

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE DE LA IMAGEN DE LA TERRAZA
SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR DEL DISTRITO DE
BUENAVENTURA**

ANA KARINA SERRANO MORAN

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PROGRAMA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BUENAVENTURA - VALLE
2018**

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE DE LA IMAGEN DE LA TERRAZA
SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR DEL DISTRITO DE
BUENAVENTURA**

ANA KARINA SERRANO MORAN

**Trabajo de Grado presentado como requisito final optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director:
GEORGE GARCÉS RIVAS
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PROGRAMA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BUENAVENTURA - VALLE
2018**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	10
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLMA	10
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
4. MARCOS DE REFERENCIA	15
4.1 MARCO CONTEXTUAL	15
4.2 MARCO TEÓRICO	19
4.3 MARCO CONCEPTUAL	27
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
5.3 FUENTES DE DATOS	29
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
5.6 PLAN DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	30
6. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE DE LA IMAGEN DE LA TERRAZA SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA	31
6.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS LOS CLIENTES SOBRE DE LA IMAGEN TERRAZA SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.	31
6.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA QUE POSEEN LOS CLIENTES ACTUALES DE TERRAZA SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR	33
5.3 PERCEPCIÓN E IMAGEN DE CLIENTES ACTUALES SOBRE LOS DIFERENTES ASPECTOS Y ATRIBUTOS SERVICIO QUE PRESTA LA TERRAZA GOURMET RESTAURANTE	37

CONTINUACION CONTENIDO

	Pág.
7. LIMITACIONES	40
8 CONCLUSIONES	41
9 RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar	17
Cuadro 2 Algunas definiciones de Percepción	20
Cuadro 2. Sexo de los participantes	31
Cuadro 3. Rango de edad de los participantes	32
Cuadro 4. Rango de Ingresos de los participantes.	32
Cuadro 5. Nivel de estudios de los participantes	33
Cuadro 6. Estado civil de los participantes	33
Cuadro 7. ¿Es cliente de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar?	34
Cuadro 8. Última vez que visito Terraza Skandalo Restaurante Bar	34
Cuadro 9. Frecuencia de asiste a Terraza Skandalo Restaurante Bar	35
Cuadro 10. Horarios del día acostumbra a visitar al Restaurante Bar.	35
Cuadro 11. Va solo o acompañado a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar.	36
Cuadro 12. Preferencia por otros restaurantes diferentes a Terraza Skandalo	36
Cuadro 13. Consideraciones importantes para seleccionar un restaurante.	36
Cuadro 14. Consideraciones importantes para seleccionar a Terraza Skandalo	37
Cuadro 15. Percepción sobre Precios, nivel de Satisfacción y Lealtad	38
Cuadro 16. Atributos del Servicio valorado por los clientes.	39
Cuadro 17. Ficha Técnica Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar	39

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar	19
Figura 2. Factores que influyen en la percepción	21
Figura 3. Teoría de la atribución	22

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario Aplicado	48
Anexo B. Formato hoja membreteada	52

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado trata de un estudio corresponde a una investigación de carácter aplicada y formativa que indaga la imagen (percepción) que poseen los clientes y comensales de la empresa Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar¹ del Distrito de Buenaventura, hacia diferentes elementos, atributos y características del servicio prestado, tanto a huéspedes del Hotel Titanic, como a otro tipo de visitantes

La misma tiene su origen en varios aspectos concomitantes, el primero indudablemente la competencia en la industria de la hospitalidad, tanto en Colombia, como en Buenaventura, cada día es más competida. Tal como lo demuestran cifras emanadas de la Cámara de Comercio de Buenaventura, es el subsector que más crece, después de las empresas dedicadas al comercio y productos al detal. En segunda instancia, sus dueños y concesionarios, están empeñados en darle cada día una clara orientación al mercado. Por último, tampoco, se puede negar el interés de una de sus promotoras de utilizar para graduarse como Administradora de Empresas de la Universidad del Valle, Sede Pacífico, el presente tema objeto de estudio.

En ese orden de ideas, los datos e información relacionados con el trabajo de grado que se detallan a continuación, está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo 1, se presenta el planteamiento del problema el cual está dividido en tres apartados, el planteamiento del problema, la formulación del problema del mismo resumido en la pregunta de investigación y por último, finaliza con la sistematización del proyecto, elemento que sirve de ayuda para establecer los objetivos específicos de cualquier investigación.

En el capítulo 2, se habla sobre los objetivos del estudio a realizar los cuales se encuentran clasificados como es de esperarse en dos, un objetivo general y tres objetivos específicos, para este caso en particular. En ese mismo orden, a renglón seguido, se encuentra en el capítulo 3, que incluye la justificación del proyecto.

En el capítulo 4, se comprende el marco de referencia, subdivido en los siguientes referentes. El referente contextual que aborda, tanto aspectos relacionados con el Distrito de Buenaventura, como de la empresa en si objeto de estudio, es decir, Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. El marco teórico que se apoya en las teorías relacionados con la percepción dentro de las empresas y los planteamientos teóricos relacionados con los estudios de imagen y posicionamiento. Continúa con el marco de antecedentes que da cuenta de algunos estudios relacionados con el

¹Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar está ubicado en el piso séptimo del Hotel Titanic en pleno centro de la ciudad sobre la calle primera de Buenaventura.

tema de imagen y posicionamiento. Concluye con el referente conceptual, donde se plantean términos desconocidos que se utilizarán a lo largo del proyecto.

Luego en el capítulo 5, aparece la metodología de investigación, que hace referencia al procedimiento que se utilizó para el logro de los objetivos del tema a investigar, definiendo el tipo de investigación, método de investigación, población objeto, y técnicas para la recolección de la información.

Los capítulos finales como son del 6 al 9, pasando por el 7 y 8, comprende el desarrollo de los aspectos centrales del presente trabajo de grado, debido a enfatiza en la presentación y análisis de resultado, aborda las limitaciones, las conclusiones, las recomendaciones, para finalizar bibliografía.

Constituyen los aspectos centrales del trabajo, porque son el valor agregada al anteproyecto de grado aprobado en primera instancia para poder enmarcarse en la gesta de realizar un tipo de investigación como la presente.

El presente trabajo de grado termina con la presentación de las páginas complementarias tales como son la bibliografía y el formato de encuesta utilizado, es decir, el anexo A.

Para cerrar, se aspira que el presente informe satisfaga los requerimientos de los jurados asignados y de paso responda a las directrices de la NTC 1486 de 2008 en cuanto a su sexta actualización.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con base a un informe realizado por la Revista Dinero², el sector o industria de la hospitalidad, en el que se incluyen bares, restaurantes y hotelería, está cobrando una mayor fuerza en la economía colombiana. Aspectos tales como, el clima de confianza de la inversión, el ingreso de grandes multinacionales a desarrollar sus proyectos en el país y la seguridad para los viajeros han dinamizado la entrada de extranjeros al país, lo que se ve reflejado en los 1,2 millones de visitantes que llegaron al país, una cifra considerada récord.

Las cifras hablan por sí solas. Según el **DANE**, el sector de hotelería y restaurantes (excluyendo comercio) fue el sexto rubro de mayor crecimiento en la economía nacional con un 5,95%, lo cual se tradujo en ventas por \$6 billones. Las ventas también han aumentado de forma importante, las cuales han venido creciendo un 6% anual desde hace unos cuatro años.

El mismo informe en comento, establece que los restaurantes anualmente aportan cerca de 36 billones de pesos en impuestos al consumo, siendo los mayores contribuyentes en el país, donde el año pasado la hospitalidad nacional presentó un crecimiento superior al 12 por ciento.

Lo anterior ha ocasionado que la industria de la hospitalidad enfrente este sector para fortalecerse y posicionarse, tanto regional como globalmente, entre los que se destacan, la profesionalización de sus empleados y ejecutivos, contar con los desarrollos tecnológicos y comprender que el consumidor del sector de la hospitalidad, es cada vez más exigente con los servicios que le ofrecen en los hoteles, tanto a nivel de conectividad como de modernidad de sus habitaciones, así como los demás servicios complementarios que ofrece.

La creciente competencia e importancia de la industria de la hospitalidad dentro de la economía de los servicios, no es exclusiva del concierto nacional. Cifras del Análisis Socioeconómico de Buenaventura correspondiente al año 2017, elaborado por la Cámara de Comercio³, revela que las actividades económicas en las que se concentra el 80% de las empresas de Buenaventura son: comercio al por mayor y menor (46%), alojamiento y servicios de comida (9,4%), industrias manufactureras (8%), transporte y almacenamiento (8%), actividades profesionales, científicas, artísticas y técnicas (5%) y otras actividades de servicios (4,3%)⁴.

²<https://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/sector-proyeccion/65957>. recuperado 28 de agosto de 2018.

³Cámara de Comercio de Buenaventura Dirección de Asuntos Económicos. Análisis Socioeconómico de Buenaventura correspondiente 2017. Pág. 30

⁴ Ibíd., pag.30

De acuerdo a dicho en el informe, existen alrededor de 613 establecimientos de comercio registrados en la categoría de alojamiento y servicios de comida. Tal situación explica el crecimiento vertiginoso en Buenaventura, de lo que se conoce como la categoría de las comidas rápidas. Vasta hacer recorrido por la Autopista Simón Bolívar, entrar al Barrio Independencia y Las Américas para encontrarse con nuevos negocios de alimentos y comidas rápidas, las cuales cuentan con inversiones importantes en el componente de adecuaciones locativas.

El incremento de la competencia, así como, la alta exposición a nuevas y variadas alternativas de esparcimiento en toda la industria de la hospitalidad en Buenaventura en general, hace que los actuales dueños y administradores de restaurantes tipo buffet, a la carta (eventos especiales) y ejecutivos, se pregunten qué imagen y posicionamiento poseen no solo ellos, sino también, sus inmediatos competidores.

Por todo lo anterior, resulta conveniente desarrollar una investigación de carácter aplicada y bajo la modalidad de formativa, que indague de manera, forma y bajo cierto rigor académico, la percepción poseen los clientes actuales sobre la imagen y posicionamiento de la empresa Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué percepción poseen los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características sociodemográficas poseen los clientes actuales, de la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura, sobre su imagen?

¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura?

¿Qué opinión poseen los clientes actuales sobre los aspectos y atributos de los servicios que presta la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la percepción que poseen los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Qué características sociodemográficas poseen los clientes actuales, de la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura, sobre su imagen
- Cuáles son los hábitos de compra de los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura
- Qué opinión poseen los clientes actuales sobre los aspectos y atributos de los servicios que presta la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cuando se revisan los distintos de grados existentes en la biblioteca de la Universidad del Valle, Sede Pacífico, están van desde razones institucionales hasta legales, pasando por teóricas y personales. En ese orden de ideas, durante el desarrollo del presente estudio tipo encuesta o diseño de sondeo, se tuvieron en cuenta las razones que se detallan a continuación:

La razón más importante tiene que ver con los beneficios que traería a los dueños, trabajadores y el representante legal de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura, obtener datos e información emanada directamente de sus clientes y comensales sobre su imagen y/o posicionamiento de los diferentes servicios y actividades que realiza el restaurante, como un paso estrictamente necesario antes de emprender acciones de mejora alrededor de la calidad del servicio y su propuesta de valor.

El argumento antes expuesto se apoya en los planteamientos de Ries y Trout⁵ publicaron su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, en el cual afirma que “posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.

La siguiente razón, por la cual se puede considerar de tipo legal o normativa, es la que tiene que ver con la obligación de todos los egresados de la Universidad del Valle, que establecen la elaboración de un trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de administradores de empresas. En relación a lo anterior, el Acuerdo 009⁶ de 1997, en su artículo 90 dice lo siguiente:

“En todos los Programas Académicos de la Universidad, se deberá exigir como requisito parcial para la obtención del título, un Trabajo de Grado, el cual podrá tener diferentes modalidades: Monografía, Proyecto, Pasantía, Práctica, Ensayo, Traducción Crítica u otras aprobadas por el Consejo Académico. Cada modalidad depende de los objetivos del Programa Académico, del perfil profesional del egresado, del nivel de exigencia que el Programa Académico defina para esta asignatura y de los intereses del estudiante”.

En otras palabras, a través de la presente investigación, la autora podrá optar al **título de Administradora de Empresas. De igual forma desarrollar este**

⁵ Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: la batalla por su mente. 2ª ed. 2002. Editorial: McGraw-Hill / interamericana de México lengua: castellano.

⁶Consejo Superior. Universidad del Valle. Acuerdo 009 de noviembre de 1997. Universidad del Valle.

ejercicio es de vital importancia en la medida que permite poner en práctica los conocimientos impartidos por los docentes en el transcurso de la carrera, especialmente en los cursos de gestión de mercadeo.

Además de las dos (2) razones antes expuestas, la presente investigación de carácter aplicada podrá servir de marco de referencia para otros estudiantes pertenecientes al programa de administración, inicien una serie de estudios sobre uno de los temas más apasionantes de la gerencia empresarial como los estudios de imagen y posicionamiento empresarial. De acuerdo a la revisión que se llevó a cabo durante la realización del marco de antecedentes, no se encontraron estudios de este tipo en la biblioteca de la Universidad del Valle, Sede Pacífico, contrario a los trabajos de grados sobre clima y cultura organizacional. Así como, sobre calidad del servicio, incluido los de satisfacción del cliente.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Municipio de Buenaventura⁷. Buenaventura es el Municipio más extenso del Valle del Cauca. Con más de 6.000 kilómetros cuadrados, goza de una privilegiada posición geoestratégica. En él se alberga el Terminal marítimo más importante de Colombia.

Buenaventura Distrito Especial Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico, constituye el principal puerto colombiano en importaciones. Situado sobre el océano Pacífico, a este pueden llegar embarcaciones de gran calado, contando para ello con buenas condiciones naturales y adecuadas instalaciones portuarias y terminales logísticas portuarias. Buenaventura cuenta con el Aeropuerto Gerardo Tovar López y como vecino el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, localizado en el municipio de Palmira que presta el servicio aéreo al área integrada del Valle del Cauca, es uno de los de mayor movimiento en el país tanto de pasajeros como de carga. Buenaventura se encuentra ubicado en el suroccidente de Colombia, es el municipio más grande en extensión de tierras en el Departamento del Valle del Cauca, Se ubica en las coordenadas 3°53'35" N 77°4'10" O; Dista 115 km por carretera de Santiago de Cali y 119 km de la ciudad de Buga y está separada de ellas por la Cordillera Occidental de los Andes; cuenta con variedad de climas. El clima ecuatorial causante de altas temperaturas durante todo el año, el aire es húmedo y cálido y predominan las precipitaciones. Por ello, prolifera una vegetación abundante y selvas tupidas; y también cuenta con el clima de montaña de piso bioclimático páramo, de vegetación poca con árboles bajos, su pluviosidad es irregular, sus suelos son muy protegidos por sus yacimientos de agua. Por ende, el Distrito es una de las más ricas regiones en biodiversidad del planeta, cuenta con siete cuencas hidrográficas las cuales lo hacen una de Las ciudades de Colombia con los mayores afluentes de agua

Buenaventura declarado oficialmente Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico por la ley 1617 del 5 de febrero de 2013, está ubicado en el sur occidente de la República de Colombia, en las coordenadas 3° 53" de latitud norte, 77° 04" de longitud al oeste del meridiano de Greenwich.

Buenaventura es el único Distrito ubicado en zona litoral y el más extenso del Departamento del Valle del Cauca, que cuenta con una área de 6.785, equivalente a 30,6% del área Departamental. En su zona urbana, el Distrito posee un área de 2.160,9 Hectáreas. La ciudad consta de una zona insular (Isla de Cascajal) donde se concentra la mayoría de las actividades económicas y de servicios; y otra continental, esta última con una vocación principalmente residencial.

⁷ Sección preparada con base a la Cámara de Comercio de Buenaventura, 2017

Administrativamente la cabecera ha sido dividida en 12 comunas, además hoy debido a la ley de distrito 1617, se divide en 2 localidades el territorio. Cuenta con aproximadamente 158 barrios y su zona rural con 19 Corregimientos. Su configuración se ha dado en forma longitudinal a lado y lado de la vía principal, llamada avenida Simón Bolívar con aproximadamente 13 Km.; esta vía comunica a la ciudad con el interior del país. El Distrito abarca todos los pisos térmicos, desde el Litoral hasta los inicios de páramo en la Cordillera Occidental. En el Distrito se alcanzan altitudes desde cero (0) m.s.n.m en el litoral hasta 4.200 metros sobre el nivel del mar en la zona de los Farallones de Cali. Esto le permite tener diversidad de ecosistemas, que van desde la selva húmeda tropical hasta el bosque de niebla. Buenaventura cuenta con 11 cuencas de acuerdo a la C.V.C. (1998): Río San Juan, Bahía Málaga, Bahía de Buenaventura, Calima, Dagua, Anchicayá, Raposo, Mayorquín, Cajambre, Yurumanguí y Naya.

Buenaventura limita al norte con el Departamento del Chocó, por el Sur con el Departamento del Cauca, por el oriente con los Municipios de Calima-Darién, Dagua, Jamundí y las cumbres de la Cordillera Occidental en el sector de los Farallones de Cali y por el occidente con el Océano Pacífico. Los límites detallados político - administrativos de Buenaventura, según los fija la Ordenanza No. 2 de 1912, dentro del POT, son: por el norte, el Río San Juan, desde su desembocadura en el Océano Pacífico, por la boca denominada “ Chavica”, aguas arriba, hasta el caserío de Palestina, en la confluencia con el Río Calima, de este punto al este, siguiendo el límite con el Chocó, hasta encontrar una punta, frente al sitio llamado “Arenal” en el Río Calima, limite oeste del Distrito de Calima ; al este, desde esta posición, siguiendo la dirección sur, y en línea recta pasando por el Arenal hasta el punto del Hierro del Ferrocarril del Pacífico, situado a pocos metros de la Estación de Cisneros; por el oeste, desde el nacimiento del Río Naya, en los límites con el Departamento del Cauca, margen derecho bajando este río, hasta su desembocadura en el mar, comprendiendo las islas y playones del litoral.

Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar⁸. Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, es una organización del sector terciario; enfocada en el ofrecimiento de alimentación por medio de la prestación del servicio de restaurante y catering; además del servicio de bar y alquiler del salón. Cuenta con servicio a domicilio en la parte centro de la ciudad. Es un establecimiento de régimen simplificado, con alcance local. Está aliada con la empresa **Skandalo Models** organización a la cual obedece el nombre del restaurante. Estamos ubicados en la ciudad de Buenaventura valle en la calle 1ra, N° 2ª-55 séptimo piso (Hotel Titanic) barrio el centro.

Su representación legal está a cargo de la señora Marlovi Serrano Moran con NIT: 66.733.395-1. Afiliada a la cámara de comercio de Buenaventura con el registro

⁸ Sección preparada con base a la Cámara de Comercio de Buenaventura, 2017

mercantil número 072055-2 desde el 18 de julio del año 2014, con un total de activos de \$10.000.000.

Con el fin de brindar una información del Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, como empresa objeto de estudio se presenta la siguiente ficha técnica:

Tabla 1. Ficha Técnica Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar

Razón social	Terraza Skandalo Gourmet Restaurante & Bar
Naturaleza Jurídica	Régimen simplificado
No. Socios	1
Aporte social	\$ 10.000.000
Dirección	Calle 1° N° 2ª- 55
Barrio	Centro de la ciudad
Teléfono	24-11733 – 3163689989 - 3153996142
E-mail	terrazaskandalorestaurantebar@gmail.com
Tipo de Empresa	Comercial
Sector productivo	Terciario
Actividad económica del negocio	Servicio de restaurante y catering
Etapas del negocio	funcionamiento
Estado legal del negocio	funcionamiento

Fuente: Planeación Estratégica Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar

A continuación se puede observar la Filosofía Institucional de la empresa:

Misión. Terraza Skandalo Gourmet Restaurante & Bar se enfoca en generar un ambiente ejecutivo propicio para la planeación, concertación de negocios y relaciones interpersonales positivas; con un espacio físico confortable produciendo en los clientes un estado de satisfacción, con la prestación de un excelente servicio y ofrecimiento de nutritivos desayunos, almuerzos ejecutivos y cenas con excelente presentación y sazón; servicio de bar y catering. Con un talento humano capacitado y una gestión administrativa efectiva y flexible.

Visión. Nuestra organización por medio de la planeación estratégica, la creación de valor compartido y la adaptación al entorno, será el más destacado restaurante de la ciudad de Buenaventura como el espacio predilecto de la mayor parte de los ejecutivos de la ciudad; por su distinción y excelente servicio apto para celebrar contratos y realizar reuniones e integraciones empresariales.

Valores. El accionar de la empresa está inspirado en los valores de la Ética, Excelencia en el servicio, Liderazgo, Pulcritud y Responsabilidad

Objetivos Institucionales. Por otro lado, la empresa Terraza Skandalo Gourmet Restaurante & Bar, persigue los siguientes objetivos institucionales:

- Consolidarnos en Buenaventura como un restaurante con excelente servicio, ambiente ejecutivo y variado menús.
- Crear un reconocimiento de la organización en un **70%** de las empresas que funcionan en la zona centro de la ciudad.
- Impulsar en la ciudad la cultura del consumo de vino en los cierres de negocios.
- Diseñar e implementar el acondicionamiento de las instalaciones con adornos que den un ambiente ejecutivo al establecimiento.
- Concertar contratos corporativos como proveedores del servicio de alimentación del personal.
- Contar con un personal altamente competente en cada una de las áreas de la organización a fin de prestar un excelente servicio y productos de calidad.
- Implementar nuevas tecnologías en la preparación de alimentos vinculando enseres especializados.
- Incrementar las ventas mes a mes en un 15%

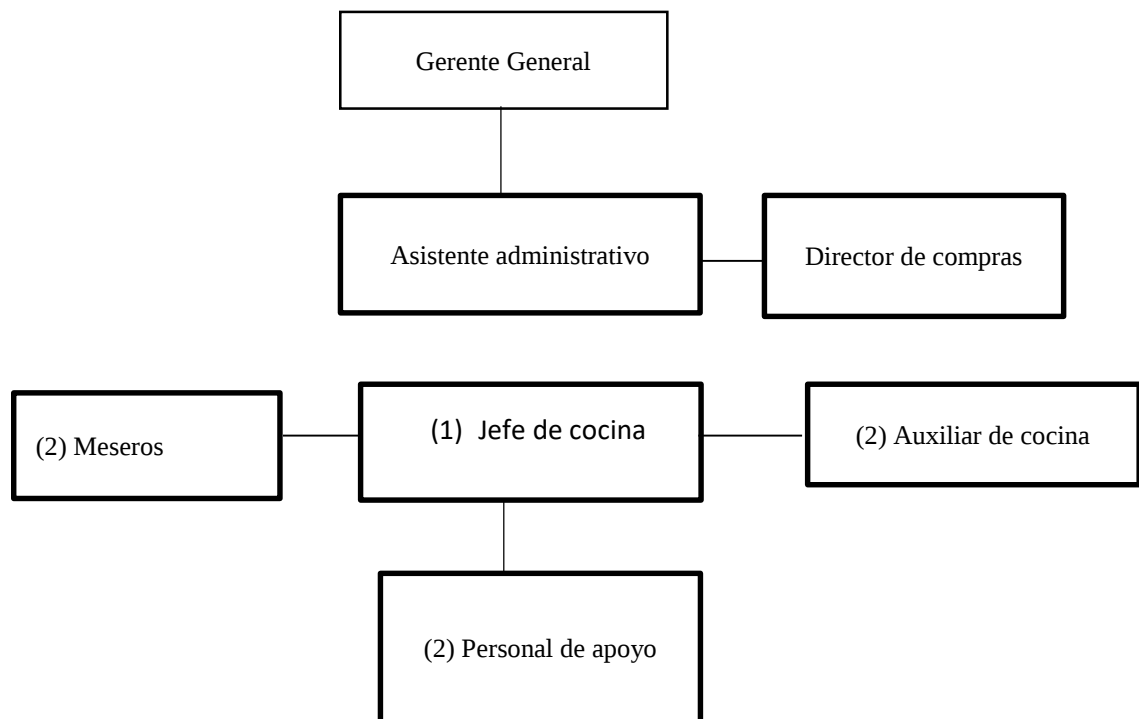
Portafolio de Servicios. Por ultimo para cerrar la presente sección, se da cuenta de su portafolio de servicios:

- **Servicio de comedor:** Preparación y servicio tipo americano de desayunos, almuerzos ejecutivos y cenas a la carta.
- **Servicio de catering:** servicio de alimentación institucional o colectiva proveyendo una cantidad determinada de comida y bebida para fiestas, eventos y presentaciones de diversa naturaleza.
- **Servicio de bar:** se comercializa bebidas por copas o botella de: vinos, aguardiente, ron, whisky, cocteles y cervezas. Además de bebidas no alcohólicas como: gaseosas, jugos y agua,
- **Alquiler del salón:** se facilita el salón para reuniones con una capacidad máxima de 100 personas; incluyendo stand de agua y café.

Descripción de Nuestros Clientes. La Terraza Skandalo Gourmet Bar propende principalmente en prestar sus servicios a los empresarios, trabajadores de la ciudad y turistas que arriban al distrito de Buenaventura, personas que por sus múltiples ocupaciones no disponen de mucho tiempo para preparar sus propios alimentos, o desplazarse hasta sus hogares para suplir su indistintamente de su sexo, etnia, religión o estrato social.

Además de las empresas que suministran el almuerzo a sus colaboradores, con el fin de prestarles el servicio bajo contratos.

Figura 1. Organigrama de **Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar**



Fuente: Fuente: Planeación Estratégica **Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar**

4.2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

Dentro de la disciplina administrativa, las teorías de la percepción, son abordadas principalmente, en los libros de textos, tanto de comportamiento organizacional, como de comportamiento del consumidor. Los estudios de imagen y posicionamiento, son tratados en los textos de Marketing cuando se tratan temas relacionados con la estrategia de marketing, relacionada con las decisiones de segmentación (selección del mercado meta) y declaración de posicionamiento.

Quizá el texto Comportamiento Organización más aceptado dentro de las escuelas de administración es el texto de Robbins y Judge⁹, razón por la cual el presente marco teórico sobre las percepciones en el campo organizacional o laboral se llevó a cabo en base en el texto en cuestión. No obstante, ciertos aspectos fueron reforzados con el libro de texto de Chiavenato¹⁰

¿Qué la percepción? Para Robbins y Judge¹¹ la percepción “es el proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con objeto de asignar significado a su entorno”. Así como, con base en Chiavenato en la tabla 2, se pueden apreciar varias definiciones de percepción. Véase tabla 1.

Tabla 2. Algunas definiciones de Percepción

Concepto de Percepción
La percepción es el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar significado a su entorno
La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan, almacenan y recuperan información
La percepción es un proceso activo mediante el cual las personas tratan de dar sentido al mundo que las rodea. Ese proceso implica que las personas observen en forma selectiva las diferentes partes del entorno, que analicen lo que ven a la luz de sus experiencias pasadas y que evalúen lo que están experimentando en función de sus necesidades y valores

Fuente: Adaptado a partir de Chiavenato., Idalberto. Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. 2a. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2009.

Haciendo un poco de análisis de contenido de las definiciones arriba mencionadas, sustentan la importancia de abordar la percepción como un área de en el estudio del Comportamiento Organizacional, debido a que el comportamiento de las personas se basa en su percepción de lo que es la realidad, no en la realidad en sí. El mundo que es importante en términos de comportamiento, es el mundo según es percibido¹².

Factores que influyen en la percepción. ¿Cómo se explica que los individuos vean lo mismo pero lo perciban de forma diferente? Algunos factores operan para conformar y en ocasiones distorsionar la percepción. Éstos radican en el *receptor*, en el *objeto* percibido, y en el contexto de la *situación* en la que tiene lugar la percepción. Véase figura 1.

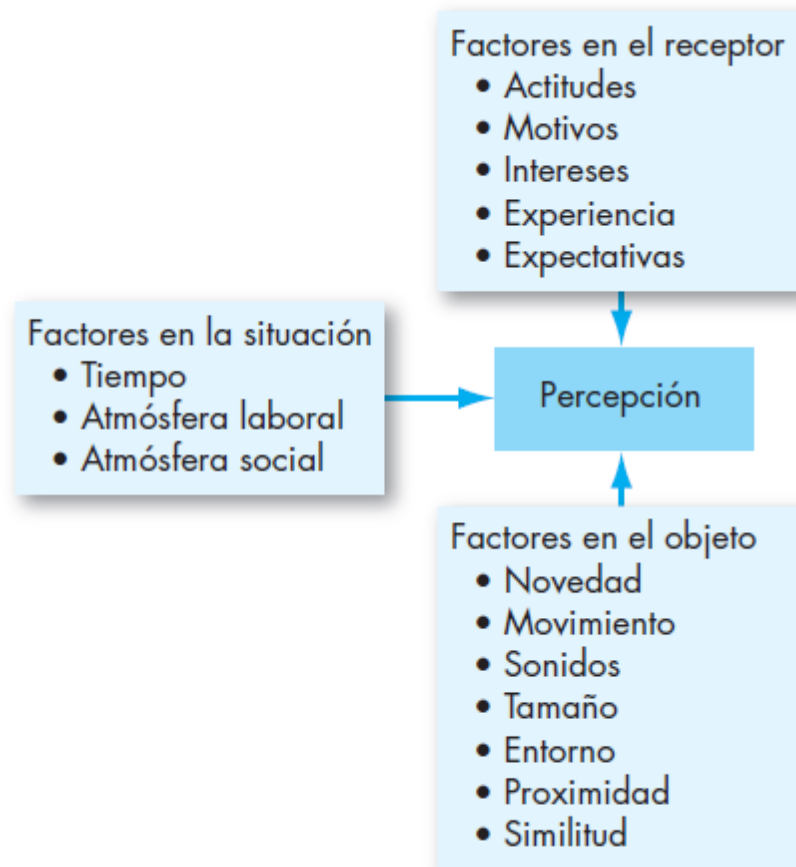
⁹Robbins, Stephen P., y Timothy A. Judge. Comportamiento Organizacional. 15a. ed. --. México D.F.: Pearson Educación, 2013.

¹⁰Chiavenato., Idalberto. Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. 2a. ed. --. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2009.

¹¹Robbins, Stephen P., y Timothy A. Judge. Comportamiento Organizacional. 15a. ed. --. México D.F.: Pearson Educación, 2013

¹²

Figura 2. Factores que influyen en la percepción



Fuente: Libro comportamiento organizacional. Décima tercera edición. STEPHEN ROBBINS

El receptor. Cuando alguien observa un objeto y trata de interpretar lo que ve, su percepción estará muy influenciada por las características personales del receptor, entre las que afectan la percepción se encuentran las actitudes del individuo, personalidad, motivos, intereses, experiencias del pasado y expectativas. Por ejemplo, si usted espera que los policías sean autoritarios, que los jóvenes sean flojos o los políticos carezcan de escrúpulos, los percibirá de ese modo, sin que importen sus características reales.

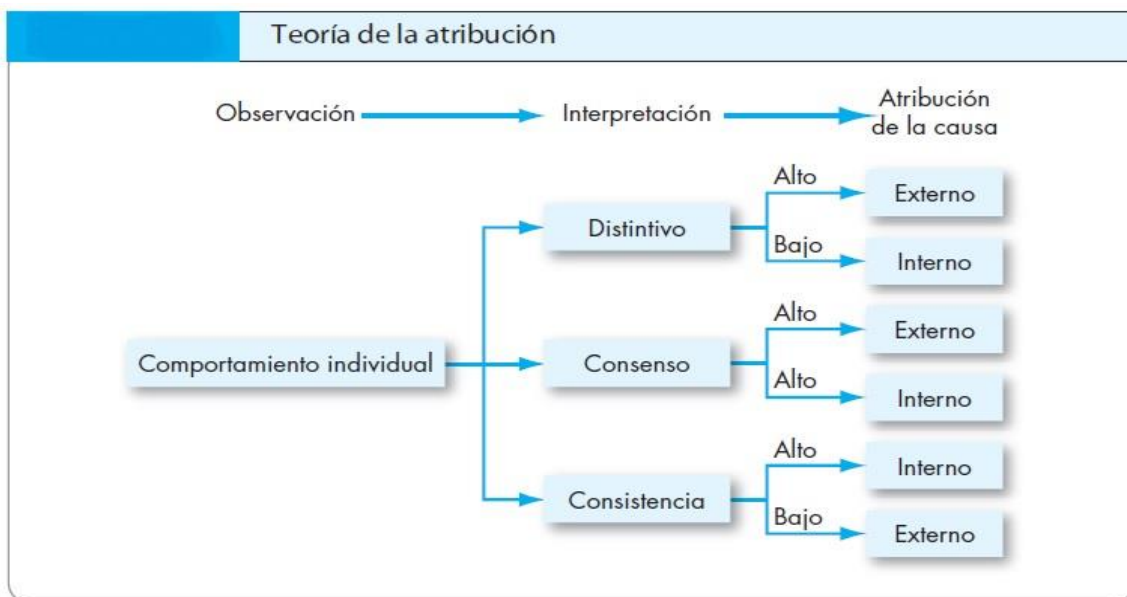
El objeto. Las características del objeto que se observa afectan lo que se percibe. Es más probable que en un grupo se diferencie más la gente ruidosa que la tranquila, o también los individuos con mucho atractivo o carentes por completo de éste. Como los objetos no se observan en forma aislada, la relación de un objeto con su entorno también influye en la percepción, así como la tendencia a agrupar los objetos cercanos y similares. Por ejemplo, las mujeres, personas de color o miembros de otros grupos que poseen características claramente distinguibles en

términos de fisonomía o color, se perciben con frecuencia como semejantes unos con otros, lo mismo sucede con las características diferentes.

Contexto o situación. También es importante el contexto en el que se observan los objetos o eventos. El momento en que se miran influye en la atención, así como la ubicación, iluminación, calor o cualquier tipo de factor situacional. Por ejemplo, en un cabaret el sábado por la noche quizás usted no notará a una muchacha de 22 años “vestida para matar”. No obstante, la misma chica ataviada de esa forma para la clase de administración del lunes por la mañana, seguramente captaría su atención (y la del resto de la clase). Ni el receptor ni el objeto cambiaron entre la noche del sábado y la mañana del lunes, pero la situación es diferente.¹³

Teoría de la atribución. Los objetos sin vida, como escritorios, máquinas y edificios, están sujetos a las leyes de la naturaleza, pero no tienen creencias, motivos o intenciones, a diferencia de la gente. Es por esto que cuando observamos a los individuos tratamos de elaborar explicaciones o hallar el motivo de su comportamiento. Por tanto, la percepción y los juicios que nos formemos acerca de las acciones de alguien estarán muy influenciados por las suposiciones que hagamos sobre el estado interno de la persona.

Figura 3. Teoría de la atribución



Fuente: Libro comportamiento organizacional. Décima tercera edición. STEPHEN ROBBINS

¹³ Ibíd. Pág. 140

La **teoría de la atribución** se propuso para desarrollar explicaciones acerca de la forma diferente en la que juzgamos a las personas, en función del significado que atribuyamos a un comportamiento dado. En esencia, la teoría sugiere que al observar el comportamiento de un individuo tratamos de determinar si lo ocasiona algo interno o externo. Sin embargo, dicha determinación depende mucho de tres factores: (1) lo distintivo, (2) el consenso y (3) la consistencia. En primer lugar aclararemos las diferencias entre las causas internas y externas, para después analizar los tres factores determinantes.

Los comportamientos causados *internamente* son aquellos que se cree están bajo el control del individuo. El comportamiento ocasionado *externamente* es lo que imaginamos sobre la situación que obligó a la persona a comportarse de cierto modo. Por ejemplo, si alguna de sus empleadas llegara tarde a trabajar, tal vez usted atribuyera su impuntualidad a que estaba en una fiesta a altas horas de la madrugada, por lo que se habría quedado dormida. Esta sería una atribución interna. En cambio, si usted atribuyera su retraso a un accidente automovilístico que hubiera ocasionado un embotellamiento en el camino que normalmente ella utiliza, entonces estaría haciendo una atribución externa.

A continuación se analiza cada uno de los tres factores determinantes. Lo *distintivo* se refiere a si un individuo tiene comportamientos diferentes en situaciones distintas. ¿La empleada que llegó tarde hoy es fuente de quejas de sus compañeros por ser alguien que de manera regular “va con el chisme”? Lo que queremos saber es si este comportamiento es inusual. Si lo fuera, es probable que el observador le diera una atribución externa. Si la acción no es inusual, tal vez se juzgará como interna.

Si todo aquel que enfrenta una situación similar responde de la misma manera, se dice que el comportamiento muestra *consenso*. El comportamiento de la empleada cumpliría con este criterio si todos los trabajadores que siguen la misma ruta hacia el trabajo también llegaran tarde. Desde la perspectiva de la atribución, si el consenso fuera alto se esperaría dar una atribución externa a la impuntualidad de la empleada, mientras que si otras personas que toman el mismo camino llegan a tiempo a trabajar, se concluiría que la causa es interna.

Por último, un observador busca *consistencia* en las acciones de una persona. ¿Esta responde del mismo modo a lo largo del tiempo? Llegar 10 minutos tarde al trabajo no se percibe de la misma manera para quien rara vez lo hace (no ha llegado tarde en muchos meses) que para aquel que lo tiene como patrón rutinario (llega tarde dos o tres veces por semana). Entre más consistente es el comportamiento, más inclinado está el observador a atribuirlo a causas internas.¹⁴

¹⁴COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. Décima tercera edición. Stephen Robbins. México. 2009. Pág. 141

Uno de los descubrimientos más interesantes de la teoría de la atribución es que existen errores o sesgos que distorsionan las atribuciones. Por ejemplo, hay muchas evidencias de que cuando hacemos juicios sobre el comportamiento de otras personas tendemos a subestimar la influencia de los factores externos y sobreestimar la de los internos o personales.

Esto se denomina **error de atribución fundamental**, y explica por qué una gerente de ventas es proclive a atribuir el mal desempeño de sus agentes de ventas a su pereza y no a la línea de productos innovadores que introdujo un competidor. También existe la tendencia en los individuos y organizaciones para atribuir sus éxitos a factores internos tales como la aptitud o el esfuerzo, y culpar de las fallas a factores externos como la mala suerte o los compañeros improductivos. Esto se conoce con el nombre de **sesgo de autoservicio**. Por ejemplo, cuando el antiguo CEO de Enron, Ken Lay (hoy en desgracia), fue sometido a juicio por fraude, culpó al Director general de finanzas, Andrew Fastow, cuando afirmó: “creo que la razón principal del colapso de Enron fue lo que hicieron Andy Fastow y su equipo”.¹⁵

Simplificaciones utilizadas con frecuencia en el momento de juzgar a otros. Cuando juzgamos a los demás utilizamos algunas simplificaciones que con frecuencia resultan valiosas, pues permiten hacer percepciones exactas con rapidez y brindan datos valiosos para hacer pronósticos. Sin embargo, no son a prueba de tontos. Nos pueden meter en problemas, y lo hacen. El entender los atajos nos ayuda a reconocer cuando ocasionan distorsiones significativas.

Par efectos de esta investigación nos apoyamos en la teoría asociacionista, ya que según esta teoría la percepción se forma por el conocimiento aislado de los sentidos para llegar a un todo, en esta investigación se partirá de las percepciones aisladas de cada estudiante para construir dicha investigación.

Percepción selectiva Una característica que haga destacar a una persona, objeto o evento aumentará la probabilidad de que ésta sea percibida. ¿Por qué? Porque es imposible para nosotros asimilar todo lo que vemos, sólo destacamos ciertos estímulos. Esta tendencia explica por qué es más probable que usted note automóviles parecidos al suyo, o que un jefe con dos empleados que cometieron la misma acción sólo reprima a uno. Como no es posible que observemos todo lo que ocurre alrededor de nosotros, adoptamos la percepción selectiva. Un ejemplo clásico muestra la forma en que los intereses existentes influyen de manera significativa en los problemas que vemos.¹⁶

Dearborn y Simon efectuaron un estudio sobre la percepción en el que 23 ejecutivos de negocios leyeron un caso exhaustivo que describía la organización y las actividades de una compañía de la industria del acero. Cinco (5) de los 23

¹⁵Ibíd. Pág. 142

¹⁶Óp. Cit. Pág. 142

ejecutivos, seos (6) estaban en ventas, cinco (5) en producción, cuatro (4) en contabilidad y ocho (8) en funciones varias. Se pidió a cada gerente que escribiera el problema más importante que hubiera detectado en el caso. De entre los ejecutivos de ventas, el ochenta y tres por ciento clasificaron las ventas como importantes y sólo el 29 por ciento de los otros ejecutivos hizo lo mismo. Esto, junto con otros resultados del estudio, llevó a los investigadores a concluir que los participantes percibían como importantes los aspectos de una situación que se relacionaba con las actividades y metas de la unidad a la que estaban asignados.

La percepción que un grupo tiene de las actividades organizacionales se altera de forma selectiva para hacerla coincidir con los intereses creados que representan. Como no podemos asimilar todo lo que observamos, lo deshacemos en fragmentos y piezas. Sin embargo, estas partículas no son escogidas al azar, sino que se escogen en forma selectiva de acuerdo con nuestros intereses, formación, experiencia y actitudes. La percepción selectiva permite hacer una “lectura rápida” de otros, pero con el riesgo de elaborar un panorama equivocado. Debido a que vemos lo que queremos ver, es posible que lleguemos a conclusiones equivocadas a partir de una situación ambigua.

Efecto de halo Cuando se traza una impresión general de un individuo con base en una sola característica, como la inteligencia, sociabilidad o apariencia, entra en operación el **efecto de halo**. Al respecto existe un ejemplo disiente. La antigua CEO de HP, Carly Fiorina. En un momento muy temprano de su carrera fue elogiada como articulada, decidida, carismática, sabia y visionaria. Cuando fue contratada, BusinessWeek dijo: “lo tiene todo”. No obstante, cuando la despidieron fue descrita como poco confiable, egoísta, inflexible y falta de compromiso.

La revista BusinessWeek la culpó por su incapacidad para delegar y su torpeza para ejecutar. Es decir, cuando se tenía a Fiorina por alguien eficaz, todo respecto de ella era bueno. Pero cuando fue despedida por su supuesta ineficiencia, las mismas personas que antes la habían elogiado ahora veían pocas o ninguna característica que valiera la pena. Esos son los dos lados del efecto halo.

La realidad del efecto de halo se confirmó con un estudio ya clásico en el que se dio a los sujetos una lista de características como inteligencia, habilidad, practicidad, productividad, determinación y calidez, y se les pidió que evaluaran a la persona a que se aplicaran dichos rasgos.⁸ Cuando se emplearon dichas características, la persona fue juzgada como sabia, de buen humor, popular e imaginativa. Cuando se modificó la lista –se sustituyó cálida por fría– se obtuvo un conjunto de percepciones diferentes por completo. Quedó claro que los sujetos permitían que una sola característica influyera su impresión general de la persona que juzgaban.¹⁷

¹⁷COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. Décima tercera edición. Stephen Robbins. México. 2009. Pág. 143

Efectos de contraste Existe un antiguo adagio entre los comediantes que actúan en espectáculos de variedades: “nunca realices una actuación con niños o animales”. ¿Por qué? La creencia común es que las audiencias aman tanto a los niños y los animales que, en comparación, el actor parecerá malo. Este ejemplo demuestra la forma en que los **efectos de contraste** distorsionan las percepciones. No evaluamos a alguien en forma aislada. Nuestra reacción hacia una persona se verá influida por aquellas con las que nos hayamos encontrado recientemente. En una serie de entrevistas para obtener un empleo, puede haber distorsiones en la evaluación de cualquier candidato dando como resultado del turno que ocupe en el programa de entrevistas. Un candidato tal vez reciba una evaluación más favorable si lo precede un solicitante mediocre, o una menos favorable si antes pasaron solicitantes fuertes.

Estereotipar Cuando juzgamos a alguien basándonos en nuestra percepción del grupo al que pertenece, estamos usando un atajo llamado **estereotipar**.⁹ Al inicio de este capítulo vimos los problemas que se generan con los estereotipos: “no todos los musulmanes son terroristas...”.

A diario hacemos generalizaciones porque nos ayudan a tomar decisiones en forma rápida y tan exacta como es posible. Son un medio de simplificar un mundo complejo y de tratar con el número inmanejable de estímulos que habría si emplea - ramos heurística o estereotipos. Por supuesto, el problema surge cuando se generaliza en forma incorrecta o excesiva.

En las organizaciones es frecuente escuchar comentarios que representan estereotipos basados en el género, edad, raza, religión, nacionalidad e incluso el peso: “las mujeres no cambian su residencia por un ascenso”; “a los hombres no les interesa el cuidado de los niños”; “los trabajadores viejos no pueden aprender técnicas nuevas”; “los inmigrantes asiáticos son trabajadores y escrupulosos”; “las personas pasadas de peso no tienen disciplina”. Los estereotipos llegan a estar tan enraizados y ser tan poderosos que influyen en decisiones que son de vida o muerte.

Un estudio reveló que, de acuerdo con un gran número de factores (como circunstancias agravantes o mitigantes), el grado con que los defensores de negros en juicios por asesinato tenían estereotipos sobre ellos en esencia duplicaba la posibilidad de que recibieran una sentencia a muerte si resultaban culpables.

Una manifestación específica de los estereotipos es el **perfilar** (forma de estereotipar en la que un grupo de individuos es señalado, generalmente sobre la base de la raza o nacionalidad, con sospechas fuertes, escrutinio o investigaciones). Desde los atentados del 11 de septiembre, la perfilación étnica ha estado sujeta a mucho debate. Por un lado, sus defensores argumentan que perfilar a las personas de ascendencia árabe es necesario a fin de prevenir el terrorismo. Después de todo, un porcentaje alto de los ataques terroristas a gran escala que han ocurrido en los

últimos 30 años han sido perpetrados por terroristas musulmanes. Por otro lado, los críticos del perfilar plantean que es degradante, discriminatorio e ineficaz para detectar terroristas potenciales y que los musulmanes estadounidenses son tan respetuosos de la ley como cualquier ciudadano. El debate es importante e implica la necesidad de balancear los derechos de los individuos con el bien superior de la sociedad. Las organizaciones necesitan sensibilizar a empleados y directivos respecto del daño que puede causar el perfilar. Muchas de ellas están expandiendo sus programas de capacitación sobre la diversidad, que se estudia en el capítulo 18, para abordar en particular los estereotipos y perfil étnicos.

Uno de los problemas de los estereotipos es que están muy difundidos y con frecuencia constituyen generalizaciones útiles, a pesar del hecho de que tal vez no contengan ni un ápice de verdad cuando se aplican a una persona o situación particular. Por tanto, tenemos que analizarnos en forma constante para estar seguros de que no aplicamos un estereotipo injusto o equivocado al hacer nuestras evaluaciones y tomar decisiones. Los estereotipos son un ejemplo del adagio que reza, “entre más uso, más peligro de mal uso”.¹⁸

4.3 MARCO CONCEPTUAL.

Percepción. Es el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos, con la finalidad de dar significado a su entorno.

Teoría de la atribución. Establece que al observar el comportamiento de un individuo tratamos de determinar si lo ocasiona algo interno o algo externo.

Error de atribución fundamental. Tendencia a subestimar la influencia de los factores externos y sobrestimar la de los factores internos o personales.

Sesgo al servicio del yo. Los individuos y las organizaciones tienden a atribuir sus éxitos a factores internos.

Percepción selectiva. Cualquier característica que haga destacar a una persona, objeto o evento aumentará la probabilidad de que sea percibido.

Efectos de contraste. No se evalúa a alguien en forma aislada. La reacción hacia una persona se verá influida por aquellas con quien se encuentra recientemente.

Efecto de halo. Se presenta cuando se obtiene una impresión general de un individuo con base en una sola característica. La realidad del efecto de halo se confirmó con un estudio clásico.

¹⁸COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. Décima tercera edición. Stephen Robbins. México. 2009. Pág. 145

Estereotipos. Ocurre cuando se juzga a alguien con base en la percepción del grupo al que pertenece. Son un medio de simplificar un mundo complejo y permiten tener consistencia. Desde un punto de vista perceptual, si la gente quiere ver estos estereotipos, es lo que percibirá.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Conforme a su alcance de la presente investigación, se llevó a cabo un tipo de tipo descriptiva, teniendo en cuenta que lo que se pretendió consistió en establecer a manera de listado (caracterización de un fenómeno objeto de estudio) la percepción poseen los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura.

Se sustenta como descriptivo, en razón a que el trabajo consistió enumerar (describir) las opiniones y/o percepción de los clientes actuales de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura en relación a la imagen que poseen del mismo. En otras palabras, al ejecutar el presente trabajo de grado, no se pretendió explicar o establecer algún de relación y/o correlación entre las variables dependientes e independientes surgidas del problema de investigación. Véase formato de cuestionario anexo

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizó el método cuantitativo, debido a que la obtención de la percepción y opinión de los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura; así como, la caracterización sociodemográfica de los mismo, sus resultados están presentados mediante la utilización de estadígrafos de carácter cuantitativo propios de la estadística descriptiva.

5.3 FUENTES DE DATOS

Las fuentes de datos a las que se recurrió para el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Fuentes primarias: Corresponde a la opinión de 40 comensales del restaurante, las cuales fueron encuestadas a mediados del año 2018 al momento de utilizar cualquiera de los servicios, especialmente el servicio de almuerzo ejecutivo, utilizando un cuestionario estructurado de 16 interrogantes con el fin de establecer la percepción poseen los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura

Como lo afirma Barona¹⁹, cuando una puede obtener el 100 de sus objetivos específicos de un cuestionario, se puede concluir, que el mismo, responde una investigación de corte primaria

19

Fuentes secundarias. Como fuente secundaria se tuvo en cuenta básicamente trabajos de grados realizados por otros estudiantes, libros de textos especializados en temas como comportamiento organizacional, comportamiento del consumidor y fundamentos de marketing. No se utilizó una base de datos de clientes, debido a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar debido a que no contaba con la autorización para utilizar dicha información.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con base en la relación que debe existir entre el método y técnica e instrumento de recolección de datos, se utilizó la técnica de entrevista personal hacia el interior el restaurante, acompañada de un **cuestionario estructurado** (instrumento) para determinar la percepción poseen los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura.

En el anexo A, se puede apreciar el formato de cuestionario utilizado para la recolección de los datos e información que permitió previa tabulación y procesamiento de los mismos, alcanzar cada uno de los objetivos específicos del presente estudio. Véase Anexo A.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El cuestionario se aplicó a todos los clientes que visitaron Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura, entre los días jueves, viernes y sábado de la semana del 10 al 15 de septiembre de 2018. Aunque el número de clientes es mucho mayor al número de encuestas realizadas, este tipo de estudio posee un alto porcentaje de rechazo o renuencia a colaborar con el diligenciamiento de la misma. Por otro lado, no se considera prudente interrumpir a los clientes y comensales al momento de tomar sus alimentos o ratos de esparcimiento.

Una vez explicado lo anterior, se obtuvo la colaboración de 40 comensales, las cuales son suficientes para marcar una tendencia y hacerse una idea que lo piensan sus clientes actuales sobre su imagen y posicionamiento.

5.6 PLAN DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

EL tratamiento de los datos e información recolectada de carácter cuantitativo fue codificada, tabulada y procesada mediante el paquete estadístico SPSS 23 versión para Windows en Español, para luego ser analizada por medio de estadígrafos de carácter cuantitativo como tablas de frecuencias y la media aritmética. El resto de la información fue organizada y compilada de acuerdo a la tabla de contenido propuesta como estructura de informe final del proyecto de investigación tal como se muestra en el capítulo seis (6)

6. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE DE LA IMAGEN TERRAZA SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA

El presente capítulo referente a la presentación de resultados responde a cada uno de los tres (3) objetivos específicos que sumados permiten responder a la pregunta de investigación **¿Qué percepción poseen los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura?**

Para cumplir con dicho objetivo, los diferentes objetivos específicos se presentan como capítulos intermedios, entre los que se destacan:

- Características sociodemográficas de los los clientes sobre de la imagen Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar participantes en el estudio.
- Caracterización de los hábitos de compra que poseen los clientes actuales de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar
- Percepción e imagen de clientes actuales sobre los diferentes aspectos y atributos servicio que presta la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar

6.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS LOS CLIENTES SOBRE DE LA IMAGEN TERRAZA SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

Para alcanzar este objetivo se incluyeron seis interrogantes en el cuestionario aplicado a los clientes y/o comensales Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, participantes en el estudio, los cuales se detallan a continuación:

Sexo de los participantes. Conforme a los datos que se muestran en la tabla 1, el 40% de los clientes o participantes en el estudio correspondió al sexo mujer o en otros términos pertenecen al género femenino. El resto, el decir, corresponde al género masculino o son hombres que utilizan los servicios del Restaurantes. Véase cuadro 3

Cuadro 3. Sexo de los participantes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	16	40,0	40,0	40,0
Mujer	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Rango de edad de los participantes. El cuadro 2 deja entrever que el 47,5% de los 40 participantes en el estudio, se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 35 años. Continúan en importancia, el 22,5% y 22,5% de los participantes, las cuales se encuentran entre los rangos de edad entre 36 y 45 años y 18 y 25 años de edad, respectivamente. Véase cuadro 4.

Cuadro 4. Rango de edad de los participantes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18 y 25 Años	9	22,5	22,5	22,5
Entre 26 y 35 Años	19	47,5	47,5	70,0
Entre 36 y 45 Años	9	22,5	22,5	92,5
Entre 46 y 55 Años	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Rango de Ingresos de los participantes. Como se puede observar, en el cuadro 3, el 37,5% de los 40 participantes en el estudio, manifiesta que posee ingresos laborales superiores a los dos millones de pesos mensuales. Le siguen en importancia, el 27,5% y 12,5%, respectivamente, los cuales se encuentran entre los rangos de ingresos entre 750.001 - 1.000.000 y Entre 1.000.001 - 1.500.000 de pesos de ingresos mensuales. Tal como deja entrever el cuadro 3, los temas rangos de ingresos mensuales, se encuentran empatados con un porcentaje equivalente al 7,5%. Véase cuadro 5.

Cuadro 5. Rango de Ingresos de los participantes.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$350.000	3	7,5	7,5	7,5
Entre \$500.001 - \$750.000	3	7,5	7,5	15,0
Entre \$750.001 - \$1.000.000	11	27,5	27,5	42,5
Entre \$1.000.001 - \$1.500.000	5	12,5	12,5	55,0
Entre \$1.500.001 - \$2.000.000	3	7,5	7,5	62,5
Mas \$2.000.000	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Nivel de estudios de los participantes. En cuanto a nivel máximo de estudios alcanzados, el 50% respondió que son profesionales o poseen estudios universitarios. A renglón seguido, el 15% han alcanzado un nivel de estudios de tecnológico y el 12,5% poseen de rango técnico. También, se puede destacar que

el 15% posee otros tipos de estudios o quizá se encuentran en proceso de culminación. Véase cuadro 6.

Cuadro 6. Nivel de estudios de los participantes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	3	7,5	7,5	7,5
Técnico	5	12,5	12,5	20,0
Tecnólogo	6	15,0	15,0	35,0
Universitario	20	50,0	50,0	85,0
Otros	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Estado civil de los participantes. De los 40 participantes en el estudio, el 40% poseen un estado civil de solteros. Por otro lado, 17 de las 40 personas encuestadas, es decir, el 42,5% son casados. Mientras que el 10% de los participantes respondió que se encuentran separados y/o divorciados. Véase cuadro 7

Cuadro 7. Estado civil de los participantes

ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	17	42,5	42,5	42,5
Divorciado / Separado	4	10,0	10,0	52,5
Soltero	16	40,0	40,0	92,5
Unión Libre	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

6.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA QUE POSEEN LOS CLIENTES ACTUALES DE TERRAZA SKANDALO GOURMET RESTAURANTE BAR

El apartado que se describe a continuación represente el competente central del presente trabajo de grado, teniendo en cuenta pone en evidencia los resultados del referentes a los hábitos de compra compra que poseen los clientes actuales de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar.

Para determinar sus opiniones y/o percepciones de la población objeto de estudio, es decir, se indagó aspectos tales como: a) ¿Es usted cliente de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar?, b) ¿Con frecuencia asiste a la Terraza Skandalo

Gourmet Restaurante Bar?, c) ¿Cuándo fue la última vez que visito Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar?, d) ¿En qué horarios del día acostumbra a visitar el Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar?, e) Con cuántas personas asiste regularmente a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar? y ¿Cuáles son sus preferencias de restaurantes diferentes a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar?

A continuación se describen los principales hallazgos encontrados:

¿Es cliente de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar? El cuadro 6 es sencillo, no solo de presentar, sino también, entender, debido a que solo se aplicó y/o suministro la encuesta a los clientes y/o comensales que son verdaderos usuarios de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. Lo anterior, a que el cuestionario solo se aplicó a las personas que visitan al restaurante en el piso séptimo del Hotel Titanic.

Última vez que visito Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. Por otro lado, merece la pena, describir el cuadro 6 junto al cuadro, debido a su estrecha relación. Como se puede observar, el 100% de los participantes en el presente sondeo, asistió durante la última o la más reciente semana a utilizar los servicios de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. Véase cuadro 8 y 9.

Cuadro 8. ¿Es cliente de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	40	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Última vez que visito Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esta Semana	40	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de asistencia a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. La mitad (50%) de los clientes y/o comensales de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, son personas que asisten de lunes a viernes. Se siguen en importancia con un porcentaje empatado equivalente al 22,5%, respectivamente, los clientes que van al menos una vez al mes o cada vez que visitan a Buenaventura por razones de trabajo o negocio, optan por visitar a la Terraza del Hotel Titanic.

Completan el cuadro 9, los clientes que adujeron visitar a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, una vez por semana y los fines de semana y festivos con un 10% y 5%, respectivamente. Véase cuadro 10.

Cuadro 10. Frecuencia de asiste a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	4	10,0	5,0	5,0
De lunes a viernes	16	40,0	40,0	45,0
Fin de semana y festivos	2	5,0	10,0	55,0
Una vez al mes	9	22,5	22,5	77,5
Cuando vengo a Buenaventura	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Horarios del día acostumbra a visitar el Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. Tal como lo pone en evidencia el cuadro 10, más del 57% de los participantes en el estudio, visitan a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, en el horario del medio día, es decir, van en búsqueda del almuerzo a la carta o un almuerzo tipo ejecutivo que todos los día ofrece el restaurante.

Es importante el porcentaje que manifiestan visitar la Terraza Skandalo, en programaciones especiales, como día de la madre, padre, secretaria o es reservado por empresas y/o familias para celebrar fechas especiales. Véase cuadro 11.

Cuadro 11. Horarios del día acostumbra a visitar al Restaurante Bar.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En mañana	2	5,0	5,0	5,0
Al medio día	23	57,5	57,5	62,5
En las noches	3	7,5	7,5	70,0
En horarios de eventos especiales	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Va solo o acompañado a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. Otra pregunta interesante respecto al comportamiento de compra de los actuales usuarios de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, consistió en indagar, si visitan al restaurante, solos o acompañados, obteniendo una respuesta que el 37,5%, va acompañó entre una y dos personas. Mientras que el 27,5 y 22,5, asiste

en compañía de Entre tres y cuatro personas y solo, respectivamente. Véase cuadro 12

Cuadro 12. Va solo o acompañado a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo (a)	9	22,5	22,5	22,5
Entre una y dos personas	15	37,5	37,5	60,0
Entre tres y cuatro personas	11	27,5	27,5	87,5
Entre cinco y seis personas	3	7,5	7,5	95,0
Más de 6 personas	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Preferencia de restaurantes diferentes a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. Cierra el apartado atinente al objetivo específico 2, una pregunta que posibilita que los promotores y administradores de Skandalo, se han una idea del posicionamiento que tienen sus clientes de los restaurantes diferentes a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar.

En cuadro 12 permite evidenciar el orden de preferencia de los clientes cuando se les pregunta por la competencia de la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, como son su orden el Hotel Tequendama, Gran Hotel y Escuela Taller. Aunque se preguntó por las tres primeras opciones, se puede observar que siguen en importancia, el restaurante del Hotel Capilla y Café Pacífico. Véase cuadro 13

Cuadro 13. Preferencia por otros restaurantes diferentes a Terraza Skandalo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Orden de Preferencia
Gran Hotel	26	22%	2
Escuela Taller	19	16%	3
Dandy Dandy	6	5%	6
Hotel Capilla	18	15%	4
Hotel Tequendama	34	28%	1
Hotel Cosmos	2	2%	8
Leños y Mariscos	5	4%	7
Café Pacífico	10	8%	5
Total	120	100%	

Fuente: Elaboración propia

6.3 PERCEPCIÓN E IMAGEN DE CLIENTES ACTUALES SOBRE LOS DIFERENTES ASPECTOS Y ATRIBUTOS SERVICIO QUE PRESTA LA TERRAZA GOURMET RESTAURANTE BAR

El tercero y último objetivo específico consistió en conocer la percepción del cliente de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar en relación Percepción e imagen de clientes actuales sobre los hacia diferentes elementos, atributos y características del servicio prestado, tanto a huéspedes del Hotel Titanic, como a otro tipo de visitantes. A fin de resumir y hacer más gerencial la presentación de este apartado los elaboró un conjunto de tablas resumen alrededor de la media aritmética y la desviación estándar, dos estadígrafos básicos para resumen grandes volúmenes de datos e información.

Consideraciones importantes para seleccionar un restaurante. A los cuarenta (40) comensales, se les solicito su opinión en relación en qué medida cada uno de los siguientes aspectos del servicio, es una consideración importante para que usted seleccione un restaurante. Véase cuadro 14.

Utilizando una escala desde 1 (nada importante) hasta seis 6 (muy importante), pasando por 2 (poco importante), 3 (levemente importante), 4 (moderamente importante) y 5 (Importante), los 40 clientes y/o comensales participantes en el estudio, valoran 8 de las 10 consideraciones entre moderamente e importante. Hay dos aspectos con las valoraciones más, es decir, levemente importante debido a quizá no son aplicables a un restaurante de la categoría de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, debido a su fuerte no son los espectáculos ni las programaciones semanales, como otras empresas que también pertenecen a la industria de la hospitalidad. Véase cuadro 14.

Cuadro 14. Consideraciones importantes para seleccionar un restaurante.

Consideraciones	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Nivel de la atención	3	8	5,43	1,083
Variedad del menú	3	6	5,45	0,815
Ambiente Amigable	2	6	5,30	0,992
Precios competitivos	1	6	4,63	1,372
Cumple lo que promete	2	6	4,65	1,099
El tipo gente de ingresa	1	6	4,85	1,424
La confianza que inspira	2	6	4,90	1,033
Su programación semanal	1	6	3,73	1,339
Los tipos de espectáculos	1	6	3,63	1,514
Su prestigio	1	6	4,70	1,305
Total			4,6	0,224

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones importantes para seleccionar a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar. El apartado inmediatamente anterior indagó de manera general sobre las consideraciones al decantarse por cualquier tipo de restaurante para hotel de 4 estrellas como Titanic en Buenaventura. Guardadas las proporciones es como se fuera preguntado por sus expectativas al respecto en condiciones ideales. El cuadro 15 deja entrever la misma pregunta pero ya considerando el nombre de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, donde 6 de 10 consideraciones obtuvieron una valoración de 4, es decir, son moderadamente importantes cuando se selecciona a Terraza Skandalo. El resto tiene una valoración de 3 equivalentes a levemente importante. Véase cuadro 15.

Cuadro 15. Consideraciones importantes para seleccionar a Terraza Skandalo

Consideraciones	Mínimo	Máximo	Media Aritmética	Desviación Estándar
Calidad de Atención	3	6	4,55	1,037
Variedad de Menú	2	6	4,73	1,154
Ambiente Amigable	1	6	4,53	1,154
Precios Competitivos	2	6	3,98	0,974
Cumple lo que promete	3	6	4,28	1,062
Tipo de gente que ingresa	1	6	3,80	1,488
Le inspira confianza	1	6	3,70	1,400
Programación Semanal	2	6	3,73	1,012
Tipos de Espectáculo	1	6	4,00	1,301
Prestigio	1	6	4,33	1,289
Total			4,13	0,18

Fuente: Elaboración propia

Percepción sobre Precios, nivel de Satisfacción y Lealtad. El cuadro 16 resume tres preguntas de singular importancia para Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, debido a que ausculta el nivel de satisfacción de los clientes con el restaurante, pregunta que obtuvo una valoración de 4,5/6.0, correspondiente a satisfecho en general, donde 1 responde a la calificación muy insatisfecho y 6 muy satisfecho. Véase cuadro 16

Por otro lado, también indagó sobre el nivel de lealtad de los clientes y comensales actuales, la cual se mide usualmente con la pregunta recomendaría a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar a un amigo(a) o familiar. La valoración fue de 4,23/5,0, correspondiente a probablemente si recomendaría a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, donde la mínima calificación es 1 (definitivamente no) y 5 (definitivamente sí). Véase cuadro 16

Cuadro 16. Percepción sobre Precios, nivel de Satisfacción y Lealtad

Ítems	Mínimo	Máximo	Media Aritmética	Desviación Estándar
Percepción sobre los Precios de Skandalo	1	6	2,80	1,418
Nivel de Satisfacción general hacia Servicio	3	6	4,50	0,987
Nivel de Lealtad hacia el restaurante	3	5	4,23	0,698

Fuente: Elaboración propia

Por último, se les preguntó a los clientes, como le parecen los precios y tarifas de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, frente a la competencia u otros restaurantes de igual categoría, dándole una valoración de 2,8/5,0, es decir, algo costoso frente a los precios de la competencia. Se aclara que la escala de valoración iba de 1,0 definitivamente costoso hasta 5,0 definitivamente barato. En otras palabras, sus clientes y comensales consideran a los precios de Terraza Skandalo como asequibles. Véase cuadro 16.

Atributos del Servicio valorado por los clientes. Cierra el objetivo específico 3, relacionada con el posicionamiento que posee la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, frente a sus clientes. En el cuadro 17 se puede observar, que las todas las medias aritméticas sobrepasan la calificación de 5,0/6,0, llevando a colegir que sus clientes la perciben como un restaurante que goza de un ambiente agradable, ofrece un menú variado, se les ofrece un trato amable, el personal de atención es servicial, sazón es agradable, por no utilizar la palabra rico, poseen un ambiente y aspecto limpio y dispensan de un adecuado espacio interno. Véase cuadro 17

Cuadro 17. Atributos del Servicio valorado por los clientes.

Criterios de Valoración	Mínimo	Máximo	Media Aritmética	Desviación Estándar
Ambiente agradable	3	6	5,63	0,925
Menú variada	3	6	5,65	0,893
De trato muy amable	4	6	5,88	0,723
Meseros muy serviciales	3	6	5,68	0,797
Sazón agradable	2	6	5,43	1,083
Extremadamente limpia	3	6	5,80	0,883
Buen espacio interno	2	6	5,53	1,109
Total			5,65	0,14

Fuente: Elaboración propia

7. LIMITACIONES

Entre las limitaciones se pueden mencionar las siguientes:

Definitivamente el tamaño muestral o más bien el total de la población encuesta fue de apenas 40 comensales, cuando el restaurantes en un solo día de atención puede recibir la visita de más de 50 clientes. Lo anterior, fue ocasionado por dos factores básicamente. El primero por no quedar por fuera de la amnistía establecida por la Universidad del Valle, no se fue posible conceder más o mucho tiempo para esperar a encuestar un mayor número de clientes. Además hubo que hacer sobre la marca un cambio de trabajo de grado, limitando el alcance del mismo, a fin de cumplir la fecha última establecida para los estudiantes considerados de amnistía.

Por otro lado, en estos casos (estudios tipo sondeo o método de encuesta) siempre existe un alto porcentajes de renuencia o negativa de las personas a colaborar con el diligenciamiento cuestionarios, aduciendo contar con escaso tiempo y por ser un servicio de alimentación, tampoco se consideró prudente interrumpir a los clientes y comensales al momento de tomar sus alimentos o ratos de esparcimiento. Hay que recordar que el restaurante, le presta sus servicios a los huéspedes del Hotel Titanic, lo demanda actuar con mucha cautela para que un factor de insatisfacción que se haga extensivo al hotel como un todo.

Todos los proyectos sufren modificaciones y retrasos, es decir, no se ejecutan como fueron planeados. El presente confirma dicha hipótesis; no obstante, se deja en claro que las (limitaciones arriba mencionadas) mismas, no fueron una talanquera que impidieron alcanzar cada uno de los tres (3) objetivos específicos, como quedó demostrado en el capítulo seis (6) referente a la percepción de los clientes sobre de la imagen Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar ubicado en el centro de la ciudad del distrito de Buenaventura

8. CONCLUSIONES

Conforme lo establecen los manuales de metodología de la investigación, las conclusiones serán presentadas por cada uno de los objetivos específicos de la investigación:

Objetivo específico No. 1:

Determinar las características sociodemográficas de los los clientes actuales sobre la imagen de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura

- No existen mayores diferencias entre los clientes y/o comensales del restaurante en razón de su sexo, ya asisten en porcentajes igualitarios o paritarios. En igualdad de porcentajes, equivalente al 40%, tanto mujeres, como hombres hacen parte de los clientes Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar.
- Los rangos de edad de los clientes son variados y no se nota un peso determinante en un rango de edad en especial, Rango de edad de los participantes. No obstante, corresponden principalmente a personas o que a jóvenes. El grueso de los asistentes se sitúan por encima de los 26 años hasta los 45 años de vida.
- Se puede colegir con base al rango de Ingresos de los participantes, que estos poseen unos de ingresos medios y medios altos, datos acordes con el perfil del cliente que visita al restaurante que en su mayoría son huéspedes del Hotel Titanic o laboran en el centro de la ciudad y acostumbran a almorzar fuera de casa, en razones cada día se hace más difícil subir hasta los barrios que quedan en el llamado continente.
- Estado civil de los participantes se encuentra en igual de condiciones entre, el estado civil de soltería y personal casado. Un leve porcentaje de los participantes, es decir, el 10% se encuentra separado
- Los clientes del restaurante son personas que posee un nivel de educación superior o universitaria, bien sea a nivel profesional, tecnóloga o técnica. Situación consecuente con las conclusiones arriba destacadas, debido a una persona obrera buscaría, por ejemplo, otro tipo de almuerzo, no ejecutivo, si no corrientazo, por la diferencia de precios, entre cinco y seis mil pesos por plato al medio día.

Objetivo específico No. 2:

Caracterizar los hábitos de compra que poseen los clientes actuales de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura

- Es estudio solo se realizó con clientes y/o comensales que son asiduos visitantes de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar y asiste con regularidad al mismo, ya que todos asistieron durante la última a utilizar sus servicios. Así mismo, son personas que asisten de lunes a viernes y cada vez que visitan a Buenaventura por razones de trabajo o negocio, optan por visitar a la Terraza del Hotel Titanic.
- La mayoría de sus comensales visitan a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, en el horario del medio día, es decir, van en búsqueda del almuerzo a la carta o un almuerzo tipo ejecutivo que todos los días ofrece el restaurante. Sin dejar de lado, la visita por programaciones especiales, como día de la madre, padre, secretaria o es reservado por empresas y/o familias para celebrar fechas especiales.
- Dadas las respuestas de sus clientes, les gusta visitar al restaurantes entre ir solos o solas y en pequeños grupos entre una (1) y dos (2) personas. Así mismo, aparte de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, cuando consideran otras opciones, su orden de preferencia radica el Hotel Tequendama, Gran Hotel y la Escuela Taller.

Objetivo específico No. 3:

Establecer opinión poseen los clientes actuales sobre los diferentes aspectos y atributos servicio que presta la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del Distrito de Buenaventura.

- Los 40 clientes y/o comensales participantes en el estudio, valoran 8 de las 10 consideraciones entre moderadamente e importante, las consideraciones de Nivel de la atención, variedad del menú, ambiente amigable, precios competitivos, cumple lo que promete, el tipo gente de ingresa, la confianza que inspira, y su nivel de prestigio, respectivamente.
- Por los datos presentados en capítulo de hallazgos y resultados, se puede colegir que sus clientes la perciben como un restaurante que goza de un ambiente agradable, ofrece un menú variado, se les ofrece un trato amable, el personal de atención es servicial, sazón es agradable, por no utilizar la palabra rico, poseen un ambiente y aspecto limpio y dispensan de un adecuado espacio interno.

- En términos generales los 40 participantes en el estudio, se encuentran satisfechos en general con el servicio ofrecido por el restaurante, al obtener una valoración de 4,5/6.0, donde uno (1) responde a la calificación muy insatisfecho y seis (6) muy satisfecho.
- Conforme a la opinión de los participantes en el estudio, son leales al a Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, ya que valoraron con un guarismo de 4,23/5,0., correspondiente a probablemente si lo recomendaría.
- Los clientes de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, consideran frente a los precios de la competencia u otros restaurantes de igual categoría, que son algo costoso o lo que se podría considerar como precios y tarifas competitivas o asequibles.

9. RECOMENDACIONES

Con base a los hallazgos del presente estudio tipo encuesta se recomienda lo siguiente:

- Hacer una jornada de trabajo con todos y cada uno de los colaboradores para darles a conocer los resultados del presente trabajo de grado, a fin de ellos, permitan hacer una retroalimentación de los mismos, mediante la corroboración o a portado utilices conceptuales para interpretación y/o justificación
- Tomar los resultados de la presente investigación, como una primera Fase I, de dos fases o etapas, donde los resultados de la fase, sirva de prelude para realizar un estudio de corte cualitativo utilizando sesiones de grupos, para auscultar y/o corroborar los hallazgos encontrados. Es decir, se recomienda a sus dueños, propietarios o gestores, no asumir los resultados y hallazgos de la presente investigación aplicada, como algo concluyente, sino más bien, como un punto de partida en la senda bajo una filosofía de orientación al mercado.
- No obstante lo anterior, una vez socializado los resultados, desarrollar en conjunto de todos los colaboradores un plan de acción que contenga acciones de mejoramiento orientados a mejorar, tanto la calidad del servicio, como la imagen y posicionamiento que poseen los clientes y comensales actuales de Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar.
- Con base a los hallazgos y resultados encontrados, ajustar la actual estrategia y/o decisiones de imagen y posicionamiento pretendido por Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar, en la mente de sus clientes y comensales.
- Repetir el presente estudio tipo sondeo al menos una vez año, así como, acompañarlo de estudios bajo el método de encuesta sobre calidad del servicio y/o satisfacción del cliente. También puede utilizar herramientas como el cliente misterios o incognito con instrumentos más sencillos de recolección de datos e información de sus clientes y comensales.

BIBLIOGRAFÍA

ALET; Josep. Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. 2ª edición. Madrid. ESIC Editorial, 2011

BOLUARTE; Alicia. Propiedades psicométricas de la Escala de satisfacción laboral de Warr, Cook y Wall, versión en español. En: Rev Med Hered. 2014; 25:80-84. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v25n2/v25n2ao4.pdf>.

BORDA, Mariela, TUESCA MOLINA Rafael & NAVARRO LECHUGA. Edgar Métodos cuantitativos 2a Ed. Herramientas para la investigación en salud. Barranquilla. Editorial Universidad del Norte, 2009.

BUENAVENTURA (VALLEDE CAUCA). [en línea]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)).

CALCULO TAMAÑO MUESTRA.XLS. [en línea]. Disponible en: ww.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra.xls

CEA D'ANCONA; María Ángeles. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid. Editorial Síntesis, 1996. Pág. 351

CONGRESO DE LA REPUBLICA. **Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013. Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo en Red en Colombia.** 2013. [en línea]. Disponible. <http://acovedi.org.co/ley-multinivel/>

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 2013. Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [en línea]. Disponible <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%2>

CONSEJO SUPERIOR. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Acuerdo 009 de noviembre de 1997. [en línea]. Disponible en: http://uvsalud.univalle.edu.co/pdf/50_acuerdo_009_reglamento_estudiantil.pdf

DAVIS; K y NEWSTROM J. Comportamiento Humano en el Trabajo. 10ed. México D.F.: McGraw - Hill, 1999.

GARCIA S; María Dolores. 2004. Marketing Multinivel. Madrid. ESIC Editorial, 2004

Gamboa, E. J. (2010, 04 de septiembre). Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes. En: Revista Psicología Científica.com, 12 (16). [En línea].

Recuperado 2017-04-07 Disponible
<http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-descripcion-teorica-de-sus-determinantes>

GRANADOS P, Isabel. Calidad de vida laboral: historia, dimensiones y beneficios. En: Revista de Investigación en Psicología. Vol. 14 - Nº 2 – 2011. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/inandex.php/psico/article/view/2109/1827>

CHIAVENATO., Idalberto. Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. 2a. ed. --. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2009.

GÓMEZ ARANGO, Jennifer y ALFONSO, Karol Johanna Impacto en la Economía de los hogares de las consultoras de los estratos 1 y 2, de la venta directa de Natura en Buenaventura, 2016. Página 17. Trabajo de grado Universidad del Quindío. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Área de Administración de Negocios.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. (Icontec). Compendio de normas de para trabaos escritos. Bogotá: Icontec, 2018

..... Norma Técnica Colombiana 6166, para referencias bibliográficas, contenido, forma y estructura. Bogotá: Icontec, 2016

..... Norma Técnica Colombiana 1486, para documentación, presentación de trabajos académicos. Bogotá: Icontec, 2018

..... Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario. Norma Técnica Colombiana ISO 9000:2015. Bogotá: Icontec, 2015.

LERMA G, Héctor D; MURILLO O, Adriana P. Gráficas y Tablas estadísticas con Excel 2013. 2ed. Bogotá D.C. ECOE DICIONES, 2015.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 024 de enero 12 de 2016. "Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015. **2016**. [en línea]. Disponible. <http://acovedi.org.co/ley-multinivel/>

MINISTERIO DEL TRABAJO, USAID Y FUPAC. Buenaventura, ciudad puerto de clase mundial Plan local de empleo 2011 – 2015. [en línea]. Disponible

en:<http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/18956918/Plan+Local+de+Emp+leo+de+Buenaventura+2012.pdf/7c1a4b61-4952-aeaf-f014-9f03bbd3c754?download=true>

MIRANDA M., Stephanie. Rotación laboral en representantes de venta en terreno de una empresa de distribución para retail de productos de consumo masivo: análisis de renuncias voluntarias, 2007. Página 32. Trabajo de grado Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Área de Psicología.

ROBBINS, Stephen P y JUDGE Timothy A. Comportamiento Organizacional. 15a. ed. --. México D.F.: Pearson Educación, 2013.

TORTOSA E; Vicente et al. Marketing Interno. Cómo lograr el compromiso de los empleados. Madrid. Ediciones Pirámide, 2014.

PÉREZ B., Jesús y VEGA Fidalgo. NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción. Barcelona: Centro Nacional de Condiciones de Trabajo; 1995. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_394.pdf.

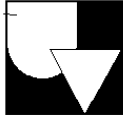
QUEZADA L; Nel. Estadística con SPSS 22. Lima. Editorial MARCOMBO, 2016.

REICHHELD, F y MARKEY, B. La pregunta decisiva. Como utilizan las empresas el sistema de promotores netos para crecer. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2012.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Servicio al cliente una nueva visión. Clientes para siempre. Metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. Bogotá. 3R Editores. 2009

WARR, Peter; COOK, John y WALL, Toby. Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. En: Journal of Occupational and Organizational Psychology. Volumen 52, Issue 2, June 1979. [En línea]. Recuperado 2017-04-07. Disponible <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8325.1979.tb00448.x>

Anexo A. Cuestionario Aplicado



Dirección de Regionalización
Universidad del Valle, Sede Pacífico
Departamento de Administración y Organización

SECCIÓN I: IDENTIFICACION DEL ENCUESTADO

DISTRITO: _____
NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
ESTRATO SOCIOECONÓMICO _____ TELÉFONO: _____

SECCIÓN II: PRESENTACIÓN

Buenos días / tardes o noche, soy estudiante de la Universidad del Valle, Sede Pacífico y como trabajo final de la asignatura de Trabajo de Grado, estoy interesada en conocer su opinión sobre la imagen de la **Terraza Gourmet Restaurante Bar**. Tomará sólo de 10 a 15 minutos llenar el cuestionario y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad.

Gracias por su ayuda en este proyecto.

SECCIÓN III: HABITOS DE COMPRA

1. ¿Es usted cliente de Terraza Gourmet Restaurante Bar?

- a. Si _____
b. No _____ (Si la respuesta es negativa indague por qué)
Porque _____

2. ¿Con frecuencia asiste a la Terraza Gourmet Restaurante Bar?

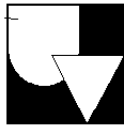
- a. Todos los días los días _____
b. De lunes a viernes _____
c. Fines de semanas y festivos _____
d. Una vez por semana _____
e. Dos veces por semana _____
f. Cada quince días _____
g. Una vez al mes _____
h. Cuando vengo a Btura _____
i. Otros _____ ¿cada cuánto? _____

3. ¿Cuándo fue la última vez que visito Terraza Gourmet Restaurante Bar?

- a. Esta semana _____ (Cuándo) Ayer _____ Hace dos días _____ Hace más de dos días _____
b. La semana pasada _____
c. Hace quince días _____
d. Hace un mes _____
e. Hace dos meses _____
f. Otra (especifique por favor) _____

4. ¿En qué horarios del día acostumbra a visitar el Terraza Gourmet Restaurante Bar? (marque tantos como corresponda)

- a. Mañana _____
b. Medio día _____
c. Tarde _____
d. Noche _____
e. Horario de eventos especiales _____



5. ¿Con cuanta personas asiste regularmente a Terraza Gourmet Restaurante Bar?

- a. Ninguno - solo(a) _____
- b. 1 - 2 personas _____
- c. 3 - 4 personas _____
- d. 5 - 6 personas _____
- e. Más de seis _____

6. Nos gustaría conocer sus preferencias de restaurantes a Terraza Gourmet Restaurante Bar. Entre los restaurantes abajo listados, por favor indique sus tres preferencias principales usando un 1 (uno) para representar su primera elección, un "2" para su segunda preferencia y un 3 para la tercera.

- a. Restaurante Gran Hotel _____
- b. Restaurante Escuela Taller _____
- c. Dandy Dandy (Antigua Piscina) _____
- d. Restaurante Hotel Capilla _____
- e. Restaurante Hotel Cosmos _____
- f. Restaurante Hotel Tequendama _____
- g. Restaurante Hotel Cosmos _____
- h. Leños y Mariscos _____
- i. Café Pacífico _____
- j. Otros _____ ¿Cuál? _____

SECCIÓN IV: OPINIÓN

7. En qué medida es cada uno de los siguientes aspectos del servicio, una consideración importante para que usted seleccione un restaurantes (por favor, asegúrese de llenar solo un cuadro de respuesta para cada aspecto del servicio)

Aspecto del Servicio	Muy importante				Nada Importante		Se negó
a. Nivel de la atención	6	5	4	3	2	1	0
b. Variedad del menú	6	5	4	3	2	1	0
c. Ambiente Amigable	6	5	4	3	2	1	0
d. Precios competitivos	6	5	4	3	2	1	0
e. Cumple lo que promete	6	5	4	3	2	1	0
f. El tipo gente de ingresa	6	5	4	3	2	1	0
g. La confianza que inspira	6	5	4	3	2	1	0
h. Su programación semanal	6	5	4	3	2	1	0
j. Los tipos de espectáculos	6	5	4	3	2	1	0
i. Su prestigio	6	5	4	3	2	1	0



8. En esta sección nos gustaría conocer cuáles son los principales atributos que usted tuvo en cuenta para elegirnos. Así mismo, conocer que calificación le daría a Terraza Gourmet Restaurante Bar.

Aspecto del Servicio	Muy importante				Nada Importante		Se negó
a. Nivel de la atención	6	5	4	3	2	1	0
b. Variedad del menú	6	5	4	3	2	1	0
c. Ambiente Amigable	6	5	4	3	2	1	0
d. Precios competitivos	6	5	4	3	2	1	0
e. Cumple lo que promete	6	5	4	3	2	1	0
f. El tipo gente de ingresa	6	5	4	3	2	1	0
g. La confianza que inspira	6	5	4	3	2	1	0
h. Su programación semanal	6	5	4	3	2	1	0
j. Los tipos de espectáculos	6	5	4	3	2	1	0
i. Su prestigio	6	5	4	3	2	1	0

9. En relación con otras restaurantes similares a Terraza Gourmet Restaurante Bar, usted opina que son:

- a. Definitivamente costoso _____
b. Algo costoso _____
c. Ni costoso ni barato _____
d. Algo barato _____
e. Definitivamente más barato _____
f. No sabe _____

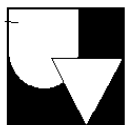
10. ¿Qué tan satisfecho o no, se encuentra en general con el servicio de Terraza Gourmet Restaurante Bar?

Totalmente Satisfecho				Totalmente Insatisfecho	
6	5	4	3	2	1

11. ¿Le recomendaría a Terraza Gourmet Restaurante Bar a un amigo(a)?

- a. Definitivamente si _____
b. Probablemente si _____
c. Tal vez si / tal vez no _____
d. Probablemente no _____
e. Definitivamente no _____
f. No sabe _____

12. ¿Qué le agregaría a Terraza Gourmet Restaurante Bar a un amigo(a) para que fuera un restaurante ideal?



13. ¿Cómo Terraza Gourmet Restaurante Bar para usted en relación a los siguientes aspectos?

	1	2	3	4	5	6	
Ambiente agradable	___	___	___	___	___	___	Ambiente aburrido
Menú variada	___	___	___	___	___	___	Menú repetitivo
De trato muy amable	___	___	___	___	___	___	De trato poco amable
Meseros muy serviciales	___	___	___	___	___	___	Meseros pocos serviciales
Sazón agradable	___	___	___	___	___	___	Sazón poco agradable
Extremadamente limpia	___	___	___	___	___	___	Extremadamente sucia
Buen espacio interno	___	___	___	___	___	___	Poco espacio interno
Espacio muy seguro	___	___	___	___	___	___	Espacio poco seguro

SECCIÓN V DATOS DE CLASIFICACIÓN

14. En que rango de edad se encuentra usted

- a. 18 – 25 _____
- b. 26 – 35 _____
- c. 36 – 45 _____
- d. 46 – 55 _____
- e. Más de 55 _____

15. ¿Cuál fue el nivel de educación más alto que alcanzo usted?

- a. Primaria _____
- b. Secundaria _____
- c. Tecnológica _____
- d. Universitaria _____
- e. Otros _____ ¿Cuáles? _____

18. ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre _____
- b. Mujer _____

16. ¿Qué tipo de ocupación tiene?

- a. Profesional _____
- b. Gerencial _____
- c. Administrativa _____
- d. Ventas _____
- e. Técnicos _____
- f. Secretarial _____
- g. Oficinista _____
- h. Otros _____ ¿Cuál? _____

GRACIAS POR SU APOYO

Anexo B. Hoja membreteada



Restaurante Skandalo Gourmet
Dirección: calle 1° N° 2°55 - altos del Hotel Titanic
Tel: 24-11733-3153996142
3163689089