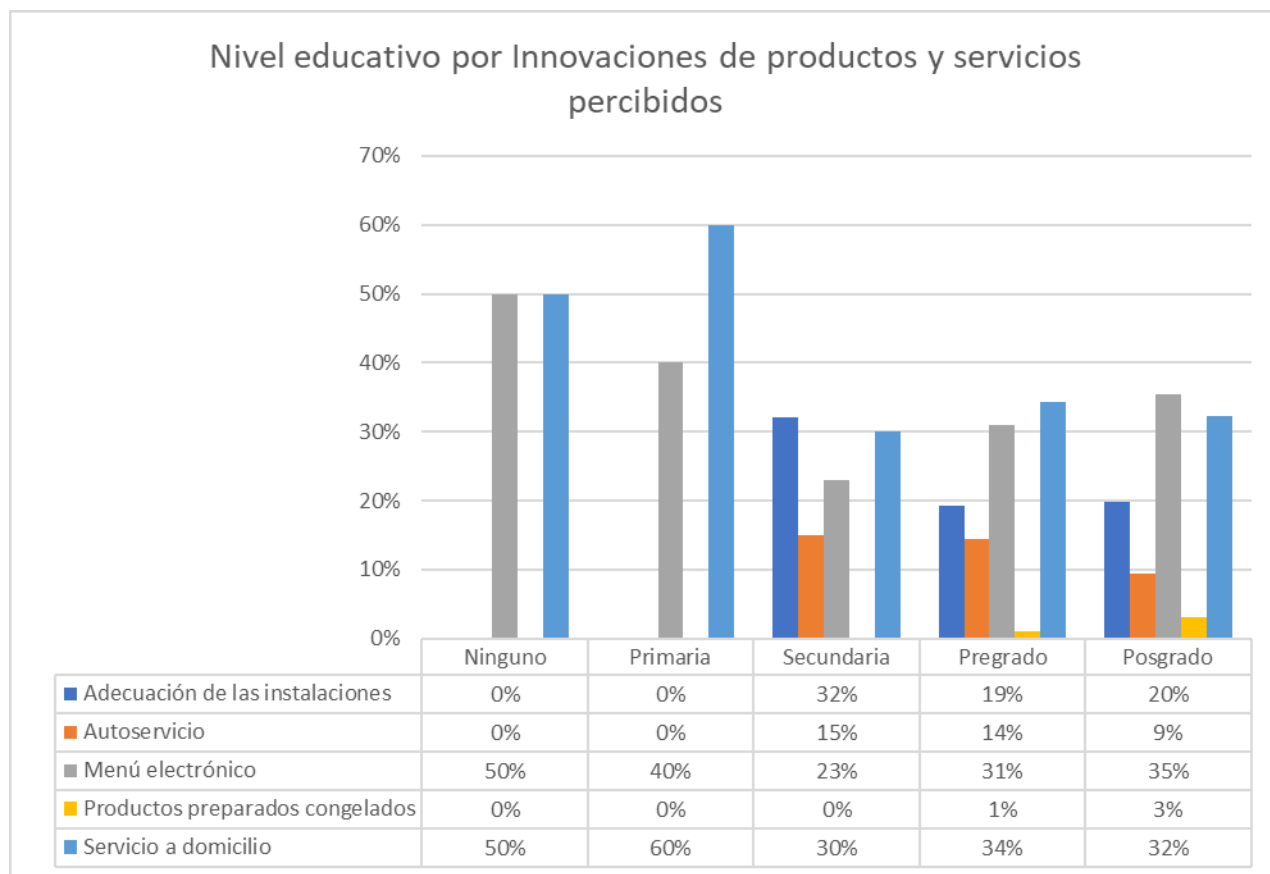


Gráfico 27 Nivel educativo por innovaciones

Análisis: Se realizó un cruce de variables entre el nivel educativo de los encuestados y las innovaciones percibidas de los productos y servicios que han ofrecido los restaurantes. Se obtuvieron los siguientes resultados: Para los encuestados con un nivel educativo de posgrado identificaron la innovación del menú electrónico con un 35%, los encuestados con un nivel educativo de pregrado identificaron la innovación del servicio a domicilio con un 34%, los encuestados con un nivel educativo de secundaria identificaron la innovación de la adecuación de las instalaciones, los encuestados con un nivel educativo de primaria identificaron la innovación del servicio a domicilio con un 60% y los encuestados sin ningún nivel educativo identificaron la innovación del menú electrónico y el servicio a domicilio con un 50% para cada innovación.

6.2 Entrevistas A Expertos

ENTREVISTA A EXPERTO / ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Nombre del Entrevistado	Rommel Arturo Funez
Estudios:	Licenciado en Administración de Empresas / Master en dirección Empresarial
Cargo que desempeña:	Gerente de Operaciones de Banco Lafise
Experto en:	Administración y dirección Operativa

Preguntas	Respuestas
¿Qué estrategias utilizaron las empresas, en relación con su imagen corporativa en tiempos de cambio (Pandemia) como ha visto que ha afectado a la sociedad en todos los aspectos tanto sociales, económicos, culturales?	Las empresas al igual que las personas evolucionan con el tiempo, y debido a la situación de Pandemia, se tuvieron que reinventar en primer lugar y tuvieron que cambiar sus estrategias, filosofía etc. para adaptarse a la nueva normalidad. Y el impacto social por tema de la Pandemia es alto, el distanciamiento social, quedarse en casa, teletrabajo, clases en línea, convivios familiares etc. Han afectado nuestra forma de vivir.
¿Qué tan importante es la imagen corporativa y sus elementos a la hora de adquirir productos y servicios?	Es de alta importancia, debido que la imagen corporativa es el reflejo de la imagen de la empresa, esto incluye todos los aspectos de la organización, su filosofía, su Misión, Valores y la percepción de los clientes, en base a la valoración de sus productos o servicios que la empresa ofrece.
¿Como la gestión de imagen Corporativa en tiempos de cambio (Pandemia) ha venido a modificar el manejo del negocio	Considerando que la Gestión de una imagen de una empresa, comprende desde la imagen del producto y la imagen de la marca, hasta su imagen institucional. Esto ha venido a cambiar o reorientar las estrategias de negocios, debido principalmente a los cambios generacionales y en la actualidad a la Pandemia que vive actualmente el mundo.
¿Cuáles modificaciones ha visto que se han implementado para poder diferenciarse de la competencia?	En una situación tan difícil como la que se está viviendo, todas las empresas y la industria de los restaurantes no fue la excepción se vieron obligados para poderse mantener, en cambiar sus estrategias y diferenciarse la competencia de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos operativos y por ende bajar costos a sus productos. • Utilizar nuevas plataformas digitales, para poder hacer sus pedidos en línea y estos llevárselo directamente a sus casas. • Cambios en sus instalaciones físicas, para cumplir con todas las medidas de Bioseguridad y transmitirles seguridad a sus clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer nuevas promociones atractivas para el cliente.
<p>¿En su opinión que consecuencia tendrá el efecto social y económico a un largo tiempo debido al tiempo de cambio?</p>	<p>Una alta consecuencia, tanto en la parte económica como social. En la parte económica existe una probabilidad alta de una recesión económica, cierres de empresas, pérdida de empleo, y estos vienen afectar todos los indicadores económicos de los países, aumento en la tasa de desempleo, baja en el PIB, etc. Se habla de que países de Latinoamérica, para volver estar como estamos al año 2019 en la economía debe de esperar 10 años. Efecto Social Alto también en vista que para que volvamos a eliminar el distanciamiento social por ejemplo y volver a convivir con familiares, amigos etc. Debe de estar vacunado por lo menos el 80% de la población de un país y después pasar un tiempo para ir adquiriendo la confianza de ya andar libremente.</p>
<p>¿Cuáles implementaciones de gestión de imagen ha visto que han tenido mejor rendimiento que las demás?</p>	<p>Las empresas que han cambiado y filosofía de gestión y tienen las mejores implementaciones tecnológicas, la tecnología hoy es la base de que las empresas se mantengan a flote.</p>
<p>¿Cómo la Responsabilidad Social Corporativa ha jugado un papel en la gestión de imagen en tiempos de cambio?</p>	<p>Hoy más que nunca la Responsabilidad Social tiene un papel fundamental en las empresas, no solo tiene la responsabilidad de cumplir sus políticas y normas, si no cumplir con la responsabilidad que cada empresa tiene con sus empleados, accionistas y la sociedad en general, medio ambiente etc. Hoy más que nunca la sociedad necesita del apoyo de aquellas empresas que voluntariamente da ese granito de arena a la sociedad.</p>
<p>¿Cómo la innovación de productos y servicios en estos tiempos de cambio ha logrado una mejoría en cuanto a la economía, busca de nuevas ideas, a la intelectualidad de las personas, a sacar lo mejor de cada uno?</p>	<p>Como mencione hoy las empresas tuvieron que reorientarse, nuevas ideas, nuevos servicios, nuevos productos y principalmente sacarle el mayor provecho a la tecnología, utilizando nuevas estrategias, cambios en su filosofía etc. Y hoy las personas tuvimos que sacar lo mejor de nosotros en cambiar nuestra mentalidad, y adaptarnos a la nueva modalidad y aportar a las empresas con nuevas ideas de gestión.</p>

<p>¿En cuanto a la administración de empresas, que destrezas cree que son necesarias para poder sobrevivir un tiempo de cambio?</p>	<p>La podría resumir en dos destrezas Numero 1 El uso de la Tecnología en las empresas, aquellas empresas que no quiere salir de su zona de confort y subirse a las plataformas tecnológicas va a fracasar y Numero 2 al cambio de mentalidad de cada uno de nosotros, si no cambiamos nuestra manera de pensar y enfrentar esta nueva modalidad con positivismo y mente abierta, no vamos a ser parte del cambio y las nuevas generaciones nos van a desplazar.</p>
<p>De todas las estrategias competitivas (diferenciación, segmentación, nuevos mercados, nuevos productos, liderazgo de costo) ¿Cuál cree que tiene mayor rendimiento en las empresas?</p>	<p>En este tiempo de cambios las estrategias que más resultados les ha dado a las empresas, es su cambio de filosofía, explorar nuevas estrategias (Tecnológicas, nuevos mercados etc.)</p>

ENTREVISTA A EXPERTO – DUEÑO DE RESTAURANTE

Nombre del Entrevistado	Gabriela Castro
Estudios:	Licenciada en Mercadotecnia
Cargo que desempeña:	Ejecutivo de Negocios en Banco Lafise
Experto en:	Marketing y administración de negocio

Preguntas	Respuestas
<p>¿En este tiempo de cambio, de que maneras se ha visto afectado el negocio?</p>	<p>Al momento de empezar nosotros la etapa de cambio, pues obviamente los dos restaurantes de inmediato se cerraron porque vino la directriz de SINAGER y del gobierno que era prohibido seguir vendiendo, entonces realmente fue ese momento de caos, de cerrar todo saber que no podíamos seguir vendiendo porque nos podían multar y no estábamos en las condiciones necesarias para ofrecer el servicio.</p> <p>Lo primero que se hizo fue cerrar los dos restaurantes El Horno Valle de Ángeles y El Horno en Tegucigalpa y el pensar que venía el reto más grande que no nos podíamos detener al final de cuentas somos un rubro necesario la gente tiene hambre es una necesidad fisiológica del ser humano , pero viéndolo del lado Mercadológico hay necesidades y hay pero deseos usted puede comer cualquier cosa, pero atacando la necesidad para poder sobrellevar esta etapa, habían gastos que ya no se podían mantener, como local, planillas, gastos públicos eran varias cosas y el restaurante no estaba dando los ingresos y no podíamos mantener, se cerraron los dos restaurantes por 3 meses hasta que SINAGER dio la autorización de que podíamos empezar a utilizar y ofrecer los servicios.</p>

<p>¿Qué medidas han tomado respecto a la seguridad de los clientes?</p>	<p>En este caso por ejemplo nosotros lo que hacemos hoy por hoy... como estamos operando es que cada semana a los empleados se les hace una prueba rápida de COVID – 19 aparte se toman todas las medidas de bioseguridad en la cocina fantasma, ¿por qué? Porque nosotros tenemos que darles la seguridad a nuestros clientes en el producto que les vendemos.</p> <p>También publicamos un video en nuestras redes sociales para que los clientes vieran nuestro proceso de envío, nosotros empacamos la pizza con mucho cuidado y la persona que empaca la pizza utiliza guantes, la caja de la pizza la empacamos con nailon y la caja lleva un sello de seguridad que es un Stickers que al cliente le da la seguridad que la pizza no ha sido manipulada. Dentro de la cocina tenemos rótulos de indicaciones de bioseguridad, como lavarse las manos, utilizar el gel, utilizar mascarilla, gorro de seguridad más la prueba COVID – 19 el día viernes de cada semana.</p> <p>Dentro de las medidas de seguridad que tomamos es que tenemos un Delivery Outsourcing que trabaja solo para nosotros, por lo tanto, la entrega es de la pizzería al lugar donde está el cliente.</p>
<p>¿Como la gestión de imagen en tiempos de cambio ha venido a cambiar el manejo del negocio?</p>	<p>Creamos un eslogan “Por ti y por los tuyos quédate en casa” es lo que hoy por hoy que manejaos, porque pensamos como el cliente tenía que captar que también es por su seguridad “Es por ti y por Honduras quédate en casa” queríamos transmitir no te muevas que tu pizza artesanal llegara a tu casa, pero siempre disfruta nuestro sabor en la mesa de tu casa.</p> <p>Trabajamos en una cocina Fantasma, que es realmente una instalación profesional de preparación y elaboración de alimentos y son construidas únicamente para hacer la entrega a domicilio solamente para eso, el cliente no conoce el lugar, solamente nosotros como parte del restaurante.</p> <p>Decidimos operar con Delivery outsourcing con la condición que solo trabajara para nosotros para tener un poco más de seguridad sanitaria en la entrega de nuestro producto.</p>
<p>¿Cuáles modificaciones ha visto que se han implementado para poder diferenciarse de la competencia?</p>	<p>Una de las cosas que nos ha diferenciado de la competencia es que hay mucha pizza artesanal y el hablar de la competencia es darle protagonismo pero algo que nos diferencia es que nosotros seguimos manteniendo el 100% la calidad de nuestros ingredientes, y porque le digo esto, porque puede haber mucha competencia que ahora vende dos pizzas por una siendo artesanales pero con el tiempo hemos aprendido a ser catadores y muchos utilizan ingredientes de baja calidad, nosotros seguimos manteniendo si bajos precios pero la calidad no bajo, también sabemos cómo llegar al cliente en cuanto a la publicidad y esta es una de las cosas que uno debe de manejar muy bien porque es lo que el cliente capta y lo que siempre va a tener presente.</p>

<p>¿Cuáles implementaciones de gestión de imagen ha visto que han tenido mejor rendimiento que las demás?</p>	<p>Trabajar con Delivery para nosotros funciona super bien, fue algo que si nos marcó que hizo que el cliente viera que puede tener una pizza artesanal de calidad en su mesa sin tener que moverse de su casa, también otras de las cosas que está en proceso de implementación es las pizzas congeladas, hoy por hoy las familias disfrutan cocinar juntos porque lo hacen con sus hijos, queremos llevarle la experiencia al cliente hasta su casa sin necesidad que se mueva ya que nosotros le enviamos todos los ingredientes más las instrucciones de la preparación de la pizza, lo que buscamos es una experiencia familiar que une emociones como padres de familia y con las amistades, lo que buscamos es facilitarle a nuestros clientes, que vivan emociones, están conviviendo juntos.</p> <p>Implementamos por ejemplo jueves de sangría, que hicimos ya lo implementamos para llevar ahora ya empaquetamos para llevar siempre con el eslogan porque todo nuestro producto va con “Por ti y por los tuyos quédate en casa”, lo que hacemos es llevarle la experiencia del horno al cliente hasta su casa con más seguridad y con su familia, lo que se busca es que el cliente no se exponga.</p>
<p>6. ¿Qué nuevas implementaciones se han tenido que tomar en cuanto al, manejo de las redes sociales?</p>	<p>Hoy por hoy nosotros manejamos la publicidad del restaurante antes pagábamos a una empresa y nuestra red social más fuerte es Instagram, les informamos a los clientes que ya volvimos, les estamos comunicando que estamos con medidas de bioseguridad que pueden ordenar hasta las 8:30 p.m., y atendemos directamente por WhatsApp.</p>
<p>¿Cuáles de las redes sociales ha visto que tienen un mejor rendimiento a la hora de promocionar nuevos productos y servicios?</p>	<p>Nuestra red social más fuerte es Instagram ahí donde nosotros promovemos todo el tiempo el servicio del restaurante ,¿porque lo vemos así?, porque cuando usted ve un like en la foto no solamente es ver el like sino también es ver como ese like se transforma en list eso logra un engagement con el cliente y al final eso se me traduce en ventas, entonces nuestra red social más fuerte es Instagram ahí donde nosotros promovemos todo el tiempo el servicio del horno, por medio de las redes sobre todo en Instagram.</p>

<p>¿Ha tenido de cambiar su marca, incluir nuevas metas propósitos visión, rediseñar la estructura de su empresa?</p>	<p>Si, se rediseño la estructura de la empresa pues obviamente al momento de reducir empleados se reduce la estructura del equipo, entonces ahora se lleva más responsabilidades que antes, como ejemplo , antes el chef hacia todas las compras ahora el dueño del restaurante lo hace, porque somos menos , antes con las redes sociales teníamos una agencia , ahora lo manejamos directamente nosotros desde el restaurante, son cosas que se tiene que hacer porque nuestra Misión y Visión nunca cambio y al final del día nuestra Misión es ofrecer un producto de calidad con sabores diferentes cien por ciento artesanales y al día de hoy al cliente se lo seguimos ofreciendo eso no ha cambiado.</p> <p>Otro cambio que si disminuimos fue que hicimos cambios en el menú ¿por qué? Porque hay ingredientes de algunas pizzas que son caros y hoy por hoy no todos los clientes tienen la facilidad de decir hoy quiero una pizza de seiscientos ochenta lempiras, pero no es que ya no tengamos pizza con esos menu´s sino que rediseñamos el Delivery por temas de tiempo de preparación en algunas pizzas, hubo cambio en los mensajes que se le estaban proyectando al cliente, readecuamos las mesas para los clientes, también el hecho que ahora los clientes tienen que escanear el menú para la elección de su pizza.</p>
<p>9. ¿En estos tiempos de cambio, ha tenido una obligación más fuerte con la responsabilidad social corporativa como empresa?</p>	<p>¡Claro! Creo que es la responsabilidad más grande que tenemos ahorita, y muchas veces la gente piensa que la responsabilidad social es lo que hacemos pro el prójimo o que campañas sociales se van a hacer, no para nosotros es diferente, La responsabilidad social corporativa comienza desde el negocio, desde los empleados, nuestro enfoque principal son ellos, la responsabilidad social empieza por la empresa viendo que todo el recurso humano este bien y después hay que proyectarse hacia afuera, pero nuestra prioridad son nuestros empleados.</p>
<p>10. ¿A través de los años usted de qué manera cree que la imagen corporativos de los negocios restauranteros ha evolucionado comparado con los otros años?</p>	<p>Hemos evolucionado en tantas cosas y vamos a seguir evolucionando yo creo el punto de partida para nosotros fue algo bien difícil porque al ver nuestro restaurante en Próceres era un lugar super lindo donde que el cliente se sentía sumamente bien, pero ¿qué paso? Tuvimos que evolucionar a una cocina fantasma donde básicamente es una fábrica y el cliente no puede ir a sentarse a consumir su pizza, claro la imagen corporativa de las empresas va a ir cambiando y la parte importante es que uno vaya evolucionando conforme a las etapas y situaciones que se vayan presentando.</p>

ENTREVISTA A EXPERTO – MARKETING

Nombre del Entrevistado	Diana María Almendarez.
Estudios:	Licenciada en Mercadotecnia, Licenciatura en Gestión de Proyectos.
Cargo que desempeña:	Oficial de Responsabilidad Social Banco Atlántida
Experto en:	Marketing y Administración de proyectos.

Preguntas	Respuestas
¿Para usted que es la Responsabilidad Social Corporativa?	Es como retribuir un poco lo que la gente hace por las empresas, si bien es cierto, existen estrategias de imagen también se debe tomar en cuenta la parte social. Es importante que se realice la Responsabilidad Social en las empresas porque no es correcto que sólo se enfoquen en los números ni el retorno a la empresa, La parte de imagen, la parte de beneficio social es como un valor agregado que al hacer la responsabilidad social corporativa atraemos otros segmentos, ya la gente ve que estamos actuando por la comunidad y actualmente se están viendo otras cosas no solamente pensar en la rentabilidad de la empresa sino también en los beneficios sociales. Las empresas no empiezan hacerlo no como Responsabilidad Social Empresarial, obviamente las empresas piensan en cuanto van a invertir y cuando van a ganar, en cuanto tiempo se va a recuperar el dinero, porque nunca se crea una empresa para decir voy a aplicar la Responsabilidad Social Empresarial, sino que se va creando con el tiempo como una necesidad social. Adicionalmente, las empresas tienen objetivos de desarrollo sostenible, que están apegados al plan de gobierno y son cosas que no están desligadas que van de la mano con la Responsabilidad Social Empresarial.
¿Debe ser obligatorio la Responsabilidad Social Corporativa?	No es una obligación para las empresas, pero si es necesario que las empresas lo hagan.
¿Cómo pueden llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?	Las empresas deben hacer un plan de trabajo para todas las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, crear un presupuesto, contemplar los donativos, patrocinios, aunque muchos de ellos son inciertos, estos son como los acontecimientos naturales. Porque se hacen de acuerdo con las necesidades de la comunidad local. La colaboración de las empresas se va a dar siempre y cuando se cubra un objetivo, obviamente se tiene que hacer un estudio del por qué se pide y para qué se pide, los que no se puede controlar se debe contemplar en una matriz de riesgo.

<p>¿Qué tan importante es la imagen corporativa de los restaurantes?</p>	<p>Es muy importante, por eso va ligado con la imagen corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial. Es muy diferente la Imagen Corporativa a nivel Comercial que la Imagen Corporativa a nivel social, la imagen comercial tiene sus componentes, y para eso trabaja un equipo de personas que controlan toda la parte de logos, colores y otras métricas para que lo que se está transmitiendo al público es lo que están entendiendo, por eso es que tienen su forma, su manual de marca, tienen su pantone, esa parte de imagen está establecida y es algo que debe ser aplicado para todos los colaboradores de las empresas. Ahora bien, en cuanto a la imagen corporativa social si se hace una distinción, por ejemplo: La publicidad comercial utiliza fotografías más naturales ¿por qué? porque la imagen corporativa lo que quiere transmitir es eso, sencillez, algo que pueda llegar al cliente, que lo pueda entender, que no es algo planificado, por eso se pide en las fotografías las personas nunca vean directamente al cliente, eso es algo que se debe guardar y respetar. Pero en la parte Social, nuestra evidencia que estamos recaudando para una labor o para una actividad la evidencia es mostrar las fotografías de la entrega. Ese elemento de la vista viendo hacia las personas que se le entrega es nuestro respaldo. Esa es la diferencia en la imagen.</p>
<p>¿Ha visitado algunos restaurantes actualmente?</p>	<p>Si, he visitado muchos restaurantes.</p>
<p>¿Ha identificado medidas de seguridad?</p>	<p>Si, he visto que están implementando medidas de seguridad muy estrictas, aunque más se aplicaban hace algunos meses, se aplicaban gel, el termómetro, la esponja para los pies y toda esa parte. Pero ahora las esponjas están secas, ya sólo le dan gel, ya no toman la temperatura, no son todos los restaurantes, pero si siento que como que se van dejando un poco la medida de seguridad.</p>
<p>¿Qué innovación del servicio ha identificado de los restaurantes?</p>	<p>El autoservicio, el menú electrónico, la distancia entre mesas y otras cosas que he identificado, como pedir la comida para comer en nuestros hogares. Por ejemplo, el sello de seguridad en la entrega de las comidas fue algo que intentó darle confianza y adquirir el producto, aunque detrás de ello sabemos que hay una gran cadena de valor, desde los proveedores que llevan diversos insumos. En realidad, se está modificando el modelo de negocios de los restaurantes.</p>

<p>¿Qué desafíos tiene la industria de los restaurantes?</p>	<p>En estos momentos han sacado lo mejor de ellos y han podido explotar otras herramientas que probablemente agilice para ellos también el proceso en algunos casos porque también puede ser totalmente lo contrario en otros casos, depende de cómo lo vea cada restaurante, pero siento que las nuevas innovaciones son buenas para detener el contagio.</p>
<p>¿La adecuación de las instalaciones está relacionada con la reputación del restaurante?</p>	<p>¡Claro! Creo que es la responsabilidad más grande que tenemos ahorita, y muchas veces la gente piensa que la responsabilidad social es lo que hacemos pro el prójimo o que campañas sociales se van a hacer, no para nosotros es diferente, La responsabilidad social corporativa comienza desde el negocio, desde los empleados, nuestro enfoque principal son ellos, la responsabilidad social empieza por la empresa viendo que todo el recurso humano este bien y después hay que proyectarse hacia afuera, pero nuestra prioridad son nuestros empleados.</p>
<p>¿Las personas pueden afectar la reputación del restaurante si identifican falta de higiene?</p>	<p>Sabemos que existen muchas personas que si han reportado de que no se están respetando las medidas de bioseguridad que no hay distanciamiento, que el lugar está lleno y toda esa parte.</p>
<p>¿Por qué medio de comunicación se debe hacer la publicidad?</p>	<p>Por las redes sociales, porque se comunica más rápido y es donde uno siente que le contestan más rápido y para denunciar algo también es más fácil porque es como una forma de decir auxilio, apóyeme, porque lo que estoy diciendo es cierto y buscar personas que les ha pasado lo mismo. Por eso es que creo que las redes sociales es un medio donde uno puede decir lo que uno piensa y donde puede tener respuesta más rápida.</p>
<p>¿Qué ha pasado en la Industria de los restaurantes recientemente por el COVID-19?</p>	<p>Tuvimos que adecuarnos, intentar hacerlo de diferentes formas, cambiar los modelos de trabajo, al final se sacó adelante y es como estamos trabajando.</p>
<p>¿Cuáles actos de los restaurantes fueron más visibles por parte de los restaurantes que pudieron ayudar a la comunidad en tiempos de cambio?</p>	<p>La entrega de la comida a sus colaboradores y clientes creo que fue una de sus ayudas, aunque esto no es considerado como Responsabilidad Social Empresarial ya que esto sólo fue parte de las circunstancias y aprovecharon para entregarlo a las personas y de eso hicieron imagen, de eso sacaron fotos, de eso dijeron que lo estaban dando y se vio como Responsabilidad Social, pero en realidad fue un aprovechamiento de la situación. La Responsabilidad Social no es solamente la parte filantrópica, sólo la parte de decir estoy regalando o estoy dando porque eso lo puede hacer cualquiera, entonces la Responsabilidad Social Empresarial es como un sostenimiento cuando han sido pensados con un objetivo, es decir, si yo entrego un capital semilla para tal actividad es porque vemos que en cuatro años vamos a estar formando y retribuyendo, es algo que puede ayudar al largo plazo y no sólo en el momento.</p>

¿Qué recomendaría a los restaurantes para mejorar su imagen corporativa?	Que hagan una planificación para poder realizar cualquier actividad y que sea con un objetivo, también cualquier estrategia de mercado o cualquier lanzamiento de producto. Es muy importante planificar y planificar bien, tomando en cuenta todos los factores de las actividades. En cuanto a la entrega de productos buscar lo que puede ser más seguro para los clientes.
--	--

ENTREVISTA A EXPERTO – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nombre del Entrevistado	Alejandro Zablah
Estudios:	Licenciado en Administración de Negocios y Finanzas
Cargo que desempeña:	
Experto en:	Administración de Empresas.

Preguntas	Respuestas
¿Debido a la gestión de imagen en tiempos de cambio como ha visto que ha afectado a la sociedad en todos los aspectos tanto sociales, económicos, culturales?	Los cambios suelen ser oportunidades para aquellos que saben aprovecharlo. En el aspecto social algunas empresas han aprovechado la gestión de imagen para darse a conocer por el apoyo a los más necesitados y de esta manera impulsar la responsabilidad social empresarial. En el aspecto económico la gestión de imagen ha venido a incrementar los costos operacionales de las empresas y en el aspecto cultural se ha visto lo afectado que están muchos artistas por las restricciones para hacer eventos.
¿Qué tan importante es la imagen corporativa y sus elementos a la hora de adquirir productos y servicios?	Sumamente importante, en lo personal este es un aspecto que analizamos mucho al momento de adquirir productos o servicios de otra empresa.
¿Como la gestión de imagen en tiempos de cambio ha venido a cambiar el manejo del negocio?	La gestión de imagen ha venido a ser uno de los elementos más importantes en las empresas, debido a este gran cambio que ha tenido el mundo por la Pandemia, una gran cantidad de empresas han implementado la gestión de imagen como un elemento importante en el día a día.

<p>¿Cuáles modificaciones ha visto que se han implementado para poder diferenciarse de la competencia?</p>	<p>Se han implementado nuevos servicios y formas de realizar transacciones para continuar supliendo la demanda de los clientes con excelencia, pero sobre todo con seguridad.</p>
<p>¿En su opinión que consecuencia tendrá el efecto social y económico a un largo tiempo debido al tiempo de cambio?</p>	<p>El aspecto social y económico van de la mano. Definitivamente ambos elementos han sido afectados enormemente y aún no hemos llegado al punto más crítico. La única forma en que podremos cambiar esto es con trabajo y honestidad.</p>
<p>¿Cuáles implementaciones de gestión de imagen ha visto que han tenido mejor rendimiento que las demás?</p>	<p>Aquellas que no solo quedan en palabras, sino que se convierten en hechos que impactan muchas personas positivamente.</p>
<p>¿Cómo la Responsabilidad Social Corporativa ha jugado un papel en la gestión de imagen en tiempos de cambio?</p>	<p>Las empresas han invertido más en lo que es responsabilidad social corporativa para que así la gestión de imagen tenga un mayor impacto.</p>
<p>¿Cómo la innovación de productos y servicios en estos tiempos de cambio ha logrado una mejoría en cuanto a la economía, busca de nuevas ideas, a la intelectualidad de las personas, a sacar lo mejor de cada uno?</p>	<p>En estos tiempos todos nos hemos visto obligados a adaptarnos, tanto jóvenes como adultos mayores, específicamente a mejorar nuestras habilidades y conocimiento tecnológico.</p>
<p>De todas las estrategias competitivas (diferenciación, segmentación, nuevos mercados, nuevos productos, liderazgo de costo) ¿Cuál cree que tiene mayor rendimiento en las empresas?</p>	<p>En lo personal considero que todas tienen un gran impacto, pero en estos tiempos de crisis financiera creo que el liderazgo de costo tiene mayor rendimiento.</p>

ENTREVISTA A EXPERTO – DUEÑO DE RESTAURANTE

Nombre del Entrevistado	Jenny Bustillo
Estudios:	Licenciada en Contaduría Pública.
Cargo que desempeña:	Gerente de Operaciones SNACK MASTER
Experto en:	Administración de Negocios.

Preguntas	Respuestas
¿En este tiempo de cambio, de que maneras se ha visto afectado el negocio?	Lamentable el negocio de las comidas ha sido de los más afectados porque la gente prefiere comer en casa para evitar el riesgo de un posible contagio y además para poder ahorrar ya que la economía esta muy afectada, nos hemos visto a invertir grandes cantidades monetarias en la implementación de medidas de bioseguridad.
¿Qué medidas han tomado respecto a la seguridad de los clientes?	Todas las medidas que ha ordenado el Gobierno de la Republica de Honduras respecto a la bioseguridad.
¿Como la gestión de imagen en tiempos de cambio ha venido a cambiar el manejo del negocio?	La gestión de imagen se ha vuelto una prioridad para atraer clientes.
¿Cuáles modificaciones ha visto que se han implementado para poder diferenciarse de la competencia?	Se han implementado menús nuevos a precios más bajos para poder adaptarnos al bolsillo de los clientes, siempre manteniendo la calidad en el producto.
¿Cuáles implementaciones de gestión de imagen ha visto que han tenido mejor rendimiento que las demás?	En el mercadeo electrónico hemos podido ver que ha tenido mayor rendimiento.
¿Qué nuevas implementaciones se han tenido que tomar en cuanto al, manejo de las redes sociales?	Hemos incrementado la inversión en redes.
¿Cuáles de las redes sociales ha visto que tienen un mejor rendimiento a la hora de promocionar nuevos productos y servicios?	Instagram.

<p>¿Ha tenido de cambiar su marca, incluir nuevas metas propósitos visión, rediseñar la estructura de su empresa?</p>	<p>Lo único que hemos tenido que hacer es adaptar el menú para poder acercarnos al máximo posible al precio que los clientes pueden pagar</p>
<p>¿En estos tiempos de cambio, ha tenido una obligación más fuerte con la responsabilidad social corporativa como empresa?</p>	<p>Nos hemos visto obligados a ser solidarios con los más necesitados.</p>
<p>¿A través de los años usted de qué manera cree que la imagen corporativos de los negocios restauranteros ha evolucionado comparado con los otros años?</p>	<p>Los restaurantes hemos tenido que apostarle enormemente a la imagen corporativa y a la responsabilidad social empresarial anteriormente ese no era el caso.</p>

6.3 Insights De Grupo Focal

“Para mí la imagen corporativa es todo lo que tenga que ver con la presentación, la imagen, el rostro de una identidad”.

“La imagen corporativa es la identidad de la empresa”.

“Cuando pienso en imagen corporativa lo relaciono con el logotipo de una empresa, el eslogan o cómo se atraen los clientes”.

“La plataforma que yo más uso es el Instagram, la verdad es la única, y las demás no las uso”.

“Que las instalaciones estén limpias y que tengan un buen servicio.

En caso de prevención y eso es bueno, que todo negocio, empresa, restaurante se adapte a las nuevas necesidades”.

“He visto que han innovado, unos más que otros al final todo es bueno”.

“Hay muchos restaurantes que han innovado en tecnologías”.

“Hay lugares que yo he visto que el servicio al cliente ha mejorado”.

“Sería genial que los restaurantes implementaran un supervisor de meseros”.

“Cualquier medida siempre y cuando sume es valiosa”.

“Temas de publicidad de restaurantes existentes lo prefiero para saber si hay promociones de algún tipo o alguna oferta”.

“Utilizo redes sociales para hacer consultas de Menú, ubicaciones, lugares que están abiertos a la hora que yo necesite comprar algún producto”.

“Para mi el aspecto más importante al momento de ser atendido en un restaurante es que las instalaciones estén limpias y que tengan un buen servicio”.

“No solo es una crisis también es un beneficio, las empresas pueden crecer y tener nuevas ideas, ofrecer nuevos servicios”.

“En los tiempos de crisis las empresas y los restaurantes toman nuevas ideas a unos les favorece y a otros no”.

“Como recomendación se deberían ampliar los locales de los restaurantes
No debería haber un cobro de servicio a domicilio de parte de los restaurantes,
este servicio debería de ser gratis”.

“Antes de visitar un restaurante, leo los comentarios en redes

He castigado el mal servicio, he dejado de ir a un restaurante por la reputación”.

“Siempre hay inconformidades en el servicio recibido, ya sea por el tiempo de entrega de lo que uno solicita en instalaciones, entonces sí hay bastante oportunidad de mejora”.

6.4 Hallazgos

- La Imagen Corporativa se forma en la mente de los consumidores a partir de la información que recibe sobre las empresas. Es por ello, de la importancia que las empresas cuiden su Imagen corporativa en estos tiempos de cambio, porque se convierte en uno de los principales medios para transmitir confianza a los consumidores.
- La tecnología se ha convertido en un factor clave para los negocios, es la base para que las empresas se mantengan a flote, en la actualidad es importante la aplicación de las tecnologías para la aceleración de actividades, competencias y procesos de esta forma se aprovechan los cambios y las oportunidades.
- En tiempos de cambio las empresas han comenzado a acudir cada vez más a una serie de medios de innovación, La innovación es determinante para el futuro de las empresas.
- La adaptación al cambio es una de las habilidades a las que empresas se ajustaron hoy en día, en la medida de que lo sigan haciendo tendrán más posibilidades de sobrevivir, las empresas tienen que aprovechar cada etapa para entregar valor a sus clientes.
- Las empresas con la implementación de estrategias han logrado detectar fácilmente los problemas frente a la crisis, esto, le ha ayudado a tener mejor control sobre los problemas y continúa facilitando la toma de decisiones sobre futuros proyectos.
- La situación actual de cambios abrió oportunidad para el sector delivery con una clara dirección de crecimiento, Es importante que las empresas mantengan los estándares de calidad para beneficiar el servicio de restaurantes como en el servicio de entregas.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

TABLA DE CONGRUENCIA

Tabla 3 Tabla de Congruencia

Variable	Objetivos	Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
Gestión de la Imagen Corporativa sobre el rubro de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio	Desarrollar un diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa sobre el rubro del servicio de los restaurantes durante los tiempos de cambio.	1. ¿Puede un diagnóstico de la gestión de la imagen corporativa en el rubro del servicio de restaurantes de Tegucigalpa ser un factor determinante para responder a los tiempos de cambio?	De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se logró identificar la importancia que tiene las redes sociales como herramienta de comunicación para poder conocer la opinión e impresión que tienen los consumidores sobre de la imagen corporativa así mismo, se identificó lo esencial que es la creación de estrategias innovadoras y la adaptación de la tecnología aplicada en el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.	Se recomienda que cada negocio haga uso de la implementación en cuanto a la gestión de la imagen. Al hacer uso de la gestión de imagen se enfoca en las nuevas necesidades que han salido en los tiempos de cambio.
Responsabilidad Social Corporativa	Identificar de qué forma el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa aplica la Responsabilidad Social Corporativa durante los tiempos de cambio.	¿Es la Responsabilidad Social Corporativa una de las prioridades durante la gestión de la imagen corporativa sobre el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio?	Conforme al análisis de datos resultantes de la investigación realizada se puede concluir que la responsabilidad social corporativa del rubro de los restaurantes de Tegucigalpa se aplica mediante donativos de alimentos, patrocinios, becas estudiantiles, donación de insumos de bioseguridad a sus colaboradores y para la comunidad con la finalidad de contribuir al mejoramiento social y a la vez perdurar como empresa a largo plazo.	A la hora de la Responsabilidad Social Corporativa vemos que impacta en la sociedad lo cual cada empresa debe aportar su ayuda a la comunidad y a sus ayudantes. Cada empresa debería de buscar cual quiere ser su enfoque de ayuda y hacerlo para que sus clientes vean la motivación y el compromiso que tienen con su comunidad.
Social Networking Service	Identificar la influencia del Social Networking Service en la conducta del consumidor sobre el rubro del servicio de restaurantes de Tegucigalpa en tiempos de cambio.	¿Cómo el Social Networking Service en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa logra influir en el consumidor durante los tiempos de cambio?	Se identificó que el Social Networking Service crea tiene una influencia positiva en la conducta de los consumidores sobre el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio, con base a la observación de los resultados de las herramientas de investigación utilizadas la mayoría de los encuestados coincidieron que utilizan constantemente los medios sociales como Facebook e Instagram para obtener información acerca de servicios, reseñas, horarios y menú de los restaurantes de su preferencia en Tegucigalpa.	Se recomienda a los restaurantes el uso activo de las redes sociales, ya que a través de las encuestas se determinó que el SNS influye mucho en los consumidores lo cual recomendamos el uso de las páginas más populares entre los consumidores.

Servicio al Consumidor	Establecer qué logra la atención al consumidor en la percepción de los clientes y la imagen corporativa de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.	¿Que logra el servicio al consumidor en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa en referencia a la percepción de los clientes y la imagen corporativa durante los tiempos de cambio?	Con base a los resultados de la investigación obtenidos y el análisis de estos, se concluye que la atención al consumidor aplicada en el rubro de los restaurantes de Tegucigalpa logra satisfacción en los consumidores y a la vez los restaurantes obtienen una buena imagen corporativa, mayor rentabilidad, aceptación de futuros nuevos clientes y asegurando a la vez la lealtad de estos, los cuales se convierten en promotores de la empresa sin importar el tamaño de esta.	Los restaurantes deben implementar medidas proactivas para mantener una percepción positiva de los clientes, las industrias y en este caso las restauranteras deben establecer estrategias para brindar un excelente el servicio al consumidor ya que estas ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio.
Innovación en productos y servicios	4. Analizar las nuevas necesidades que han surgido y las novedades en productos y servicios que se han adoptado en el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa que responden a la demanda del consumidor durante los tiempos de cambio.	¿Como la innovación en productos y servicios en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa logra satisfacer las nuevas necesidades del mercado durante los tiempos de cambio?	En virtud de los resultados de la investigación realizada se puede concluir que ante los tiempos de cambio han surgido nuevas necesidades para el rubro del servicio de los restaurantes en Tegucigalpa, algunas identificadas en la investigación fueron la implementación del servicio a domicilio, medios digitales para realizar pedidos, creación de nuevas propuestas en productos y servicios y cambios de infraestructura con el fin de conectar con los consumidores, y mejorar la experiencia de los mismos.	Las empresas deben realizar de manera óptima estrategias basadas en calidad e innovación, también deben considerar el desarrollo de productos y servicios innovadores, reorientando procesos, optimizando prácticas y evolucionando continuamente de manera relacionada con las expectativas y satisfacción de los consumidores.
Posicionamiento Competitivo	Enunciar las estrategias competitivas implementadas por el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.	¿Cuáles son las estrategias competitivas utilizadas en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio?	La investigación indica que algunas de las estrategias que el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa ha logrado implementar innovación, seguridad, salubridad e higiene generan una alta competitividad en el mercado, debido a lo que se ha vivido el último año los consumidores colocan la necesidad de salud por encima de la necesidad de comprar o adquirir bienes o servicios.	Se recomienda implementar estrategias que brinden un valor agregado al producto o servicio.
Reputación Corporativa	Reconocer la importancia sobre la reputación organizacional en relación con la imagen corporativa del rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.	¿Es importante la reputación corporativa en el rubro de los servicios de restaurantes de Tegucigalpa en tiempos de cambio?	El análisis de la investigación realizada indica que la reputación organizacional es un pilar muy importante e indispensable para el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa, ya que se vuelve un agente de cambio de manera directa con las ventas y recomendaciones, y de forma indirecta mediante la responsabilidad social empresarial, la cual es fundamental al momento de hablar de reputación, a través de la aplicación de estos muchos restaurantes dan a conocer muchas facetas que la sociedad desconoce.	Durante este tiempo de cambio es muy importante estrechar lazos con organizaciones que permitan a los restaurantes poderse dar a conocer de una manera más amplia, incluso con gobiernos que les permitan participar en proyectos de desarrollo socioeconómico.

1. De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se logró identificar la importancia que tiene las redes sociales como herramienta de comunicación para poder conocer la opinión e impresión que tienen los consumidores sobre de la imagen corporativa así mismo, se identificó lo esencial que es la creación de estrategias innovadoras y la adaptación de la tecnología aplicada en el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio.

2. Conforme al análisis de datos resultantes de la investigación realizada se puede concluir que la responsabilidad social corporativa del rubro de los restaurantes de Tegucigalpa se aplica mediante donativos de alimentos, patrocinios, becas estudiantiles, donación de insumos de bioseguridad a sus colaboradores y para la comunidad con la finalidad de contribuir al mejoramiento social y a la vez perdurar como empresa a largo plazo.

3. Después de realizar un análisis de los resultados de la investigación se identificó que el Social Networking Service crea tiene una influencia positiva en la conducta de los consumidores sobre el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa durante los tiempos de cambio, con base a la observación de los resultados de las herramientas de investigación utilizadas la mayoría de los encuestados coincidieron que utilizan constantemente los medios sociales como Facebook e Instagram para obtener información acerca de servicios, reseñas, horarios y menú de los restaurantes de su preferencia en Tegucigalpa.

4. Con base a los resultados de la investigación obtenidos y el análisis de estos, se concluye que la atención al consumidor aplicada en el rubro de los restaurantes de Tegucigalpa logra satisfacción en los consumidores y a la vez los restaurantes obtienen una buena imagen corporativa, mayor rentabilidad, aceptación de futuros nuevos clientes y asegurando a la vez la lealtad de estos, los cuales se convierten en promotores de la empresa sin importar el tamaño de esta.

5. En virtud de los resultados de la investigación realizada se puede concluir que ante los tiempos de cambio han surgido nuevas necesidades para el rubro del servicio de los restaurantes en Tegucigalpa, algunas identificadas en la investigación fueron la implementación del servicio a domicilio, medios digitales para realizar pedidos, creación de nuevas propuestas en productos y servicios y cambios de infraestructura con el fin de conectar con los consumidores, y mejorar la experiencia de los mismos.

6. La investigación indica que algunas de las estrategias que el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa ha logrado implementar innovación, seguridad, salubridad e higiene generan una alta competitividad en el mercado, debido a lo que se ha vivido el último año los consumidores colocan la necesidad de salud por encima de la necesidad de comprar o adquirir bienes o servicios.

7. El análisis de la investigación realizada indica que la reputación organizacional es un pilar muy importante e indispensable para el rubro del servicio de los restaurantes de Tegucigalpa, ya que se vuelve un agente de cambio de manera directa con las ventas y recomendaciones, y de forma indirecta mediante la responsabilidad social empresarial, la cual es fundamental al momento de hablar de reputación, a través de la aplicación de estos muchos restaurantes dan a conocer muchas facetas que la sociedad desconoce.

CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que cada negocio haga uso de la implementación en cuanto a la gestión de la imagen. Al hacer uso de la gestión de imagen se enfoca en las nuevas necesidades que han salido en los tiempos de cambio. También hace que se expanda a nuevos consumidores, para lograr una nueva imagen, metas y logro llegando a suplir las nuevas demandas.
2. A la hora de la Responsabilidad Social Corporativa vemos que impacta en la sociedad lo cual cada empresa debe aportar su ayuda a la comunidad y a sus ayudantes. Cada empresa debería de buscar cual quiere ser su enfoque de ayuda y hacerlo para que sus clientes vean la motivación y el compromiso que tienen con su comunidad en forma de agradecimiento por el apoyo. Se recomienda también la ayuda económica a través de becas, bolsas solidarias, seguro médico o bonos a sus empleados para la mejora de sus condiciones de vida.
3. Se recomienda a los restaurantes el uso activo de las redes sociales, ya que a través de las encuestas se determinó que el SNS influye mucho en los consumidores lo cual recomendamos el uso de las páginas más populares entre los consumidores los cuales son Facebook e Instagram que son utilizadas para promocionar el producto, promociones horarias, entre otros y que sea una página activa. Se recomienda usar las páginas para poner toda la información referente al restaurante. También la utilización de imágenes, tales sus productos y fachada del lugar para que los consumidores tengan una imagen visual. En el uso de las redes sociales también se recomienda la promoción de los productos, las nuevas promociones o combos, la llegada de nuevos productos, al igual que la contestación a las preguntas, dudas, sugerencias o quejas de los consumidores. Un rol activo en las redes.
4. Las empresas deben implementar medidas proactivas para mantener una percepción positiva de los clientes, las industrias y en este caso las restauranteras deben establecer

estrategias para brindar un excelente el servicio al consumidor ya que estas ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio. Cuando ya se tengan claras las expectativas de los clientes y se logre medir su satisfacción, es el momento de crear medios para alcanzar los objetivos sobre la imagen corporativa que se quiere proyectar.

5. Las empresas deben realizar de manera óptima estrategias basadas en calidad e innovación, también deben considerar el desarrollo de productos y servicios innovadores, reorientando procesos, optimizando prácticas y evolucionando continuamente de manera relacionada con las expectativas y satisfacción de los consumidores. Los directivos de las empresas deben considerar fomentar la capacitación de los empleados en áreas innovación y tecnología ya que ellos son la primera imagen de la empresa y esto incide de forma positiva y significativa sobre la satisfacción de los clientes sobre un producto o servicio.
6. Es evidente que las empresas que no logren implementar estrategias que brinden un valor agregado al producto o servicio se irán quedando rezagados en este mercado tan competitivo, tal como se comentó, hoy en día los clientes buscan seguridad e higiene, es por eso que el valor agregado debe ir enfocado a esas dos necesidades primordiales que tiene el mercado.
7. Las empresas deben enfocar muchos esfuerzos en vender la mejor imagen a sus consumidores, en estos tiempos de cambio no basta solo con vender productos o consumibles se trata de competir, sobrevivir y satisfacer a los consumidores. Durante este tiempo de cambio es muy importante estrechar lazos con organizaciones que permitan a los restaurantes poderse dar a conocer de una manera más amplia, incluso con gobiernos que les permitan participar en proyectos de desarrollo socioeconómico.

CAPÍTULO IX BIBLIOGRAFIA

- Alloza, Á. (2006). *Gana importancia la reputación corporativa*. San Juan: Grupo de Diarios América.
- Antiochia, J. D. (2020). *El Cronista Comercial*.
- Armuellesa, L. G. (2020). el emprendimiento social y su rol en la sociedad. *la estrella de Panama*.
- Barco Duarte, B. A., & Guachamboza Rizzo, A. A. (2019). *"DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA EMPRESA SURGE INGENIERIA PARA EL AÑO 2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Bayona, A. (2019). gestión de crissi: proteger la imagen corporativa. *Forbes México*.
- Becerril-Velasco, C. I. (2019). *Tecnologías digitales Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. México: CLACSO.
- Benn Lawson, D. S. (2001). DEVELOPING INNOVATION CAPABILITY IN ORGANISATIONS: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH, 377-400.
- Benn Lawson, D. S. (2001). Developing Innovation capability in organizations. *Dynamic capabilities approach*, 377-400.
- Bertoldi, S., Fiorito, M. E., & Álvarez, M. (2006). *Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica*. Argentina: Universidad Nacional de Entre Ríos .
- Blázquez, M. (2012). *Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen*.
- Borrini. (2009). *Un año de prueba para la imagen y el prestigio de empresas y marcas*. LA NACIÓN.
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 49-52.
- Business Wire Latin America. (2006). *¿La reputación de su empresa está cayendo? Ochenta y uno por ciento de los influyentes directivos de negocios denuncian más amenazas a la reputación corporativa hoy que dos años atrás*. Miami: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC.
- Carlos González, J. L. (2014). *Gerencia Estrategica e Innovación Empresarial*. Zulia, Venezuela.

- Coombs, W. T. (2018). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Texas: SAGE Publications.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XX*. Buenos Aires.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- David González Nata, G. L. (2020). *CONSUMIDORES Y MARCAS EN TIEMPOS DEL COVID-19*. Barcelona, España.
- Denyl, V., & Mendes, J. (2013).
- Díaz, N. d. (2010). *La reputación corporativa no se alcanza en un día*. Bogotá: Grupo de Diarios América.
- Drucker, P. F. (1994). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios*. Barcelona: Edsa.
- Durán, V., & Nuño, V. (2010).
- Edelman. (2020). *Brand trust and the coronavirus pandemi*. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Edvinsson Lowes, K. M. (2005). La responsabilidad social corporativa. *La nova*, 49-59.
- El Financiero. (2015). *El Financiero*.
- Freeman, C. (1974). *La teoría económica de la innovación industrial*. Alianza Universidad.
- Galdames, X. (2012). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ximenagaldames/gestin-de-imagen-corporativa-como-factor-clave>
- García, A. P. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. *Natal*.
- Guerra, H. S. (2012). La imagen: una venta en silencio. En H. S. Guerra. Santa Marta: Universidad del Magdalena, *Revistas de la Universidad del Magdalena*.
- Hanning, S. (2018).
- Hernández, V. M. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Efedeportes Revista Digital*, 73.
- https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Censos/Censo_2013/07Tomo-VII-Mercado-Laboral/cuadros.html. (s.f.).
- Kourdi, J. (2009). *100 Great Business Ideas : from Leading Companies Around the World*. .
- Lara, Y. L. (2013). *DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FACTOR DE CAMBIO EN EL PROCESO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL*. MEXICO, DF.

- Laurent, É. (2019). *Économie de la confiance*. París: La Découverte.
- León, S. G. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-reputacion-corporativa-recurso-estrategico-la-creacion-ventajas-competitivas/#:~:text=Es%20esencial%20llevar%20a%20cabo,buena%20reputaci%C3%B3n%20a%20la%20compa%C3%B1a%20ADa>.
- Lima, U. d. (2020). *Universidad de Lima*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/agenda/webinar-como-gestionar-la-imagen-corporativa-en-la-era-pos-covid-19>
- Liu, B. S.-C., Sudharshan, D., & Hamer, L. O. (2000). *El Journal of Services Marketing*; Santa Bárbara.
- Lizarzaburu, E., & del Brio, J. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo*. Madrid: Universia Holding, S.L.
- Magana, T. (2019).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martín Rojas, Victor Garcia Morales, A. G. (2013). Analisis de los factores que influyen en emprendimiento innovador. *El aprendizaje organizativo y tecnologico, Economico, Industrial*, 388.
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Milagro Cano, O. G. (2018). *Desarrollo Empresarial*. Vracruz, Mexico.
- Mínguez, N. (2010). *En Busca de Acuerdos Sobre los Conceptos de Identidad, Image y Reputación*. Madrid, España.
- Nielsen, A. C. (18 de Mayo de 2015). Innovación, un servicio al consumidor. *Grupo de Diarios América*.
- Nonaka, I. T. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford: Oxford University Press.
- Noticias Financieras. (2013). *Los 6 errores en la medicion de la reputacion corporativa:*. Miami: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC.
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*.
- Oscar Mora, G. V. (2012). *El rol de la semiótica en la imagen corporativa de las empresas Almacenes Éxito, Davivienda S.A. y BANCOLOMBIA*. Bogotá Colombia.
- Otabor Joseph Osahon, O. K. (2016). Enfoque estadístico del vínculo entre la calidad del servicio interno y la satisfacción laboral del empleado: un caso práctico. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*.

- Paul G. Patterson, L. W. (2013). Disconfirmation of expectations the gap model of service quality an integrated paradig" *Journal of consumer satisfaction, Ditisfaction and Complaning Bechavior*. 90-99.
- Pavajeau, S. C. (2020). *LIDERAZGO Y GESTION DEL CAMBIO*. Cali, Colombia.
- Ramón-Dangla R., B.-L. L.-C. (s.f.).
- Ritter, M. (2013). *El Valor del Capital Reputacional*.
- Rodriguez, J. (2017). *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online*. Córdoba,Argentina: Imagen.
- Ruiz Perez, a., & Rodriguez del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica. *Universia Business Review*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodoligia de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2015). *Perceived External Reputation as a Driver of Organizational Citizenship Behavior: Replication and Extension*. Alemania: Corporate reputation review.
- Simon, P., & Simon, E. (2014).
- Soto, J. M. (2018). *Las tareas pendientes para mejorar la reputación*. San Jose: Grupo de Diarios América.
- Stalin Aguilar, R. S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Tatiana Ramirez, G. V. (2012). El Rol de la Semiótica en la Imagen Coporativa de las Empresas Almacenes Exito , Davivienda. S.A y BANCOLOMBIA. 66.
- Valarie A. Zeithaml, L. L. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Vanesa Barrales Molina, F. J.-A. (2014). Toward an Integrative Framework. *Dynamic Marketing Capabilities*, 397-416.
- Vargas, J. C. (2020). Diseño de un Manual para la innovación de Productos y Procesos.
- Villafañe, J. (2002). *IMAGEN POSITIVA: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS*. España: Ediciones Pirámide.
- Wæraas, A., & Dahle, D. (2020). *When reputation management is people management: Implications for employee voice*. *European management journal*.
- Watson, T., & Noble, P. (2014).
- XIFRA, J. (2017). *MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES*. Madrid: © EDITORIAL TECNOS.

Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19*. Barcelona, España.

CAPÍTULO X ANEXOS

Anexo 1. Diseño de encuesta.

Preguntas

Respuestas

384

Encuesta Gestión de Imagen Corporativa en Tiempos de Cambio.

Somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), estamos realizando una investigación para conocer la gestión de la imagen corporativa de los restaurantes en tiempos de cambio.

A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales nos ayudarán a obtener información sobre nuestros objetivos de investigación. Agradecemos su colaboración.

⋮

1. En términos generales. ¿Qué opinión tiene acerca de la imagen corporativa de los restaurantes de Tegucigalpa?

- Positiva
- Negativa
- Neutral

2. ¿La imagen corporativa de los restaurantes influye en sus preferencias de consumo? Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 4

- Sí
- No

3. ¿Qué elemento considera más importante sobre la imagen corporativa de los restaurantes?

- Su logotipo
- Su identidad
- Sus valores
- Su reputación
- Su nombre
- Sus colores
- Su eslogan

4. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Corporativa?

- Sí
- No

5. ¿Con cuál de los siguientes conceptos asocia la Responsabilidad Social Corporativa? Puede seleccionar más de una opción.

- Cuidar del medio ambiente
- Ayuda a la comunidad
- Mejoramiento de la imagen
- Calidad de vida laboral
- Eventos deportivos
- Eventos Culturales
- Apoyo a los estudiantes
- Otra...

6. ¿En cuál de los siguientes sectores o grupos de personas debería beneficiar la Responsabilidad Social Corporativa?

- Clientes
- Colaboradores
- Proveedores
- Medio ambiente
- Comunidad local

7. ¿Qué tipo de restaurante es de su preferencia?

- De Especialidad
- De Variedad
- Gourmett
- Otros

8. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información sobre restaurantes? Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tik Tok

9. ¿Cuáles de las siguientes razones lo motivan a usar las redes sociales para buscar información sobre restaurantes?

- Conocimiento del restaurante
- Opinión de los clientes
- Comunicación rápida
- Para reservar
- Para ver el menú
- Horarios de atención
- Para conocer los productos y servicios

⋮

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para buscar promociones de productos y servicios que ofrecen los restaurantes?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué aspectos son los que más valora al momento de seleccionar un restaurante para consumir?
Puede seleccionar más de una opción.

- Establecimiento
- Producto
- Servicio al cliente
- Reconocimiento
- Precio
- Variedad
- Cercanía

12. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos para el servicio al cliente en los restaurantes? *

	No es importan...	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención recibi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a domi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cuál de las siguientes innovaciones de los productos y servicios ofrecidos por los restaurantes considera más útil?

- Adecuación de las instalaciones
- Menú electrónico
- Servicio a domicilio
- Autoservicio
- Productos preparados congelados

14. ¿Usted como consumidor ha obtenido alguno de los siguientes beneficios a raíz de la competencia entre los restaurantes?

- Precios bajos
- Productos de Calidad
- Excelente servicio al cliente
- Incentivos

15. Usted como cliente satisfecho del servicio de un restaurante. ¿Cómo aportaría a la competitividad del mismo?

- Siendo leal
- Consumir con más frecuencia
- Recomendar con su entorno personal
- Compartiendo contenido en sus redes sociales

16. Como consumidor. ¿Cuál es la importancia que le da al factor reputación de los restaurantes antes de visitarlo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

17. A continuación se enuncian algunos beneficios de la buena reputación corporativa. Seleccione los que considere más importantes para los restaurantes.

- Lealtad de los clientes
- Identificación con la marca
- Crecimiento empresarial
- Diferenciación con la competencia
- Comunicación con los clientes

18. Como consumidor, ¿Por qué medio de comunicación reportaría la mala reputación de un restaurante?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Medios impresos (periódicos)

19. Género

- Femenino
- Masculino

20. Rango de edad

- Menos de 18 años
- 18 - 25 años
- 25 - 35 años
- 35 - 45 años
- Más de 55 años

21. Indique su último nivel de estudios concluido.

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Posgrado
- Ninguno

Anexo 2. Respaldo de encuestas aplicadas

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **384**

384 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

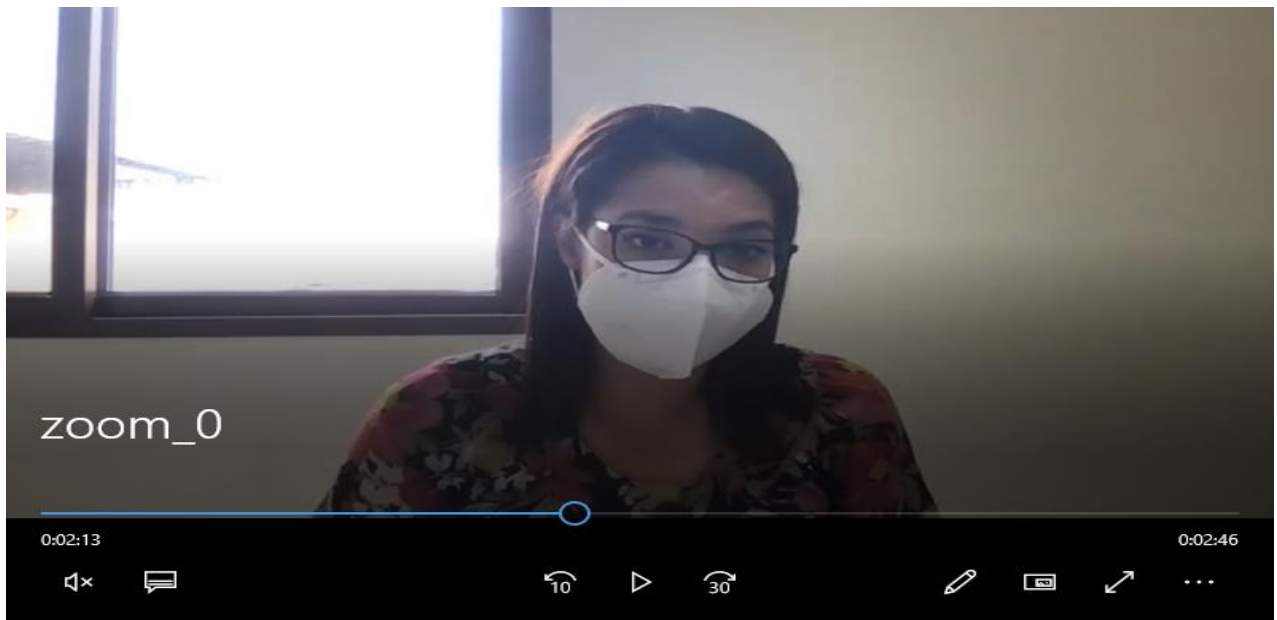
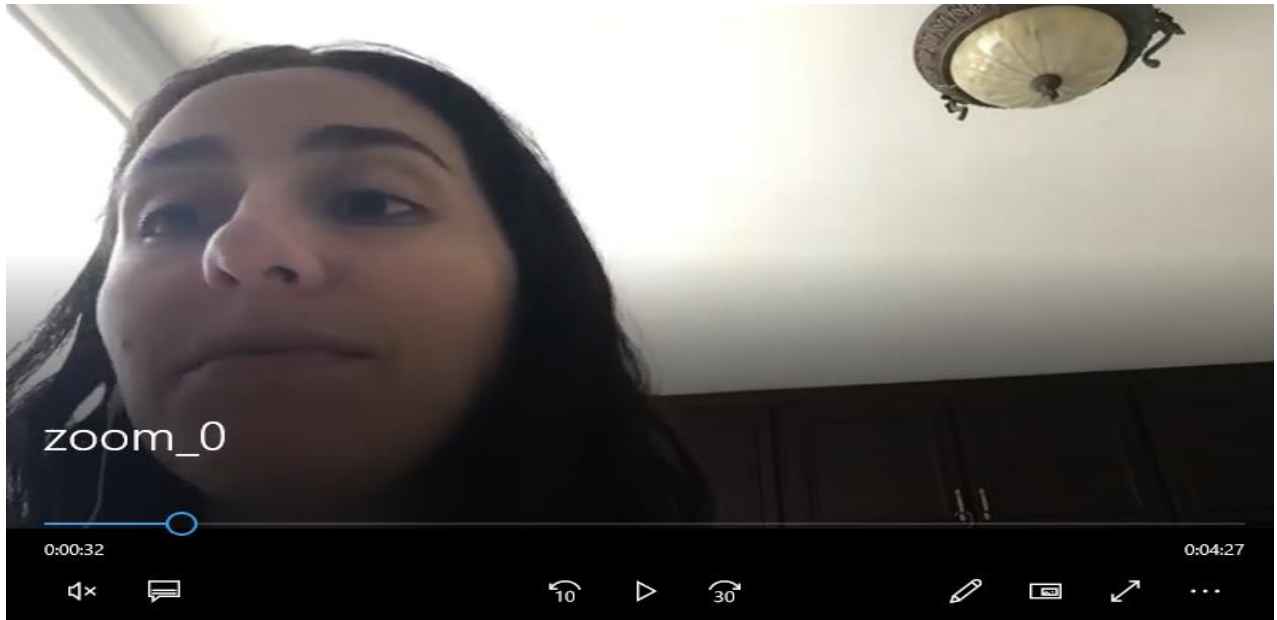
Resumen Pregunta Individual

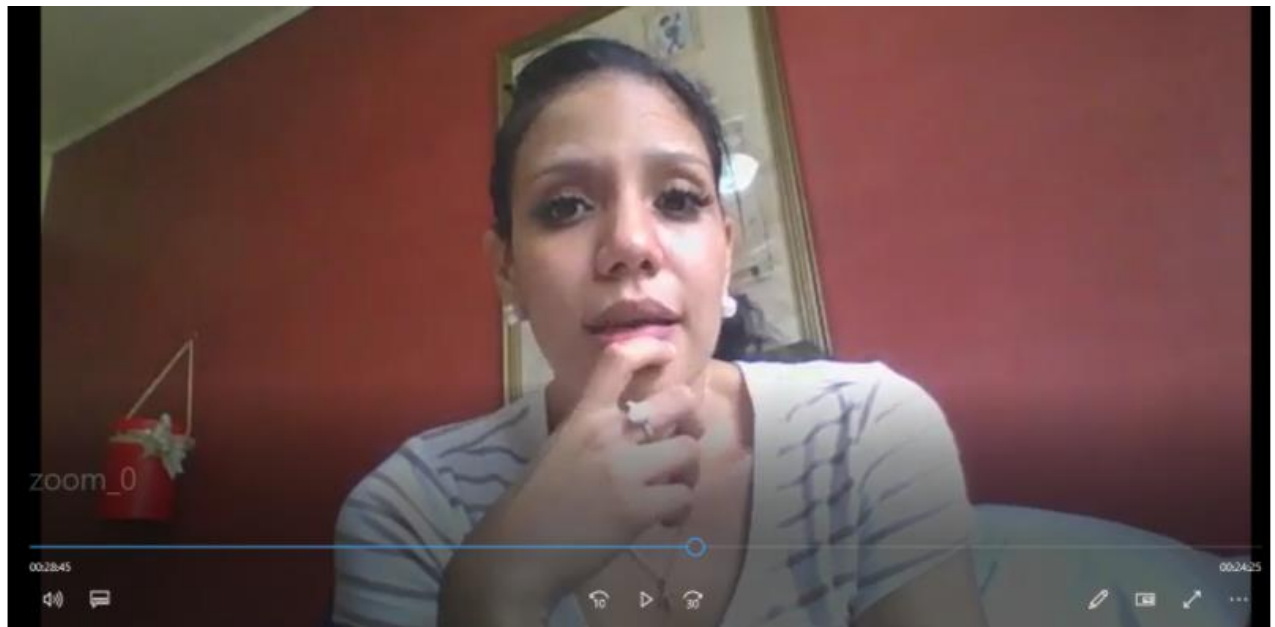
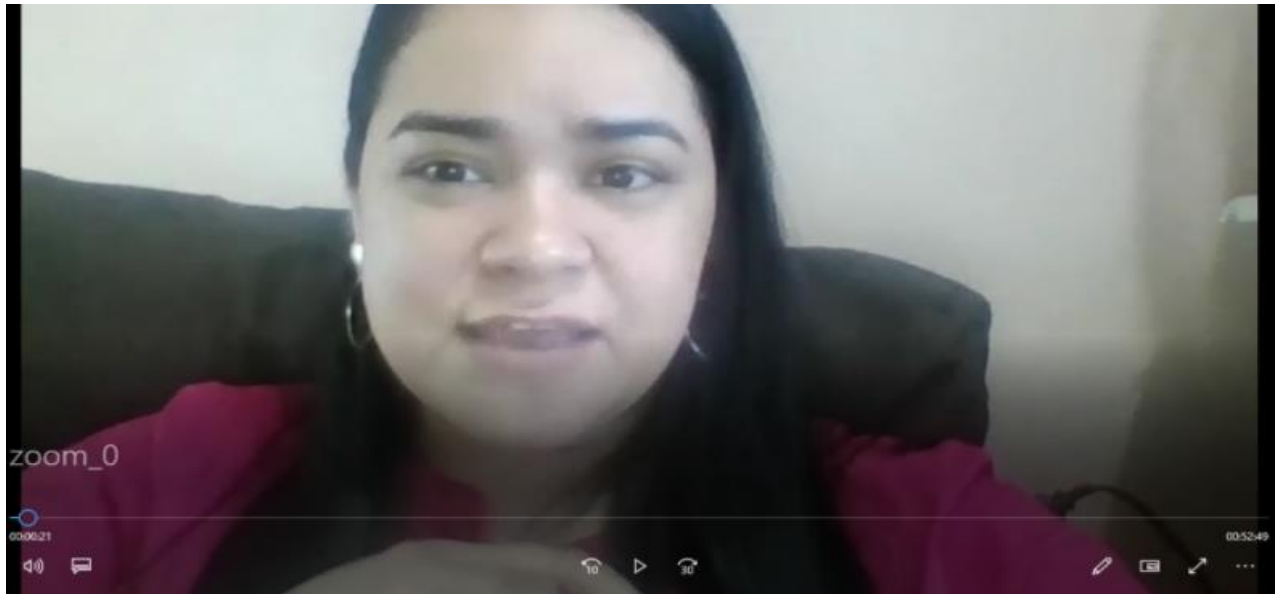
< 1 de 384 >

Print and trash icons

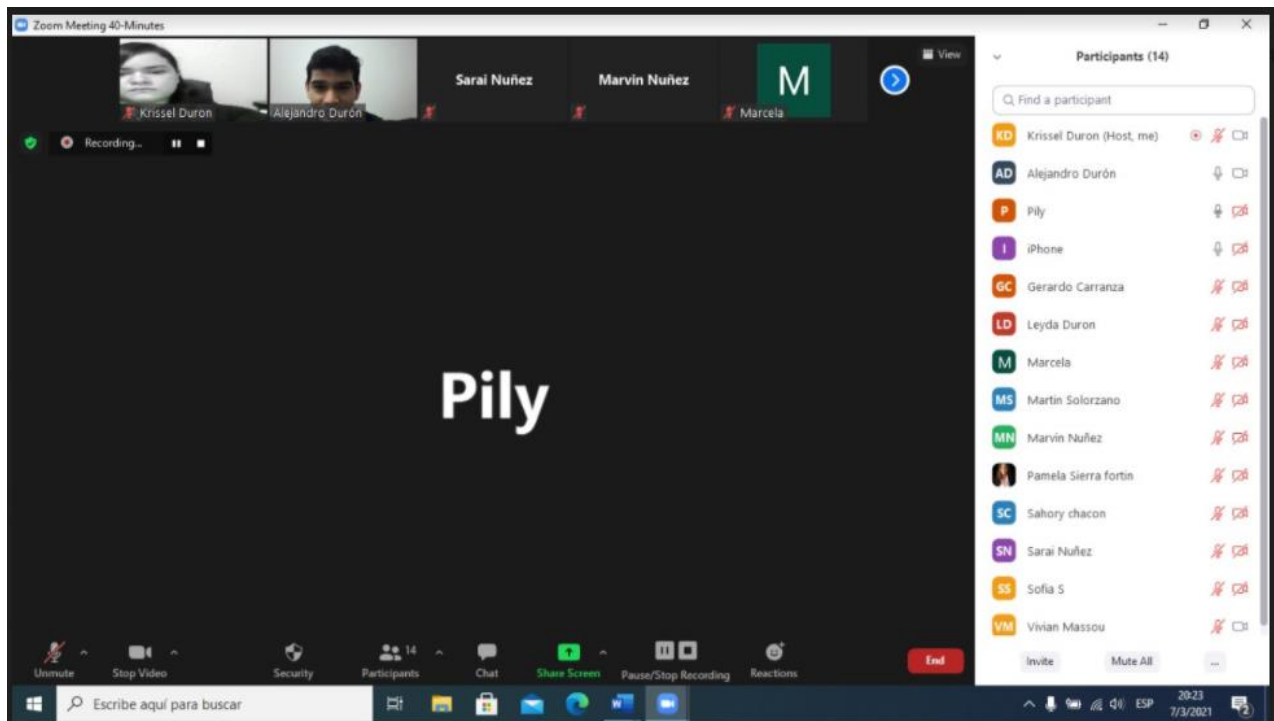
Anexo 3. Respaldo de Entrevista a Expertos.







Anexo 4. Respaldo de Grupo Focal



Anexo 5. Conversación escrita de Grupo Focal.

Moderador: Bueno gracias! nosotros somos el grupo número de tres del proyecto de graduación actual verdad, nosotros somos estudiantes de la carrera Administración de Empresas de CEUTEC y esta actividad que vamos a realizar es algo que le llamamos Grupos Focales que básicamente es encontrar con base a su respuesta y su experiencia información que nos puede ayudar a responder a las preguntas de investigación entonces yo le voy a estar preguntando con nombre y a su criterio no son preguntas técnica no es algo que ustedes tengan que estudiar básicamente con su experiencia y con las palabras que ustedes quieran responder no hay ningún tecnicismo aquí nos ocupamos nada profesional es más entre más sencillo lo respondan , y entre más claro para nosotros va a ser mejor entonces cuando yo le pregunte a alguien la persona me responda y si alguien más tiene una opinión sobre esos tienen libre , tratemos de no interrumpir verdad ,sí tenemos otra opinión pero eh yo me voy a dirigir a alguien con una pregunta y sí otra

cosa a otra persona tiene otra opinión bienvenida , sin más voy a empezar con mi compañero Gerardo y le voy a hacer la primera pregunta, tienes Gerardo el micrófono bien?

Gerardo: Si ya está encendido.

Moderador: Ahh Ok, mira Gerardo la primera pregunta de nosotros es ¿Cuándo hablamos de imagen corporativa qué es lo primero que se te viene a la mente ¿qué es lo primero que piensas sobre imagen corporativa?

Gerardo: La presentación de una empresa

Moderador: Es la presentación de una empresa... ¿Algo más que se te viene a la mente, así, corto?

Gerardo: Todo lo que tenga que ver con la presentación, la imagen, el rostro de una identidad.

Moderador: ¡Perfecto! la verdad es que andas muy acertado eso es la imagen corporativa, no sé si otra persona tiene algo que se le venga a la mente por ejemplo Sahory no se si tienes algo que se te venga a la mente cuando se habla la imagen corporativa? No, no estamos hablando de algún lugar específico, ¿sino que de imagen corporativa?

Sahory: Bueno... cuando decís imagen corporativa a mí se me viene a la mente logotipo de una empresa, el eslogan de una empresa o cómo atraes a los clientes.

Moderador: Ahhh perfecto...la verdad que los dos están muy, muy bien muy acertados con lo que acaban de responder.

Pily: Si, quería aportar un también una idea de que también es cómo decía el compañero es una identidad de una empresa, es lo que atrae con el nombre a los clientes podría decirse a los futuros clientes ósea que la identidad en sí de una empresa pues es lo que lo identifica como un logo podría decirse.

Moderador: ¡Perfecto! Fíjense que este proyecto de investigación que nosotros estamos realizando con mi compañera Vivian y Krissel va enfocado a responder a la imagen corporativa o la gestión de la imagen corporativa de los restaurantes de Tegucigalpa en tiempos de cambio, nosotros le llamamos en tiempos de cambio a todo lo que ha pasado últimamente, y lo que está pasando, hablamos de la pandemia, hablamos de los huracanes que azotaron el país, entonces

queremos saber si los restaurantes, si ustedes han identificado algún tipo de gestión sobre su imagen corporativa, entonces ya que tenemos más o menos claro como es el panorama de la imagen corporativa ya vamos a adentrarnos un poco o a entrar un poco en materia de lo que es los restaurantes de Tegucigalpa.

Moderador: Entonces... no sé si Pily, gracias Gerardo gracias Sahory por haber respondido la segunda pregunta que nosotros tenemos tal vez Pily me ayuda ya que está aquí.

Moderador: ¿Qué tan importante considera usted la imagen corporativa en un restaurante? ¿Y por qué?

Pily: Ok, Consideró de que la imagen corporativa es atraer más al usuario o al cliente podría decirse ya que uno es una empresa personalizada, empieza con una empresa pequeña y ya tiene más personal entonces también puede agrandarse a nivel exterior y eso atrae y expande la empresa, hay más ingresos, hay más personal ósea que para mí la imagen corporativa atrae más a los clientes porque le da más cómo, no sé cómo seguridad de que es más grande, más responsabilidad, más personas, más empleados, aparte de qué es una imagen corporativa tiene más obligaciones puedes decirse, tiene más leyes ,derechos, entre más empleados tiene más obligación como empresa , tiene más responsabilidad también para mí la imagen corporativa es mejor que una imagen personal de una empresa.

Moderador: Perfecto... Gracias Pily, Ok nuestra siguiente pregunta eh tal vez Leyda nos ayuda no se si tiene el micrófono habilitado.

Leyda: Si, buenas noches a todos.

Moderador: Buenas noches, Leyda durante la crisis sanitaria hablando siempre sobre los restaurantes en Tegucigalpa ¿Qué piensa usted acerca de la imagen corporativa de ellos durante la crisis? ¿Noto algo? qué fue lo que usted observo? sí hubo algo diferente? Algo que en este periodo que pasamos o que estamos pasando con lo de la pandemia y los huracanes también.

Leyda: Si, creo que hubieron cambios en cuanto a estrategias , implementaron nuevas estrategias para atraernos a nosotros cómo consumidores y son estrategia que generan confianza igual en nosotros los consumidores por qué, por ejemplo ahora para ir a consumir a un restaurante los eliges en base a criterios, y referencias de tus amigos que te dicen *anda a este lugar porque*

tienen como un buen servicio al cliente quién es mejor, tienen mejor higiene y ahora es tan importante que tengan eso ¡la higiene! Creo que han creado mejores estrategias.

Moderador: Si, en esta crisis sanitaria, bueno... porque también es una obligación verdad, pero si, la mayoría de los restaurantes se ha podido observar eso que acabas de decir gracias.

Leyda: Bueno...

Moderador: Martín... buenas noches, mucho gusto.

Martin: ¡Buenas noches!

Moderador: Una pregunta Martin... ¿Usted ha escuchado sobre la Responsabilidad Social Corporativa alguna vez?

Martin: Si, definitivamente, pues al final lo que manejo o lo que sé es que son pequeñas organizaciones internas o diferentes proyectos que realizan las empresas con el fin de poder ayudar a la sociedad como tal, llámese a esto, proyectos educativos, incluso hasta actividades internas que fortalezcan el ambiente interno o por así decirlo o generar compañerismo y diferentes cosas, ya que estamos hablando de tiempos de cambio pues creo que para el tema de los huracanes creo que hubieron ciertos restaurante que se solidarizaron con la causa y pues al final eso viene a generar un poquito de imagen y un poquito reputación, entonces al final la responsabilidad social viene ligada a esos temas también.

Moderador: Si, totalmente de acuerdo, entonces usted noto algo Martín, noto algún papel que jugo la responsabilidad social corporativa en los restaurantes en este tiempo ¿? ¿Bueno... nosotros le llamamos tiempo de cambio no le queremos llamar tiempo de crisis al final y al cabo son tiempos diferentes que las empresas se tiene que adaptar de alguna manera? Entonces ¿Usted noto algún papel que los restaurantes hicieron algún tipo de actividades?

Martin: Si, tengo una amuga que tiene un restaurante propio de ella y bueno para el tema de cuando estuvieron los huracanes.

Moderador: ¿sí?

Martin: Mas o menos para noviembre sí sé que ella hizo un donativo alrededor de cien platos de comida que se dieron en un albergue para personas damnificadas, entonces es parte de.

Moderador: Ahh. ¡Perfecto! Muy buen aporte.

Martín: Podríamos llamarle donativos de alimentos.

Moderador: Si claro, muchas gracias, Martín gracias.

Moderador: Buenas noches, Mónica no se si nos escucha ¿

Mónica: Sí ,Buenas noches, gracias por invitarme verdad y formar parte de esto que están haciendo que es muy bonito la verdad acerca de lo que está hablando la persona anteriormente creó que las empresas hoy en día se han proyectado bastante con la labor social, yo comparto lo que dice la persona que hablo anteriormente ya que no solo es por fuera sino que tiene que ser internamente para que pueda ser una labor social, en este caso yo pienso que las empresas cómo están hablando del tema de restaurante siento que esta vez se han proyectado con todo esto que sucedió, con lo que está sucediendo la pandemia, los huracanes creo que ellos formaron una pieza importante e hicieron una gran labor social , no todos verdad, pero aclaro, pero sí los restaurantes que lo hicieron , sí cumplieron con esa labor verdad que tiene que ser ya sea un empresa ya sea un restaurante o ya sea un empresa equis ,creo que todos tienen que tener esa labor social.

Moderador: Sí, definitiva y básicamente esa era mi pregunta que le tenía, pero es lo que dijo usted, muchas empresas y muchos restaurantes se proyectaron otros no, tendrás razón, pero qué bonito es saber que aún con dificultad que ellos tenían pudieron aportaron algo a la comunidad.

Mónica: ¡Claro!

Moderador: ¡Gracias Mónica!

Mónica: Bueno

Moderador: ¡Gracias!

Moderador: ¿Tengo a Sofia, no sé si no me escuchas?

Sofia: ¡Buenas noches!

Moderador: Buenas noches, Sofía, mucho gusto!

Sofia: ¡Si, un gusto!

Moderador: Igualmente, básicamente la siguiente pregunta es ¿A través de qué medio social y digital usted se informa sobre novedades, promociones y eventos de los restaurantes de Tegucigalpa?

Sofia: Bueno, la plataforma que yo más uso es el Instagram, la verdad es la única, y las demás no las uso.

Moderador: Ahh ok, ¿Sofia cuando usted consulta en Instagram, porque lo consulta? Porque esa es una de nuestras preguntas de investigación, si es por buscar horarios de atención, si es por buscar comentarios de la gente, ¿Básicamente porque lo busca? Por conocer el menú que se yo...

Sofia: Si, a veces busco el número telefónico, los horarios, el menú, información general sobre el restaurante.

Moderador: ¡Perfecto, perfecto!

Moderador: ¡Gracias Sofia! Vamos a ir avanzando, creo que vamos a mitad de la entrevista.

Sofia: ¡A la orden!

Moderador: ¡Gracias, gracias!

Moderador: Sarahi, Sarahi Núñez...

Sarahi: ¡Hola!

Moderador: Hola Sarahí, ¿qué tal?

Sarahi: Hola, buenas noches.

Moderador: Buenas noches, Sarahi... ¿Para usted que tan efectiva considera la publicidad de un restaurante en las redes sociales?

Sarahi: Yo considero que, en las redes sociales, bueno al menos por mi experiencia verdad, yo he visto por ejemplo, promociones, horarios de apertura, ahorita que empezamos con lo de la pandemia si estaba abierto o no el lugar, si tenían servicio a domicilio pero era en lugares que yo ya conocía pero en lo personal si es para visitar un lugar nuevo por ejemplo prefiero una recomendación de algún familiar o de algún amigo y ya temas de publicidad de restaurantes

existentes lo prefiero para saber si hay promociones de algún tipo, alguna oferta, algún combo, pero si, restaurante nuevos preferiría una recomendación personal.

Moderador: Perfecto, muchas gracias.

Sarahi: ¡A la orden!

Moderador: ¿Marvin?

Marvin: ¡Hola buenas noches!

Moderador: Buenas noches, Marvin, ¿cómo estás?

Marvin: ¡Muy bien, mucho gusto!

Moderador: Igualmente, mire que mi pregunta es ¿Usted ha obtenido algún beneficio de algún restaurante al visitar sus medios sociales digitales? ¿O sea usted miro alguna promoción en Facebook o en la red social que usted más utiliza y que usted haya dicho hay que aprovechar o lo pudo ver por otro medio, pudo haber sido en un periódico o en una revista

¿Ha obtenido algún tipo de beneficio en este tiempo de pandemia o de cambio?

Marvin: Fíjese que, si he visto, he visto publicidad de que la mayoría de los restaurantes incluso pequeño negocio han utilizado bastante las redes sociales, no para temas de promociones incluso para hacer llegar a su producto a los consumidores, si he visto bastante promociones, pero en realidad algún beneficio directo que yo recuerde este momento no...

Moderador: ¿No?, ¿no ha obtenido?

Marvin: No... no he obtenido no le has tenido, pero sí este yo igual que los demás pues utilizo redes sociales para hacer consultas de Menú, ubicaciones, lugares que están abiertos a la hora que yo necesite comprar algún producto, pero si, este en realidad contestando su pregunta, un beneficio que recuerde en este momento no...no.

Moderador: Ahh OK... OK gracias, Marvin, gracias!

Moderador: ¡Hola Marcela!

Marcela: ¡Buenas noches!

Moderador: Marcela para usted... ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de ser atendido un restaurante? Para usted que es lo más importante, puede ser desde lo más general hasta lo más específico ya sea en las instalaciones, desde del parqueo, desde de la forma atención, lo que a usted se le venga a la mente.... ¿Cuál es el aspecto más importante?

Marcela: Que las instalaciones estén limpias y que tengan un buen servicio.

Moderador: ¿Ahhh y que tengan un buen servicio, por el producto eso no es lo más importante? ¿No?

Marcela: Si y no, pero prefiero el buen servicio.

Moderador: Ahhh ok, si eso es bastante interesante porque hay mucha gente, solo para hablar de ese punto, hay mucha gente que tiene sus restaurantes preferidos principalmente por el tipo de comida o la comida, pero si tienen una mala experiencia de atención no vuelven, pero es interesante saber que es por la forma de ser atendido.

Moderador: Ahh...ok, gracias, Marcela!

Moderador: Vamos con, tal vez Pily ... ¿Nos ayuda nuevamente?

Pily: ¡Si claro!

Moderador: Pily... ¿Usted cómo consumidor ha notado la diferencia en servicio brindado por los restaurantes en comparación de años anteriores? ¿Alguna diferencia en el servicio?

Pily: Si, bueno, la verdad que todos los restaurantes no estaban preparados en una crisis así y que se haya extendido por meses, o un año, esto ha venido a perjudicar a unos restaurantes que no han podido superarlo y pues que han tenido que haber dejado de existir o han parado sus restaurantes y bueno no solo es una crisis también es un beneficio, las empresas pueden crecer y tener nuevas ideas , ofrecer nuevos servicios , en este caso el servicio a domicilio les ha venido bien a todos los restaurantes que no tenían ese servicio y que lo han implementado a mí me paso algo curioso sobre un servicio de un restaurante chino, llegue y pues iba a pedir para llevar no

me iba a bajar , pero ya estaba el mesero esperándome y fue al carro a hacer el pedido , entonces está bien porque así no se expone ni el personal ni uno mismo al hacer la compra.

Moderador: ¡Si!

Pily: En los tiempos de crisis las empresas y los restaurantes toman nuevas ideas a unos les favorece y a otros no, por la competencia, les va un poco mal y las nuevas lluvias de ideas por la crisis pues a algunos les va bien y a otros mal.

Moderador: Si, si y está muy bien el ejemplo del servicio a domicilio y como lo habíamos hablado sobre las innovaciones que se han generado a raíz de todo lo que está pasando y que solo queda pues adaptarse, gracias Pily por su respuesta.

Pily: ¡A la orden!

Moderador: OK, entonces, tal vez nos ayuda Gerardo en la próxima pregunta.

Moderador: Gerardo Qué tan satisfecho se encuentra usted con las nuevas formas de servicios al consumidor que han adoptado los restaurantes bueno... primero te voy a preguntar si ¿Ha ido algún restaurante en el tiempo de pandemia o cuando se dieron los huracanes, bueno puede ser en tiempos de pandemia fue un periodo de tiempo más largo, todavía estamos en él, no sé si ha ido?

Gerardo: sí correcto, sí frecuentó muchos ese tipo de restaurante por qué compro la comida en ambas situaciones frecuentaba y me parece muy bien al final casi el cien por ciento de los restaurantes se han adaptado y han implementado nuevas medidas En caso de prevención y eso es bueno, que todo negocio, empresa, restaurante se adapte a las nuevas necesidades este caso cómo repito de protección ante la emergencia Nacional por COVID – 19.

Moderador: Y... ¿Ha notado alguna en esas visitas, has notado alguna innovación, por ejemplo... ahora hay un límite de personas dentro del establecimiento no sé si eso te parece bien o te parece que no serviría de mucho?

Gerardo: Yo considero que al final cualquier medida siempre y cuando sume es valiosa ya sea límite de personas, gel antibacterial, toma de temperatura y todo lo que tenga que ver con prevenir con esta emergencia, pues entonces cómo te digo al final siento que todo suma y pues cómo te repito sí... sí he visto que han innovado, unos más que otros al final todo bueno.

Moderador: Si, Gracias...gracias, Gerardo te agradezco.

Moderador: Marvin, Me ayuda con la próxima pregunta.

Marvin: ¿Si Alejandro, dígame?

Moderador: Siempre enfocado al servicio Marvin... ¿Qué es lo que usted le gustaría que se mejorara en los restaurantes? ¿Siempre enfocado en el servicio, que cree usted? Bueno lo que se le venga a la mente, ¿Qué le gustaría a usted que se mejorara?

Marvin: Pues... fíjese que yo creo que a nivel ... bueno, voy a hablar a nivel general.

Moderador: Si, está bien.

Marvin: Creo que mucho restaurante no es que se tenga un servicio al cliente de alta calidad verdad, este... siempre hay inconformidades en la forma en que lo atiende, tal vez en el tiempo de entrega de lo que uno solicita en instalaciones incluso , entonces sí hay bastante oportunidad de mejora, Vaya, yo porque como tengo mis niños a mis niños les gustan las hamburguesas y consumimos bastante, sí regularmente consumimos productos de McDonald's, yo comparo el servicio que se ofrece McDonald's por ejemplo con otra casa que vende hamburguesas me parece que el servicio al cliente de McDonald's es más personalizado desde uno llega a la ventanilla y ya vas a hacer su pago por qué estás haciendo su pedido la atención del personal me parece que bastante superior que de otras cadenas de restaurantes de ese mismo tipo, entonces yo siempre comparo... comparo, este... incluso la calidad de los productos de repente con otra casa que vende hamburguesas me parece que McDonald's si está bien posicionado en cuanto a eso , porque ellos si se preocupan bastante, por entregarle rápido su pedido , por preguntarle qué es lo que necesita, para explicarles qué es lo que lleva el producto , entonces a mi si me gusta bastante la atención de ellos y por eso los prefiero, yo sé que para el paladar otros sea mas rica la hamburguesa de otro establecimiento pero si yo me he quedado con ellos porque incluso antes de pandemia desde el momento que lo reciben a uno dentro de los locales de ellos la atención de bastante personalizada y el personal es muy atento, eso lo destacaría yo de ellos.

Moderador: Usted cree Marvin que... a raíz de la pandemia, la situación se ha puesto difícil en Tegucigalpa en ese sentido ¿Usted cree que el servicio al cliente mejor en lo que más restaurantes? ¿Quizás alguna vez tuvo o no una mala experiencia, pero usted cree o ha

identificado alguna leve mejoría en el servicio al cliente en los demás a raíz de lo que está pasando ahora?

Marvin: Creo que sí... creo que todos ahorita si se están preocupando más por ese tema no... porque la competencia es ardua a veces es bastante fuerte la competencia en cuanto al tema de alimentos y máxime con lo que ha sucedido en el tiempo en que han estado cerrados y las dificultades que ha tenido el país, creo que todos están preocupando no se preocupan por temas de bioseguridad por tema de entrega de alimentos, de servicio a domicilio, este... porque fíjese vaya... nosotros vivimos en una colonia que al inicio de la pandemia si usted pedía a domicilio entonces no le querían traer los alimentos, le decían que a ese lugar no podemos ir pero ahora ya veo que pide a cualquier restaurante y le están mandando los alimentos entonces creo que la misma competencia vieron que los otros si lo hacían que van a lugares donde ellos no iban entonces estaban perdiendo ese mercado.

Moderador: Si, exactamente.

Marvin: Creo que sí, si los ha obligado a mejorar y van mejorando en cuanto a ese tema del servicio al cliente y de la cobertura también.

Moderador: Excelente, excelente su respuesta, si la verdad creo que sí, casi todos hemos notado que han mejorado en el servicio, ¡claro! Ya no como antes, pero a mí me pasó algunos restaurantes se daban el lujo de dar un servicio tardío, dar un mal servicio, pero ahora yo creo que sí hemos tenido una leve mejora en ese sentido, gracias, Marvin.

Moderador: Bueno la siguiente pregunta tal vez Sahory nos ayuda.

Alejandra: ¿Alejandro?

Alejandra: Solamente quería mencionar algo respecto a lo que mencionaba Marvin yo te lo iba a decir , como recomendación, tal vez yo creo que es algo difícil pero tal vez es algo que deberían de ir viendo no solo los restaurantes sino muchas empresas, como ampliar los locales

porque... bueno ahorita nos pasó en un restaurante debido a que atienden muy pocas personas porque tiene que haber distanciamiento social tuvimos que esperar cómo 15 minutos 20 minutos afuera, entonces creo que ampliar los locales, otra sería el servicio a domicilio cómo lo menciona Marvin también y ni siquiera deberían de cobrar el servicio a domicilio es más tendría que ser cómo una opción que nosotros como consumidores no tengamos que pagarlo.

Moderador: ¡Sí... sí claro!

Alejandra: Uno para ir a un restaurante por ejemplo ahorita yo ya tengo que pensar cómo... tengo que ir a hacer esta fila entonces para ellos es pérdida y si deberían de dar un servicio a domicilio gratis.

Moderador: Sí, definitivamente yo creo que la... y es básicamente lo que estamos buscando sí la competitividad entre los restaurantes... si vamos a tener un beneficio de esa competitividad porque como ahora cada quien te vale oro... siempre ha valido oro, pero ahora pesa más, bueno vamos a continuar, gracias Marvin, gracias Alejandra por el aporte.

Moderador: No se tal vez Sahory nos ayuda la próxima.

Sahory: Si, ¿Dígame?

Moderador: Sahory, ¿Cómo consideras que la innovación de los productos y servicios por los restaurantes mejoran su imagen corporativa o no?

Sahory: Fíjate que sí y más ahora sí... sí seguimos verdad el tema de la emergencia del COVID -19 yo creo que hay muchos restaurantes que han innovado en tecnologías por ejemplo en que ahora todo sea digital , que el menú sea digital ahora lo escaneas con la cámara de tu teléfono el menú y ahí mismo haces el pedido, tenes contacto mínimo con el mesero por ejemplo , entonces de repente no todos los restaurantes lo tiene pero vos si estas buscando medidas de bioseguridad , bueno que a la larga es lo que anda buscando cuando decidís salir a lugar ahora por cómo están las cosas vas a ir a un lugar donde tengan esas medidas verdad , entonces si vos sabes de un restaurante que está innovando de esa manera obviamente a la larga mejora también su imagen corporativa porque también la imagen corporativa es la creencia las perspectivas que tienen el

cliente acerca del restaurante entonces sí ellos van innovando en ese aspecto y que van asegurando mas bioseguridad creo que si ahí influye mas el tema de imagen corporativa.

Moderador: Sí...si claro, claro, definitivo todo tipo innovación es lo que mencionaste el menú para mí eso es un es algo bastante valioso ya en realidad sí lo que queremos es tocar menos en los establecimientos el menú desde luego que era algo que era fijo que teníamos que tocar y ya lo hacemos en digital, mucho mejor, Gracias Sahory gracias.

Moderador: Vamos a continuar entonces ya para ir finalizando ya solo tenemos las últimas dos preguntas... tal vez nos ayuda a Mónica tal vez está por ahí.

Mónica: Si dígame Alejandro?

Moderador: Mónica gracias... ¿Que tanto ha escuchado Hablar de la reputación organizacional pero ahorita lo acabo de mencionar más o menos?

Mónica: ¡Si claro!

Moderador: ¿Para usted que tanto influye la reputación de un restaurante antes de visitarlo? El alguna vez has castigado usted ha ido por una buena reputación restaurante solo por favor escuchar algo relacionado a su a su reputación?

Mónica: Si yo soy el tipo de persona que por ejemplo primero para ir a un lugar ósea yo miro los comentarios ósea me guio mucho por los comentarios o por si me lo recomiendan ósea tomo muy en cuenta eso la reputación del lugar , los cometarios , he castigado ósea he dejado de ir a algún lugar por la reputación sí... porque yo soy un tipo de persona que me encanta que a mí me traten de mejor manera como cliente verdad , Por qué he estado escuchando todo lo que han estado hablando anteriormente y por ejemplo hay lugares... hay lugares que yo he visto que el servicio al cliente ha mejorado cómo ha deteriorado

Moderador: ahh... Okey

Mónica: O al revés ... yo sí soy el tipo de persona que si en un lugar a mí que X-Y restaurante no me da la atención necesaria yo me levanto y me voy.

Moderador: Ok, definitiva es así, siempre pasa así que si hay algo que no nos parece no volvemos dentro de mucho tiempo o no volvemos, gracias, Mónica.

Mónica: Yo definitivamente yo ya no regreso.

Moderador: Bueno usted ya nos está contando, nos puede dar una experiencia específica de lo que le pasó en algún restaurante puede compartirla si quiere.

Mónica: Sí, si por ejemplo yo me acuerdo de un restaurante que está en Ojojona no me recuerdo del nombre, pero ese restaurante ósea muy bonita la fachada del restaurante muy bonito, la comodidad para que, del restaurante, pero en servicio al cliente malísimo... malísimo... malísimo la comida helada, muy malo.

Moderador: Si la verdad de las cosas que algunos los restaurantes hacen que la gente no quiera volver y quesean castigados, la verdad es que la reputación es algo que pareciera que no lo estudian o no sé, por ejemplo, los restaurantes de aquí piensan que todo es la comida, pero en realidad hay muchas cosas

Moderador: Y...bueno voy ya para finalizar les voy a hacer la última pregunta abierta a todos, tenemos como dos minutos antes de que se nos cierra la sesión a ver si alguien quiere compartir o mencionar algo de lo que hayamos hablado anteriormente sobre los restaurantes y o algo que no lo mencionamos que si quiera compartir para ya despedirnos y desde ya les agradezco verdad.

Pily: Sí, solo quería agregar algo yo para innovar ósea para agregar algo de los que los restaurantes que están haciendo y qué países lo hacen, y sería genial que lo hicieras aquí en todos los restaurantes es implementar un Supervisor de meseros ósea que ande preguntando en cada mesa si ya lo atendieron.