



María Antonieta Rebeil Corella
Directora del CICA y Coordinadora del Doctorado en
Investigación de la Comunicación
arebeil@anahuac.mx



María Dolores Lozano Gutiérrez
Estudiante Doctorado en Investigación de la Comunicación
lolita.lozano@su.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Las pymes restauranteras se caracterizan por presentar un crecimiento desordenado al carecer de barreras de entrada, tener recursos limitados, presentar una alta rotación de personal, carecer de diferenciación y de estrategias para generar lealtad. La literatura evidencia la importancia de contar con una estructura organizativa que gestione la comunicación integrada. En la práctica, en las pymes es el gerente o dueño el responsable de llevar a cabo la comunicación gerencial, convirtiéndose en un gestor de la comunicación integrada de las organizaciones (geCIO).

Por lo anterior, el objetivo de la investigación es valorar cómo la comunicación gerencial y el liderazgo de los gerentes o dueños de los restaurantes de la ciudad de Puebla, de categoría pyme, afiliados a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), con oferta de cocina mexicana, impactan en los factores que influyen los patrones de comportamiento de los comensales (calidad de los alimentos, precio, calidad del servicio, ubicación, atmósfera) que, a su vez, repercuten en la satisfacción del cliente, su confianza y su lealtad hacia el restaurante.

RESULTADOS

Se ha afinado el planteamiento del problema e identificado los constructos clave para la definición del modelo hipotético que guiará toda la investigación.

DISCUSIÓN

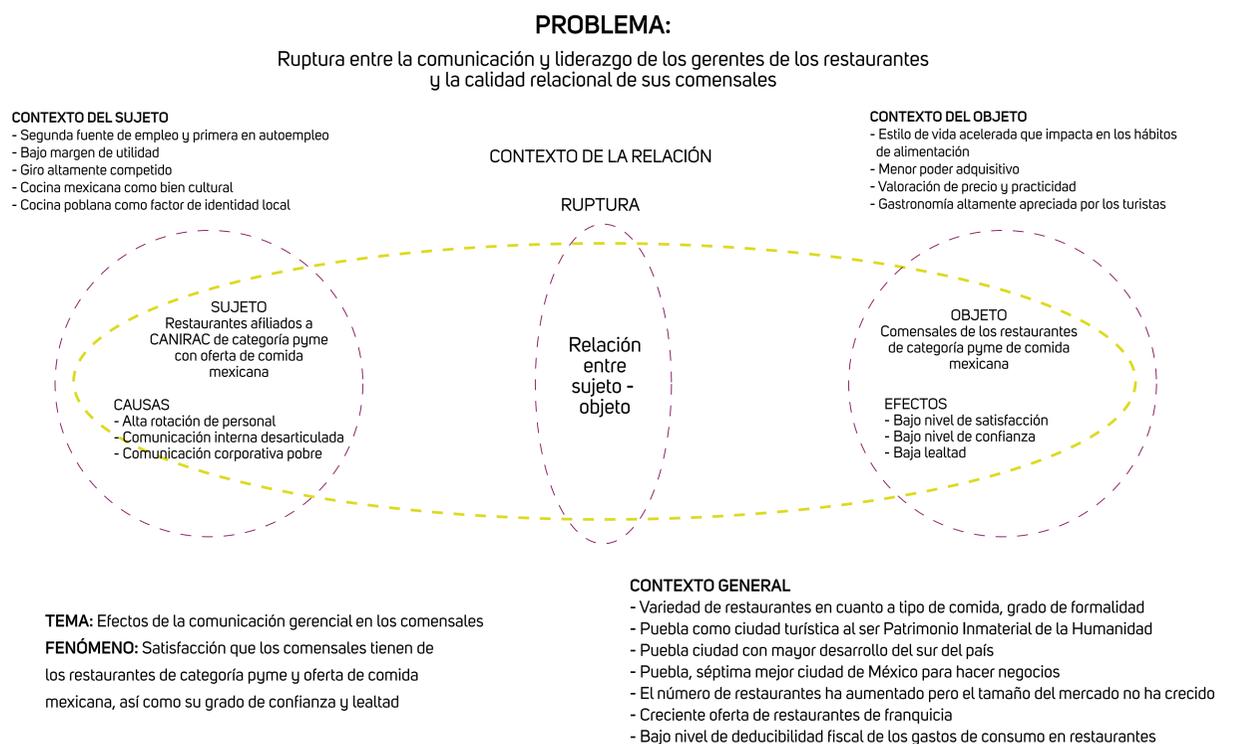
Se establece la Comunicología como piedra angular asumiendo una visión sistémica y compleja de la realidad de los restaurantes de categoría pyme con oferta de comida mexicana y sus comensales tanto a nivel particular, a nivel interactivo (restaurante-cliente), a nivel contextual y a nivel sistémico (gremio restaurantero). En particular se hace uso del paradigma del concepto de Comunicación Integral.



MATERIAL Y MÉTODO

Se realizarán entrevistas a profundidad con los dueños o gerentes de los restaurantes antes mencionados.

Posteriormente se aplicará un estudio cuantitativo con los comensales de los restaurantes.



REFERENCIAS

1. Carrillo MV, Tato J, García M. El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *Intangible Capital*, 2013;20-45.
2. Mathe K, Scott-Halsell S, Roseman M. The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2016;40(2): 198-209.
3. Rebeil MA, Hidalgo J, Moreno M. Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor en León G., *Estudios de la Comunicación*, 2011;9(1):52-82.