

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE HOTELERIA

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en
Administración de Empresas Hoteleras

**Estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el bar-
discoteca La Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva
realidad**

Autor:

Rosa Liliana Valdivieso Valdivieso

Director:

PHD Jesús Gómez

Quito, Ecuador

Marzo, 2021

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Diana Constante

Directora de la Carrera de Hotelería

Presente.

Yo JESÚS ORLANDO GÓMEZ RIVERO, Director del Trabajo de Titulación realizado por ROSA LILIANA VALDIVIESO VALDIVIESO, estudiante de la carrera de Administración de Empresas Hoteleras, informo haber revisado el presente documento titulado "ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL BAR-DISCOTECA LA DIABLA, CON BASE AL MODELO SERVPERF DENTRO DE LA NUEVA REALIDAD", el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

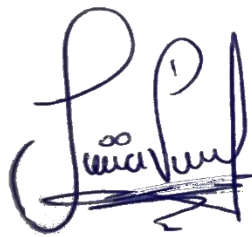


JESÚS ORLANDO GÓMEZ
Director del Trabajo de Titulación

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “**Estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el bar-discoteca La Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva realidad**”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.



.....
ROSA LILIANA VALDIVIESO VALDIVIESO
C.I. 1722647532
Quito, DM., a los 26 del mes de marzo del 2021

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios la oportunidad que me ha dado para cumplir mis metas, por estar siempre conmigo y sentir su apoyo en todo momento y por llenar mi corazón de fortaleza y coraje para seguir siempre adelante en momentos difíciles con disciplina, compromiso, paciencia y entrega, quiero agradecer también a mi familia por su apoyo incondicional.

Mi profundo agradecimiento a todos los docentes que a lo largo de mi carrera me impartieron sus valiosos conocimientos para poder crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su comprensión y empatía.

A mis amigos que son quienes han compartido conmigo, vivencias, alegrías, tristezas y hasta el día de hoy tengo la dicha de poder compartir mi vida con ellos, gracias infinitas.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado a mi Equipo Ganador de la Diabla y a mi querida madre, pues no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, brindando una palabra de aliento, fuerza, para seguir con este lindo sueño familiar, con dedicación y sobre todo resistencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 El problema de investigación	3
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos de investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2 Base teórica.....	12
2.2.1 Calidad	12
2.2.1.1 Servicio y Calidad del servicio.....	15
2.2.2 Satisfacción del cliente	17
2.2.2.1 Modelos de satisfacción del cliente	19
2.2.2.2 Modelo SERVQUAL.....	22
2.2.2.3 Modelo SERVPERF	23
2.3 Bares-discoteca - Negocios de entretenimiento.....	25

VI

2.3.1	Bioseguridad en bares.....	27
2.4	Bases legales	27
2.5	Operacionalización de la variable	28
CAPÍTULO 3		31
MARCO METODOLÓGICO		31
3.1	Paradigma	31
3.2	Enfoque y tipo de investigación	32
3.3	Diseño de investigación	32
3.4	Población.....	33
3.5	Técnicas	34
3.6	Instrumentos	35
3.7	Validez.....	35
3.8	Confiabilidad.....	36
3.9	Análisis de datos.....	36
CAPÍTULO 4		38
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		38
4.1	Diagnóstico de la calidad de servicio prestado por el bar- discoteca La Diabla a partir de la percepción del cliente con base al modelo SERVPERF	38
4.1.1	Dimensión de Elementos Tangibles	38
4.1.2	Dimensión de Fiabilidad	40
4.1.3	Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	43
4.1.4	Dimensión de Seguridad	45
4.1.5	Dimensión de Empatía	46
4.1.6	Percepción de la calidad del Servicio Global.....	48
4.2	Determinación de las brechas en el servicio prestado por el bar- discoteca La Diabla.....	51
4.3	Definición de las estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado para el cierre de las brechas detectadas en el bar-discoteca la Diabla dentro de la nueva realidad.....	52
4.4	Presupuesto	57
CAPÍTULO 5		59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59

5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
Glosario	73
Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de la variable.....	30
Tabla N° 2. Calidad percibida del servicio, dimensión de Elementos Tangibles.....	39
Tabla N° 3. Calidad percibida del servicio, dimensión de Fiabilidad	41
Tabla N° 4. Calidad percibida del servicio, dimensión de Capacidad de Respuesta	43
Tabla N° 5. Calidad percibida del servicio, dimensión de Seguridad	45
Tabla N° 6. Calidad percibida del servicio, dimensión de Empatía	47
Tabla N° 7. Calidad percibida del servicio.....	49
Tabla N° 8. Resumen de calificaciones y brechas obtenidas	51
Tabla N° 9. Estrategia de mejora dimensión Empatía.....	53
Tabla N° 10. Estrategia de mejora dimensión Seguridad.....	53
Tabla N° 11. Estrategia de mejora dimensión Fiabilidad.....	54
Tabla N° 12. Estrategia de mejora dimensión Elementos Tangibles.....	55
Tabla N° 13. Estrategia de mejora dimensión Capacidad de respuesta	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Calidad percibida del servicio, dimensión de Elementos Tangibles	40
Gráfico N° 2. Calidad percibida del servicio, dimensión de Fiabilidad	42
Gráfico N° 3. Calidad percibida del servicio, dimensión de Capacidad de Respuesta	44
Gráfico N° 4. Calidad percibida del servicio, dimensión de Seguridad	46
Gráfico N° 5. Calidad percibida del servicio, dimensión de Empatía	48
Gráfico N° 6. Calidad percibida del servicio.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Confirmación de expectativas.....	20
Figura N° 2. Esquematización del modelo de calidad percibida	22
Figura N° 3. Clasificación de establecimientos de Hostelería	26
Figura N° 4. Clasificación de discotecas.....	26
Figura N° 5. Estructura del protocolo de bioseguridad para bares y discotecas	27
Figura N° 6. Calidad percibida del servicio de los clientes del Bar-Discoteca La Diabla	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para la evaluación de la calidad en el servicio al cliente	76
---	----

RESUMEN

El presente estudio se orientó hacia la propuesta de estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el Bar-Discoteca La Diabla, con base al modelo SERVPERF. Para esto, se desarrolló un apartado teórico con información referente a antecedentes investigativos, y recopilación bibliográfica en temas sobre servicio y calidad de servicio, además de revisar los modelos de satisfacción del cliente, el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF, este último seleccionado para el análisis y el levantamiento de datos. La investigación se fundamentó en el paradigma positivista puesto que se basa en la ciencia moderna como recurso para explicar y transformar los hechos o fenómenos estudiados. Tuvo un enfoque cuantitativo, su alcance fue descriptivo y el diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 1000 clientes, y se trabajó con una muestra estadística aleatoria de 278 clientes encuestados. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizándose como instrumento un cuestionario basado en el referido modelo, el mismo se considera válido y con una confiabilidad según Alpha de Cronbach de 0,909. La aplicación del instrumento se realizó de manera virtual, remitiendo por correo o mensaje un formulario en Google Forms a partir de la base de datos de clientes. Los resultados mostraron una asociación positiva de los clientes con los elementos tangibles (instalaciones, equipamiento y apariencia del personal), como también la seguridad y la empatía. La brecha en las dimensiones de calidad del servicio osciló entre 0,8 y 1,5. La fiabilidad fue aceptable, sin embargo, la percepción del servicio por primera vez fue baja. Ante estos aspectos se proponen como estrategias la mejora de la visualidad de los elementos materiales, reforzar la atención a los clientes que asisten por primera vez al bar e incrementar la comunicación a los clientes sobre los horarios establecidos por las autoridades, entre otros aspectos.

Palabras Claves: Calidad, Servicio, Estrategias, Satisfacción del cliente, SERVPERF.

ABSTRACT

This study was oriented towards proposing strategies to improve the quality of the service provided by the Bar-Discoteca La Diabla, based on the SERVPERF model. For this, a theoretical section was developed with information regarding investigative background, and bibliographic compilation on issues of service and quality of service, in addition to reviewing the customer satisfaction models, the SERVQUAL model and the SERVPERF model, the latter selected for the analysis and data collection. The research was based on the positivist paradigm since it is based on modern science as a resource to explain and transform the facts or phenomena studied. It had a quantitative approach, its scope was descriptive and the design was non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 1000 clients, and a random statistical sample of 278 surveyed clients was used. The technique used for data collection was the survey, using a questionnaire based on the referred model as an instrument, it is considered valid and with a reliability according to Cronbach's Alpha of 0.909. The application of the instrument was carried out virtually, by sending a form in Google Forms by mail or message from the customer database. The results showed a positive association of clients with tangible elements (facilities, equipment and personal appearance), as well as safety and empathy. The gap in the service quality dimensions ranged from 0.8 to 1.5. The reliability was acceptable, however, the perception of the service for the first time was low. Faced with these aspects, strategies are proposed to improve the visuality of the material elements, reinforce the attention to customers who attend the bar for the first time and increase communication with customers about the schedules established by the authorities, among other aspects.

Keywords: Quality, Service, Strategies, Customer Satisfaction, SERVPERF.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La actual pandemia COVID-19 ha provocado fuertes cambios en todos los ámbitos, alterando la cotidianeidad y, por ende, modificando los hábitos de consumo de la población. El temor a contraer el virus por la interacción con otras personas, o por encontrarse en lugares contaminados ha disminuido, tanto el interés como la frecuencia con la que las personas salen de sus hogares. En este sentido, se implementaron múltiples medidas de seguridad basadas en el distanciamiento social. Así, algunos de los sectores más afectados son los negocios que brindan un servicio en local, como restaurantes, bares o discotecas.

En diversos países los servicios de alimentación y entretenimiento que funcionan en locales se han visto fuertemente afectados según Colás (2020). Al respecto, es de señalar que se trata de negocios con un porcentaje significativo de costos fijos que no pueden cubrir por la reducción del consumo. Estos costos generalmente están asociados a gastos de mantenimiento, personal de atención, arriendos, proveedores entre otros. Pero el problema se agrava por el hecho de que los servicios como bares o discotecas no pueden adoptar una modalidad virtual o a domicilio. Por tanto, es uno de los sectores más vulnerables ante medidas de confinamiento, o distanciamiento social.

De manera similar Kantis y Angelelli (2020), sobre la base de un estudio realizado a emprendedores en América Latina, encontraron que un 53% de empresas que funcionaban con normalidad previo a la pandemia, redujeron las ventas casi a

cero. Además, el 84% vio afectada su liquidez y el 75% dejó de producir. En este escenario, se hace evidente la magnitud del impacto del COVID-19 en los negocios y, por ende, la importancia de implementar nuevas estrategias acordes con la nueva realidad. Cabe notar que un alto porcentaje de empresas pudo optar por modalidades de venta en línea. Pero los servicios de entretenimiento en local se quedaron al margen, pendientes de medidas o resoluciones por parte de las entidades municipales, que les permita retomar la actividad de manera segura para los clientes y para el personal.

En la actualidad, los bares y las discotecas, enfrentan la necesidad de aplicar fuertes cambios en sus servicios para adaptarse a condiciones de bioseguridad, sin perder la esencia de su negocio. En este sentido, el bar-discoteca La Diabla, ubicado en el sector de la Plaza Foch, tiene la necesidad de adaptar y mejorar su servicio sin comprometer la satisfacción de los clientes, y al mismo tiempo, garantizar un riesgo mínimo o nulo de contagio.

En este contexto surge la presente investigación orientada a proponer estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el bar-discoteca la Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva realidad. El trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación: el capítulo 1 denominado Introducción, aborda la presentación del problema, la Justificación y los Objetivos, general y específicos. En el capítulo 2, correspondiente al Marco Teórico, se presentan los antecedentes de investigación, las bases teóricas y las bases legales. Por otra parte, en el capítulo 3 se describe la Metodología empleada para el desarrollo de la investigación. Asimismo, en el capítulo 4 se presentan los resultados e interpretación de la

información obtenida de la aplicación de los instrumentos para cumplir con los objetivos; finalmente, en el capítulo 5 se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1 El problema de investigación

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2020) las llegadas internacionales de turistas se redujeron en un 65% entre enero y junio del año 2020 a nivel mundial. Esto ha provocado que los sectores relacionados con el turismo, como hoteles, restaurantes, bares y otros, estén afrontando fuertes pérdidas, tanto por la reducción de turistas como por el miedo al contagio (Abella, 2020).

Por su parte, Berbel (2020) indica que el impacto del COVID ha afectado en especial a sectores económicos en los que las personas se congregan o se hablan de cerca, como es el caso de los locales de ocio (bares y discotecas); sin embargo, destaca que el impacto se manifiesta en dos ámbitos: en el modelo de negocio y en los hábitos / comportamiento del cliente. Este último se tornará más exigente y cauteloso.

De manera similar Araujo y Toubes (2020) opinan que la recuperación del turismo para el sector de restaurantes y ocio, se daría a partir del año 2021, inicialmente por el turista doméstico o población local antes de que se recupere la confianza del turista internacional. Sin embargo, las exigencias de los clientes, tanto locales como extranjeros, serán diferentes y demandarán mayor seguridad y protocolos de salud.

En Ecuador la situación reflejó el mismo panorama mundial, para marzo se reportaba apenas un 20% de restaurantes y locales de ocio en funcionamiento (Angulo, 2020). Además, un estudio sobre el Impacto económico del COVID-19 en bares y restaurantes de Ecuador, realizado en abril, mostró que cerca del 21% de dueños de este tipo de locales, ven poco o nada probable que puedan continuar en operaciones, mientras el resto de negocios han optado por la adquisición de nuevos créditos y la reducción de personal en el 60,5% y el 61,2% de casos respectivamente (Laboratorio de Economía Experimental ESPOL, 2020).

Frente a estos aspectos, es claro que el sector de bares y restaurantes debe apuntar, en su estrategia futura, a asegurar la calidad en el servicio, consciente de las nuevas exigencias que surgirán en el ámbito de salubridad, limpieza, y protocolos de Bioseguridad. Los nuevos clientes así lo exigirán, y la atención sobre estos detalles pasará a ser un factor clave en la elección del cliente, incluso por sobre factores como el precio.

Desde esta postura la calidad se entiende como la “satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del ‘valor’ que han recibido o percibido”(Vargas & Aldana, 2014). Por otra parte, la satisfacción del cliente se define como “la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas” (Arenal, 2018, pág. 10). Por tanto, en la nueva realidad los clientes exigirán que los bares y discotecas cumplan, además de las expectativas por un buen servicio, con los requerimientos de bioseguridad que los hagan sentirse seguros.

Cabe señalar, que los bares y discotecas ofrecen espacios para que el cliente se relaje, pase un momento agradable y, por ende, se sienta satisfecho. Pero en la actualidad, también necesita sentirse seguro ante el riesgo de contagio por COVID-19. Al tratarse los bares de un servicio que involucra el contacto frecuente entre clientes, fue uno de los más afectados por el distanciamiento social. En Quito el nivel de afectación para el sector comercial ha sido bastante alto, con un 45% de caída en ventas por la crisis reportado en junio (Ecuavisa, 2020), mientras que en el sector de la Plaza Foch, en septiembre, se reportaba desolado, con “más voceadores que gente interesada en ingresar a un restaurante” (Romero, 2020).

En este sentido, el bar-discoteca La Diabla no es ajena a esta realidad, ya que dicho establecimiento se encuentra ubicado el sector de la Plaza Foch, producto de las medidas de protección emanadas a nivel nacional el establecimiento se encuentra fuera de operaciones desde el 15 de marzo de 2020. Dicha situación ha generado grandes pérdidas, por lo que se hace necesario idear estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado dentro de la nueva realidad.

Finalmente, el problema de estudio se sintetiza en la siguiente pregunta central de investigación:

¿Qué estrategias se pueden formular para mejorar la calidad del servicio prestado por el bar-discoteca la Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva realidad?

De esta pregunta se derivan las siguientes preguntas específicas:

¿Cómo es la calidad del servicio prestado del bar-discoteca la Diabla según la percepción del cliente?

¿Cuáles son las principales brechas encontradas en la evaluación de la calidad de servicio desde la percepción del cliente?

¿Qué estrategias se pueden formular para el cierre de brechas detectadas desde la percepción de los clientes del bar-discoteca la Diabla dentro de la nueva realidad?

1.2 Justificación

Desde una perspectiva práctica, la realización de esta investigación presenta varios beneficios. En primer lugar, los datos que se obtengan permitirán a la administración del bar- discoteca La Diabla, mejorar la gestión, elevando la calidad e impactando directamente en la satisfacción del cliente. Con el tiempo esto influirá en un aumento de la clientela y en mayor rentabilidad para el negocio. En segundo lugar, una gestión enfocada a la calidad del servicio impacta también en el personal, que genera una actitud favorable hacia su trabajo, por lo que desempeñará cada vez de mejor manera. En tercer lugar, se fortalecerá la estabilidad de la empresa, asegurando su permanencia en el mercado para tranquilidad de los socios y del personal. Y en último lugar, se beneficia al cliente, quien recibirá un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades.

Desde una postura técnica el estudio permitió la aplicación de metodologías y herramientas técnicas propias de la carrera, facilitando el contraste de la teoría con la práctica. De esta manera, se podrá profundizar en el modelo de calidad

del servicio SERVPERF, y observándolo, en la práctica, poder aprender la manera en que puede ser aprovechado para mejorar la calidad en la atención del bar discoteca La Diabla.

Desde el ámbito teórico, el estudio contemplará la recopilación de información que facilite fundamentar teóricamente la investigación y la propuesta, consistente en el modelo de calidad del servicio SERVPERF, por tanto, se indagará en datos bibliográficos y documentales acerca de teorías y modelos de calidad, de gestión, y de satisfacción del cliente.

En el ámbito metodológico, el estudio aplicará la evaluación integral como método para la recopilación de información de la organización, necesaria para poder plantear el modelo de calidad.

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

- Proponer estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el bar-discoteca la Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva realidad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad de servicio prestado por el bar- discoteca La Diabla a partir de la percepción del cliente con base al modelo SERVPERF.
- Determinar las brechas en el servicio prestado por el bar- discoteca La Diabla.

- Definir las estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado para el cierre de las brechas detectadas en el bar-discoteca la Diabla dentro de la nueva realidad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El marco teórico según Arias (2012) “es el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.107). En el presente capítulo se abordan los contenidos teóricos que darán sustento a la investigación, mediante la recopilación de información bibliográfica sobre la calidad y la satisfacción del cliente.

2.1 Antecedentes investigativos

Para la elaboración de los antecedentes investigativos se realizó una investigación en distintos repositorios digitales y buscadores académicos, como Dialnet, Google Académico y Scielo. Los términos utilizados para la búsqueda fueron calidad y satisfacción del cliente. A continuación, se presentan algunos de los estudios encontrados relacionados con el tema de investigación:

En primer lugar, se tiene la investigación desarrollada por Faustor (2016) titulada “Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”, para lo cual aplicó una investigación cuantitativa, descriptiva y no experimental, a una muestra poblacional de 262 personas. Como instrumento aplicó el SERVPERF, que es una versión modificada de la escala SERVQUAL, y que utiliza las mismas cinco dimensiones de calidad: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. La autora encontró que, como principales

causas de la insatisfacción del cliente, se producía una mala atención por parte del personal, por lo que las recomendaciones para la mejora de la calidad se centraron en el talento humano.

Esta investigación generó un aporte significativo para el desarrollo del presente estudio debido a que orientó en la forma de aplicación del modelo SERVPERF, variante del modelo SERVQUAL, pero que ofrece mayor sencillez en su aplicación y que permitiría establecer cinco dimensiones de satisfacción en el servicio al cliente.

En segundo lugar, Díaz y Soto (2018) realizaron un estudio titulado “La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016”, con el objetivo de establecer oportunidades de mejora en la rentabilidad y calidad de los servicios a partir de las causas de satisfacción y de insatisfacción. Se llevó a cabo un estudio descriptivo con una muestra de 363 personas, mediante el cuestionario SERVPERF. Como resultados encontraron que los elementos tangibles, la seguridad y la empatía fueron los que apoyaron más la satisfacción, mientras que la insatisfacción se produjo por los precios considerados como demasiado elevados.

Esta investigación sirvió de base en la construcción de las técnicas a emplear en el análisis de brechas. Así, se observa que al contrastar los aspectos que causan satisfacción (los de mayor puntaje) y los que provocan insatisfacción (los de menor puntaje), puede tener una perspectiva mayor sobre los aspectos que influyen en el cliente, situación que puede aplicarse en la investigación al bar-discoteca La Diabla.

En tercer lugar, García, Cepeda y Martín (2014) se propusieron estudiar “La satisfacción de los clientes y su relación con la percepción de calidad” en clientes de un Centro de Fitness. Para esto llevaron a cabo una investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa a 229 usuarios del servicio, mediante una escala de calidad para servicios de fitness. Entre los resultados observaron que los niveles más altos de calidad se encontraron en hombres de 16 a 24 años, y mujeres de 55 a 65 años. Los autores concluyeron que existe una relación entre calidad y satisfacción en la que tiene influencia el personal, las instalaciones y el ambiente principalmente. Adicional, los autores señalaron que el sexo y la edad son factores que deben tomarse en cuenta pues “repercuten en la calidad y la futura satisfacción” (p. 316). Otros factores que pueden influir en la percepción de calidad son el nivel de ingresos mensual, la frecuencia con que utiliza el servicio. En el caso de los bares existe un segmento más específico en la edad de los clientes que asisten al mismo, sin embargo, es importante considerar los diversos factores que pueden incidir en la percepción de calidad.

Este estudio permitió poner en contexto aspectos como el sexo y la edad, los cuales deben integrarse como una variable a investigar en el levantamiento de información referente al bar-discoteca la Diabla. El obtener datos segmentados permitiría establecer estrategias de mejora diferenciadas, en caso de requerirse, según los grupos de edad y el sexo de los clientes.

Por último, se menciona a Droguett (2014) en su estudio titulado “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. La investigación se basó en estudios realizados por 5 marcas líderes. El autor encontró que la

atención brindada por el asesor de servicio fue un factor clave en la percepción de calidad. Si bien este estudio presenta datos de un sector diferente, las conclusiones remiten nuevamente a la relevancia que tiene el personal en la percepción de calidad, y lo relaciona con el grado de satisfacción sentido al recibir el servicio.

El estudio antes señalado orientó en la formulación de las estrategias de mejora en los aspectos relacionados con la atención que brinda el personal.

2.2 Base teórica

2.2.1 Calidad

La calidad puede entenderse como un nivel elevado en las características que presenta un producto o servicio, sin embargo, el concepto es más complejo y puede presentar ambigüedad. Diversos autores definen a la calidad de maneras diferentes atendiendo a los criterios que consideran que son más importantes. Por ejemplo, Vargas y Aldana (2014) la definen como todas las características de un producto o servicio que representan la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. De acuerdo con este concepto, la calidad se produce cuando el producto es coherente con las necesidades del cliente, tiene la capacidad de satisfacerlas e incluso de excederlas; de manera indiferente a la configuración técnica. De este modo es posible que un producto creado bajo estándares técnicos modernos no sea de calidad si no cumple todas las necesidades que el cliente espera resolver.

Al considerar este punto de vista, se comprende que la calidad es un factor que no puede ser determinado sin el conocimiento del cliente o de su punto de vista

y expectativas. Por tanto, la calidad se debe relacionar directamente con el cliente, con la sensación de satisfacción según Ozomek (2015). Atendiendo a esto Pérez (2014) identifica tres tipos de calidad; requerida, esperada y subyacente.

- 1) Calidad requerida: Este tipo de calidad se presenta cuando el producto o servicio cumple con las especificaciones bajo las cuales se lo ha diseñado. Por ejemplo, un auto que no pueda correr a más de 150 km/h pero que en las especificaciones ofrece una velocidad de hasta 180 km/h, será un producto de baja calidad.
- 2) Calidad esperada: Se produce cuando el producto cumple con los aspectos implícitos en el mismo. Considerando el ejemplo del auto, suponiendo que el mismo cumple con todas las especificaciones, el cliente, además, esperará que los asientos sean cómodos, que no suene demasiado, entre otros aspectos. Aunque no se especifique que el carro es cómodo, el cliente esperará eso.
- 3) Calidad subyacente: Es el tipo de calidad que el cliente espera del producto si este satisface todas las necesidades, aunque no estén especificadas ni sean explícitas. Siguiendo el ejemplo previo, el auto alcanza los 180 km/h ofrecidos, pero estéticamente no es del agrado del cliente porque el mismo espera un auto con un toque más moderno. En este caso la calidad del auto es menor para este cliente en particular. Por tanto, este tipo de calidad es la que promueve que exista una gran diversidad de alternativas, colores, diseños, utilidades, modelos, entre otras variaciones de un mismo producto.

Entonces, la calidad es un criterio que permite medir el grado en que un producto o servicio se ajusta o excede las necesidades de los clientes para los cuales está siendo diseñado. No obstante, este concepto puede ampliarse pues las necesidades de los clientes son diversas, desde la duración esperada en un producto, a las características, que el precio del mismo se encuentre dentro del rango esperado, e incluso necesidades de las que el cliente no es enteramente consciente hasta que empieza a probar el producto o servicio. Por esta razón existe una gran cantidad de prácticas empresariales que apuntan a mejorar la calidad desde la excelencia en los procesos internos, en la actitud del personal, en la reducción de errores, entre otros aspectos.

También hay que considerar que otros autores definen la calidad bajo otros parámetros, pero aun así es una constante que la calidad solo puede determinarse en comparación o contraste con algún estándar, escala o rango. Al respecto Álvarez (2012) considera la calidad como el resultado de la gestión que una organización aplica para ofrecer un producto o servicio, para lo cual optimiza los procesos, tareas, recursos y aplica la mejora continua. Lo dicho hace referencia a la gestión de la calidad.

La gestión de la calidad puede ser definida de muchas maneras, una de ellas es la planteada por (Aguilar,2000)

...la reorganización de la acción colectiva de la organización, en todos sus niveles y unidades, basada en el total compromiso y participación de todo el personal desde los directivos hasta los propios clientes o accionistas con el fin de controlar, asegurar y mejorar la calidad tic todas sus actividades y productos, con el objetivo final de satisfacer las expectativas de sus clientes.p.32

Por lo cual se entendería como el proceso organizado y sistematizado mediante el cual se evalúa, controla, corrige y planifican las acciones y operaciones internas para asegurar que la calidad se mantenga dentro de los estándares planteados por la administración.

2.2.1.1 Servicio y Calidad del servicio

En servicio comprendería a cualquier sistema, proceso o actividad que los proveedores ofrecen a los clientes y que son de carácter intangible, aunque los resultados puedan o no resultar en algo tangible según Vargas y Aldana(2014).

Por su parte, Solanas y Sabaté (2011) definen al servicio como la prestación que una empresa, negocio o persona ofrece a los clientes y que representa valor para los mismos al poder satisfacer una necesidad siendo intangible. Se entiende entonces, como servicio a todo intangible que posee valor para un cliente, y que es susceptible de ser comercializado.

Por último, Kotler (2006) define al servicio como productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En este caso, la intangibilidad como característica del producto se ve expandida al considerárselo como inseparable, esto porque un proceso implica una serie de etapas o procedimientos que forman parte del mismo y que necesariamente deben cumplirse para decir que el servicio se cumplió.

Así, el servicio es la prestación de un producto intangible, por ende, las características de calidad serán diferentes a las de un producto tangible. En el caso del servicio estas dependerán en cada caso de la naturaleza de la oferta de

valor, por ejemplo, un corte de cabello tendrá una dimensión de calidad diferente que la atención en un bar, o una consulta médica. En todos estos casos las características del servicio son diferentes, y por ende las expectativas también lo serán, pero el factor que todas comparten en considerarlo como de alta calidad, será la satisfacción final del cliente. Al respecto, de acuerdo con Vargas y Aldana (2014) existe una fina línea entre calidad y servicio pues ambas son dimensiones presentes y necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

En cuanto a la calidad del servicio esta se define desde diversas perspectivas de múltiples autores según Martín y Díaz (2013), las cuales se resumen en tres tipos de definiciones. En primer lugar, aquellas que consideran la calidad del servicio como el resultado de la comparativa entre las expectativas y las percepciones del cliente, enfoque que se acerca en gran medida a los conceptos de satisfacción del cliente, y este es el segundo enfoque, aquel centrado en la satisfacción del cliente con la oferta del proveedor, y, por último, la calidad de servicio como estrategia o factor de diferenciación de la empresa. En este último caso, la calidad dependería de la diferencia entre las características de un servicio en comparación con las de la competencia. Al respecto Denton (1991) opina que un servicio solo es considerado de calidad cuando puede igualar y exceder las expectativas del cliente.

De manera similar Rial (2007) menciona que la calidad ha sido tomada con frecuencia, como característica de excelencia, de valor o como ajuste a las especificaciones o estándares de calidad existentes, sin embargo, en el caso de servicios el concepto se define principalmente como “cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor”(pág. 72). Desde esta perspectiva, un servicio

que es técnicamente perfecto, se consideraría de baja calidad sino cubre la necesidad para la que se creó (Sanchís & Ribeiro, 1999).

2.2.2 Satisfacción del cliente

Los modelos de excelencia ponen énfasis en alcanzar los mejores estándares en todas las áreas clave de una organización, por lo mismo, uno de los objetivos alcanzados bajo este enfoque, es la satisfacción del cliente.

La satisfacción es la capacidad de poder cubrir o eliminar una necesidad mediante algo. En el enfoque al cliente, sería el grado en que un producto o servicio se ajusta a las necesidades y expectativas. De acuerdo con Hernández (2011) y Griffiths, Johnson y Hartley (2015) la satisfacción del cliente se define bajo tres perspectivas:

- 1) Satisfacción como una respuesta racional en el cliente ante el contacto o interacción con un producto o servicio. El cliente está satisfecho porque el producto le pareció bueno.
- 2) Satisfacción como o una respuesta mental, emocional e incluso física que siente hacia el producto o servicio, antes, durante o después de interactuar con el mismo. El cliente se siente satisfecho porque el producto o servicio lo hace sentir bien.
- 3) Satisfacción como el resultado natural que se produce cuando el producto o servicio cumple o excede las necesidades del cliente. El cliente actúa satisfecho porque el producto o servicio tuvo un desempeño igual o mejor a lo esperado.

En las tres posturas la satisfacción es una respuesta que se produce en el cliente o usuario, ya sea como un estado, una sensación o una conducta; que deviene del contacto o el conocimiento sobre el producto o servicio. Uno de los aspectos recurrentes es que, de forma similar a la calidad percibida, la satisfacción depende de las necesidades y expectativas del cliente, y de la capacidad de poder responder a ellas.

Bajo esta mismo concepto Vogt (2014) califica la satisfacción como una respuesta que se genera en el sujeto ante una comparación mental, tanto consciente como inconsciente, entre la experiencia vivida con el producto o servicio, junto con todo aquello que perciba en ese momento; frente a lo que esperaba de ese momento. Generalmente, mientras más alto es el deseo previo sobre un producto o servicio, más alta es la expectativa y más probable que la experiencia vivida no sea equiparable a lo que se imaginó.

Esta comparación mental tiene lugar bajo diversos enfoques. Desde el análisis de las características tangibles de un objeto o servicio, a los beneficios del mismo, a la sensación de tener el producto en las manos, a valorar la manera en que se siente y todo esto, en función del valor que le asigna contra el valor monetario que paga.

De acuerdo con Hill, Roche y Allen (2015, pág. 2) la satisfacción del cliente se compone por “las actitudes o sentimientos que los clientes se forman basadas en las experiencias con una organización”. La experiencia viene a ser la medición que realiza el cliente y las expectativas son los estándares ante los cuales compara dicha experiencia.

Hasta este punto, la calidad y la satisfacción funcionan de manera similar. Ambas tienen significado cuando se comparan con un estándar, referente o, en el caso de la satisfacción, expectativa. Y ambas pueden variar según el cliente.

Por esta razón en el ámbito empresarial se ha incrementado el interés por satisfacer al cliente y gestionar la calidad en torno a sus necesidades, según menciona Deptolla (2012). No obstante, señala además que el incremento de la calidad implica mejorar el producto, pero la satisfacción sugiere un cambio y mejora del comportamiento del cliente en beneficio de él mismo y de la empresa. Como ejemplo sugiere que un cliente satisfecho tendrá la iniciativa de acercarse al producto o servicio, y de recomendarlo, reduciendo la necesidad de acciones de marketing y publicidad. El cliente satisfecho acepta pagar más, o no es tan sensible ante una elevación del precio. El cliente satisfecho tiene una actitud positiva con la empresa y el personal, y es más susceptible a la venta cruzada, lo que aumenta la rentabilidad de cada cliente para la organización. Por último, un cliente satisfecho será también más leal.

2.2.2.1 Modelos de satisfacción del cliente

2.2.2.1.1 Modelos basados en expectativas

En esta categoría entra el modelo de confirmación de expectativas y el de equidad-inequidad.

En el modelo de confirmación de expectativas la satisfacción es el resultado de la comparación mental de la experiencia vivida y la expectativa previa según Rodríguez y otros (2015). Para evaluar la satisfacción en este modelo se necesita conocer la expectativa del cliente, y luego de que este interactúe con el producto

o servicio, observar si las expectativas se confirmaron, si fueron peores o mejores.

No obstante, como ya se mencionó, la satisfacción puede variar de persona en persona, pues cada sujeto ajusta su comparación a los estándares y expectativas propias. Rodríguez y otros (2015) mencionan que también puede influir el rendimiento del producto lo que eleva la complejidad del modelo.

Ruiz y Palací (2011) grafican el modelo tal como se presenta en la Figura No. 1:

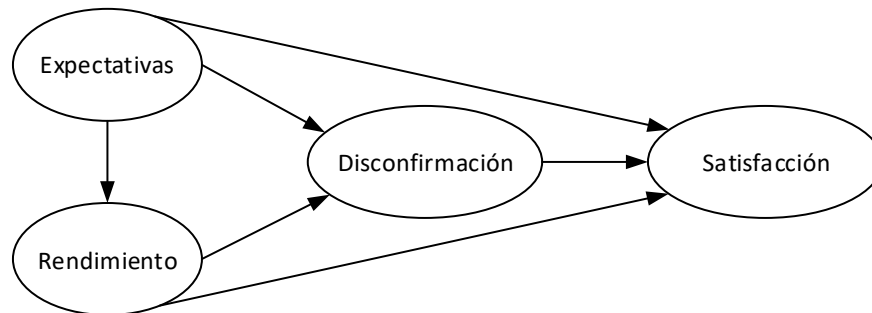


Figura N° 1. Confirmación de expectativas.
Fuente: (Ruíz & Palací, 2011)

En el modelo basado en la equidad-inequidad la satisfacción es el resultado de la percepción de equidad del cliente. Esta equidad es la comparación entre el valor atribuido al producto o servicio, y el valor monetario que pagó por el mismo.

2.2.2.1.2 Modelo afectivo – cognitivo

En este modelo la valoración que realiza el cliente se concibe a partir de elementos afectivos o emocionales relacionados con el producto o servicio. Según Bigné y Andreu (2012) este modelo es más frecuente en el caso de servicios, en los que el cliente interactúa con personas.

Esta interacción tiene como resultado el atribuir principios, valores y generar emociones determinadas respecto a la persona, y, por ende, hacia la marca o servicio que representa. Cuando el cliente se siente bien emocionalmente, e inclusive, siente aprecio por la marca, se puede considerar como satisfecho.

2.2.2.1.3 Modelo de la calidad percibida

De acuerdo con Hernández (2011) este modelo busca medir de forma más técnica la satisfacción, por tanto concibe la utilización de criterios específicos que el cliente percibe sobre un servicio o producto. Duque y Parra (2015, pág. 39) señalan que las dimensiones que se perciben en este modelo son: Confianza, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Responsabilidad y Tangibilidad.

El modelo plantea que, cuando el cliente interactúa con el producto o servicio, realiza una comparación mental entre las expectativas y la experiencia, pero dicha comparación puede variar y categorizarse en alguna de las dimensiones señaladas.

Considerando el modelo de calidad percibida en el mismo se presenta en la Figura N° 2:

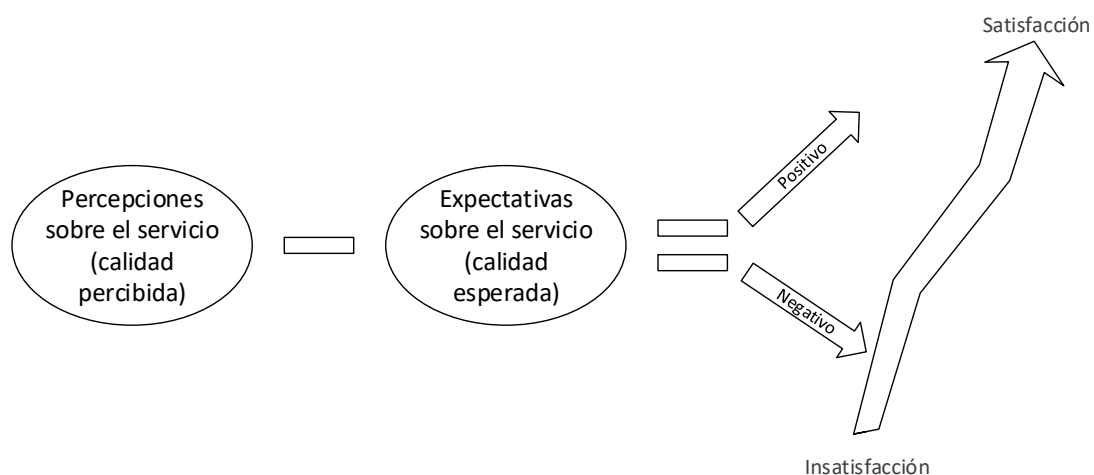


Figura N° 2. Esquematización del modelo de calidad percibida
Elaboración propia a partir de (Hernández, 2011) y (Duque & Parra, 2015)

2.2.2.2 Modelo SERVQUAL

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) el modelo SERVQUAL se basa en establecer tanto la percepción, como las expectativas del cliente sobre un servicio, y evalúa la diferencia entre ambas para establecer si existe satisfacción o insatisfacción. Por tanto, como sugieren López, De la Torre, Herreros, y Cabo(2014) en este modelo un resultado negativo indicaría que la valoración de las expectativas del cliente, fue superior a las de la percepción en la experiencia del servicio, lo que sería un indicador de que la calidad estuvo por debajo de lo esperado. Por lo mismo, si la valoración de la percepción es mayor a la de las expectativas, se entendería que el cliente estuvo satisfecho, pues lo que esperaba se cumplió e incluso las expectativas fueron superadas. No obstante, es aquí donde recae uno de los problemas del modelo, y que las expectativas tienen un alto grado de variación entre un sujeto y otro, además de ser muy susceptibles al conocimiento previo que se tenga sobre un servicio, pudiendo tratarse de datos o información errónea, por lo que su utilidad suele destacar al utilizar muestras poblacionales grandes.

Este modelo fue creado por Parasuraman y otros (1991), y se ha convertido en el instrumento más usado para evaluar la calidad de servicio según Sui y Rui (2016); aunque varios autores, entre ellos Cronin y Taylor(1994) opinaban que la evidencia teórica sobre el modelo SERVQUAL era insuficiente, ante lo cual propusieron el modelo SERVPERF.

2.2.2.3 Modelo SERVPERF

El SERVPERF es un modelo de evaluación de la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido, y toma como punto de partida al modelo SERVQUAL. Según Hernández (2011) tanto el SERVQUAL como el SERVPERF se basan en la evaluación de cinco dimensiones de calidad del servicio, estas son: Fidelidad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

El instrumento se diseñó en 1994 por Cronin y Taylor (1994) a partir de un análisis del modelo SERVQUAL. Según Gilmore (2003), Cronin y Taylor analizaron un método que les permita medir la calidad percibida y la relación con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de compra. Los autores encontraron que:

- Una medida de la calidad del servicio basada en el desempeño puede ser un mejor método para medir el constructo “calidad del servicio”.
- La calidad del servicio es un predictor de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente posee un importante efecto en la intención de compra.
- Y que, la calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Con estos hallazgos en mente, Cronin y Taylor (1994) desarrollaron el SERVPERF como un método basado en la medición de desempeño, es decir, que mide la percepción del cliente sobre que tan bien se desempeña un servicio, y no la diferencia de este con las expectativas, al ser estas altamente sensibles y variables.

Las dimensiones propuestas se evalúan mediante 22 ítems. Cada ítem es presentado como una afirmación, y el encuestado debe señalar que tanto está de acuerdo con dicha afirmación en cuanto a la percepción del servicio recibido. A diferencia del SERVQUAL, el modelo SERVPERF se concentra únicamente en las percepciones del servicio recibido (Setó, 2004) sin considerar las expectativas, permitiendo obtener resultados que sean comparables entre si ya que cada cliente evaluará la propia experiencia en la misma escala.

Según el SERVPERF“ la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones” (Hernández, 2011, pág. 359). Cada afirmación que forma parte del instrumento es evaluada en una escala gradual tipo Likert, que define el grado de acuerdo o desacuerdo.

Según López, De la Torre, Herreros, y Cabo(2014) este instrumento provee información de la calidad de un servicio en forma de un puntaje acumulado, pero también permite obtener puntajes para cada uno de los cinco criterios o dimensiones que involucra. Se facilita entonces determinar las fallas o aciertos en la calidad de servicio, por cada dimensión, lo que ayuda a direccionar las estrategias de mejora.

Las categorías, o subconstructos, utilizados en el modelo SERVPERF, abarcan lo siguiente (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007):

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y soportes comunicacionales.
- Fiabilidad: capacidad para prestar el servicio de manera correcta y precisa.

- Capacidad de respuesta: intención o deseo de la organización para servir al cliente de manera rápida y oportuna.
- Seguridad: Conocimiento sobre el servicio y capacidad para generar confianza en el cliente, integra aspectos relacionados con la cortesía del empleado.
- Empatía: Disponibilidad de la organización para ponerse en el lugar del cliente y personalizada o atender de manera individual las necesidades de cada uno.

2.3 Bares-discoteca - Negocios de entretenimiento

La discoteca es un local público con espacios para que los asistentes puedan escuchar y bailar música, generalmente es una actividad nocturna y suele estar anexa al servicio de bar, es decir, al expendio de bebidas alcohólicas (EcuRed, 2016). Suele considerarse como parte del grupo de negocios o locales de ocio o entretenimiento.

Por su parte, el Ministerio de Turismo (2020) define al bar como un establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y otros alimentos ligeros, que cuenta con una barra para bebidas y sin área de baile; mientras que la discoteca es un establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas que tiene pista de baile.

En cuanto a la clasificación, esta puede variar según los criterios. En el caso de los establecimientos de Hostelería, la Federación Española de Hostelería (2014) los clasifica en categorías, las mismas se presentan en la Figura N° 3:

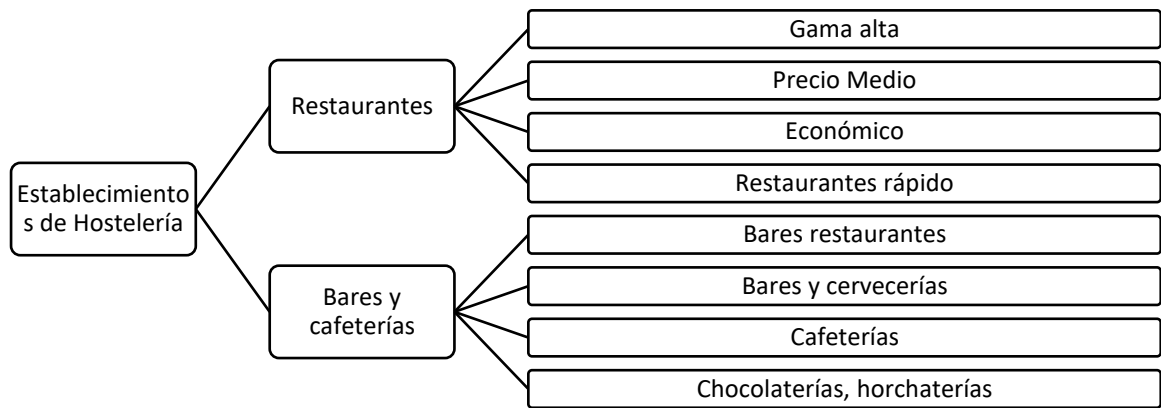


Figura N° 3. Clasificación de establecimientos de Hostelería
Fuente: Federación Española de Hostelería (2014)

Otra clasificación es la realizada por Cardona, Azpelicueta y Sánchez (2016) sobre discotecas a partir de un estudio en Ibiza, España se presenta en la Figura N° 4.

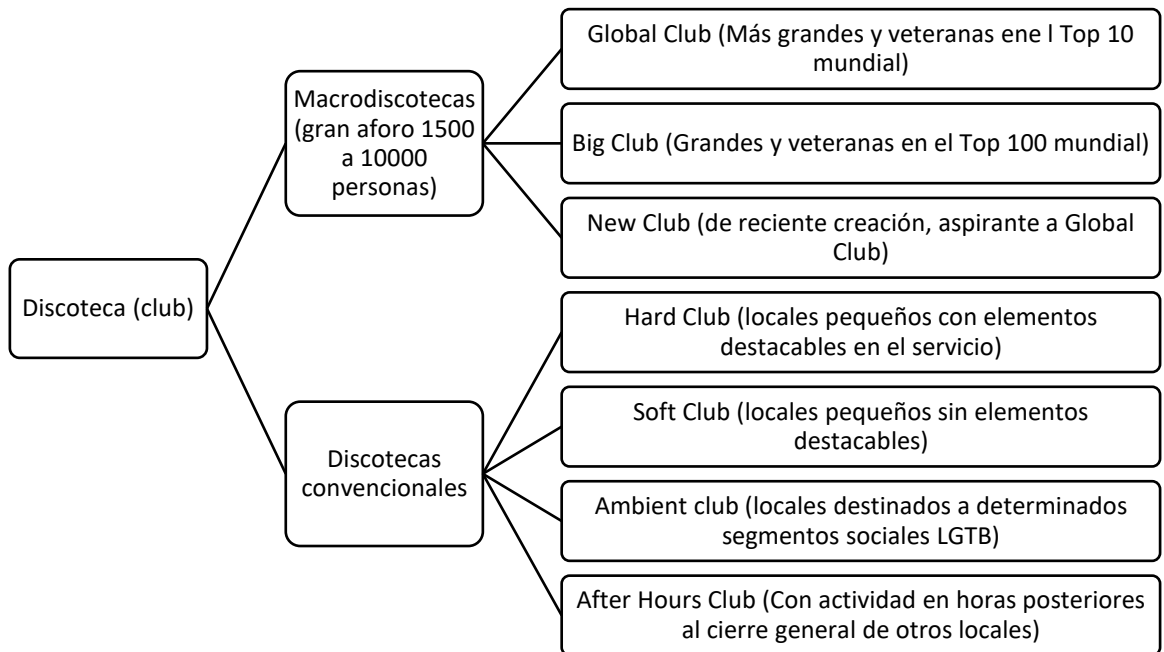


Figura N° 4. Clasificación de discotecas
Fuente: Cardona, Azpelicueta y Sánchez (2016)

Desde esta clasificación, se puede ubicar a el bar-discoteca la Diabla, dentro de los Hard Club, al tratarse de un Bar Discoteca con elementos destacables como el uso de música en vivo o de DJ's nacionales reconocidos.

2.3.1 Bioseguridad en bares

Respecto a la bioseguridad en bares o discotecas, se trata de un tema reciente que ha tomado fuerza con las condiciones de la nueva realidad producto de la pandemia COVID-19. En Ecuador, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Gobierno; diseñaron el protocolo general de bioseguridad para bares y discotecas; tal como se muestra en la Figura N° 5.

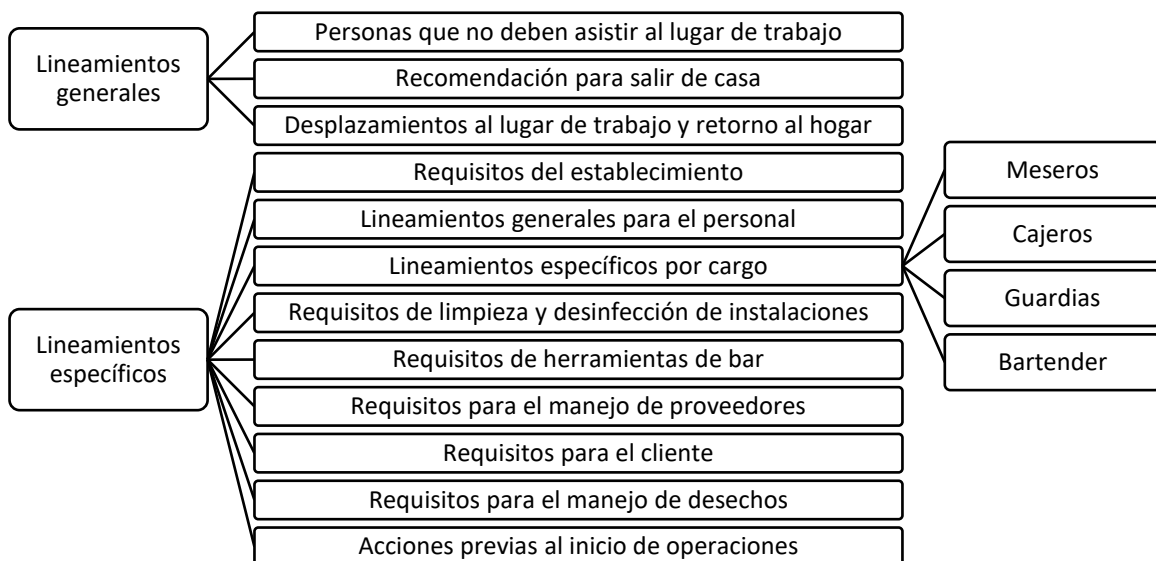


Figura N° 5. Estructura del protocolo de bioseguridad para bares y discotecas
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020)

2.4 Bases legales

Los bares-discotecas, son organizaciones con fines de lucro, por tanto, están sometidas a toda la normativa legal en materia empresarial, tales como la Ley de

Compañías(2014), el Código de Trabajo(2012), el Código de Comercio(2019), la Ley de Seguridad Social(2011), y la Ley de Régimen Tributario Interno(2015) y los respectivos reglamentos.

Sin embargo, debido a la naturaleza de las operaciones de un bar discoteca, existen otros instrumentos que forman parte de la base legal. Así, se puede mencionar al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), el Reglamento para el funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario (2014), al Reglamento para la intervención de las y, los intendentes generales, comisarios de policía, subintendentes de policía y comisarios (2019), al Acuerdo Ministerial 0070 (2019) referente a las tasas para el permiso de funcionamiento.

Además, para el funcionamiento los bares discotecas deben contar con la patente municipal, la Licencia Única de Actividades Económicas (la cual incluye los permisos municipales y del Cuerpo de Bomberos), el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio del Interior, y el permiso de funcionamiento que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

Por último, vale señalar que, para el último semestre del año 2020, el Ministerio de Turismo aprobó el Protocolo de general de bioseguridad para bares y discotecas, mismo que debe cumplirse para poder funcionar; no obstante, este tipo de negocios está aún expuesto a cambios repentinos en las decisiones de apertura según se presente la evolución de casos de COVID-19.

2.5 Operacionalización de la variable

La variable con la que se trabaja en ese estudio en la calidad del servicio, misma que puede definirse como “...cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor, que supone la incorporación de los factores subjetivos de quienes reciben el servicio y se centra en conocer qué es importante para los usuarios y consumidores” (Rial, 2007, pág. 72). En la Tabla 1 se presenta el desglose de esta variable, según las dimensiones utilizadas en el modelo SERVPERF:

Tabla N° 1. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Calidad del servicio	Cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor, que supone la incorporación de los factores subjetivos de quienes reciben el servicio y se centra en conocer qué es importante para los usuarios y consumidores (Rial, 2007, pág. 72)	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos de aspecto moderno	1
			Instalaciones físicas atractivas	2
			Empleados pulcros	3
			Materiales atractivos asociados al servicio	4
		FIABILIDAD	Promesa de cumplir en tiempo acordado	5
			Interés en resolver el problema del cliente	6
			Desempeño correcto del servicio por 1ra vez	7
			Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	8
			Registros libres de error	9
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información de la ejecución del servicio	10
			Servicio expedito y rápido	11
			Disposición de ayudar a los clientes	12
			Disposición para resolver las dudas del cliente	13
		SEGURIDAD	Sensación de confianza para el cliente	14
			Seguridad en las transacciones	15
			Cortesía de los empleados	16
			Conocimiento de los empleados para responder a preguntas del cliente	17
		EMPATIA	Atención individualizada a los clientes	18
			Horarios de atención convenientes	19
			Empleados que dan atención personal	20
			Preocuparse de los intereses del cliente	21
			Empleados entienden necesidades específicas del cliente	22

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el “conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y se relaciona con el método que es “el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación” (Bernal, 2010, pág. 58). Por tanto, el marco metodológico detalla los aspectos relacionados con el levantamiento de la información realizado para dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

En el presente capítulo se presenta el paradigma de investigación, se describe el enfoque y los tipos de investigación, el diseño de investigación, y la población y la muestra.

3.1 Paradigma

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma positivista. De acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez(2014) el positivista reivindica el éxito de la ciencia moderna en la explicación y transformación de los hechos y fenómenos de estudio, y se basa en la investigación analítica y en el enfoque cuantitativo. Por ende, para este estudio se adoptó este paradigma puesto que se pretendió recopilar información sobre la calidad de servicio mediante el método científico y usando un cuestionario de encuesta para la obtención de datos cuantitativos.

3.2 Enfoque y tipo de investigación

En enfoque con el que se trataron los datos fue cuantitativo. De acuerdo con Grove, Gray y Burns (2016, pág. 20) la investigación con enfoque cuantitativo “se centra en probar teorías describiendo variables, evaluando las relaciones entre las variables y determinando la causa y el efecto de las interacciones entre variables”. Se requirió del enfoque cuantitativo para poder medir bajo una escala el grado de satisfacción de los clientes, y cuantificar, además, la relación que tiene con la calidad del servicio.

El estudio fue de tipo descriptivo. Según Naghi (2012) este tipo de investigación se destina a conocer la mayor cantidad de información sobre el objeto de estudio, que permita dar respuesta a las interrogantes básicas, como el quién, dónde, cuándo, cómo y porqué. Mediante el levantamiento de datos se pretendió conocer el nivel de calidad del servicio en el bar La Diabla, e identificar los aspectos que están influyendo en una baja satisfacción.

3.3 Diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental – transversal, dado que la información se toma en un momento específico, sin manipulación de la misma. Tal como Bernal (2006) sugiere, los estudios de carácter transversal consisten en el levantamiento de datos en una única ocasión, reflejando el estado de los sujetos o variables estudiadas en ese momento.

Además, se consideró como no experimental, puesto que consiste en investigaciones que “se realizan sin manipular deliberadamente variables” y por el contrario lo que se hace es “observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos”(Gómez, 2016, pág. 102). Los datos de los clientes y del bar se recopilaron tal cual se encontraron en el momento de la realización del estudio.

3.4 Población

Por población se entiende al “conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, pág. 72). En el estudio la población estuvo conformada por todos los clientes del bar-discoteca La Diabla.

Estos clientes están caracterizados, en su mayoría, por los siguientes aspectos:

- Hombres y mujeres de entre 20 y 45 años.
- Principalmente solteros.
- Ecuatorianos y extranjeros.
- Han asistido al establecimiento una o más veces.

De acuerdo a información suministrada por la gerencia del local, la cantidad mensual promedio en el año 2019 fue de clientes es 1000 al mes, siendo un valor bastante variable según los meses y los días. Los meses más altos son febrero, junio, julio, agosto y diciembre, mientras que abril, septiembre, octubre y noviembre son los más bajos. No obstante, se utilizó el valor referencial del mes

de noviembre puesto que en ese mes se realizó la recopilación de datos. La cifra fue de 1000 clientes, como población estimada.

$$n = \frac{1000 \times 3,8415 \times 0,25}{0,0025 \times (999) + 3,8415 \times 0,25}$$

$$n = \frac{960,36}{2,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{960,36}{3,46}$$

$$n = 277,73 \approx 278$$

3.5 Técnicas

La técnica seleccionada para la realización del presente estudio fue la encuesta. Según Limaylla (2013) una encuesta es una técnica para obtener datos directamente de la gente, de una manera sistemática y estandarizada, mediante una serie de preguntas estructuradas de manera previa, las cuales se presentan escritas en un instrumento denominado cuestionario. Además, la encuesta es una técnica cuantitativa pues permite recopilar información de una gran cantidad de sujetos para poder procesarla estadísticamente. Así, la técnica de la encuesta en este estudio, se aplicó tomando como referente al modelo SERVPERF para el diseño del instrumento. La encuesta se aplicó en el mes de noviembre 2019, en forma electrónica considerando los clientes que están registrados en los libros de control.

3.6 Instrumentos

Dado que la técnica escogida fue la encuesta, el instrumento respectivo fue el cuestionario. Según Rodríguez (2015, pág. 107) el cuestionario es un “instrumento de recopilación masiva de información”, que consiste en un conjunto de preguntas impresas que se administra de manera masiva a grupos grandes de personas. El cuestionario utilizado corresponde al instrumento del modelo SERVPERF.

El cuestionario del SERVPERF está conformado por 22 ítems, correspondientes con las cinco dimensiones de calidad de servicio. Cada ítem se valora en una escala de Likert de 7 grados. El formato del cuestionario usado se adjunta en el Anexo 1.

3.7 Validez

De acuerdo con Naghi (2012) la validez se entiende como la capacidad de un instrumento de investigación para medir lo que se ha propuesto. De manera similar opina Bernal (2010, pág. 214) quien considera que la validez “indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos”.

De acuerdo con Rial (2007) y con Silva (2017) el instrumento SERVPERF tiene una alta validez al estar construido sobre la base de un modelo de calidad de servicio definido mediante cinco dimensiones. Además, este modelo surge como una alternativa de mejora al modelo SERVQUAL. De modo que la construcción,

sustentada mediante la investigación teórica y práctica por parte de Cronin y Taylor (1994) le otorgan validez.

3.8 Confiabilidad

Por otro lado, la confiabilidad se refiere al grado en que, la aplicación de un instrumento de manera repetida al mismo sujeto, proporciona resultados iguales (Ortiz, 2003). De manera similar, Bernal (2010, pág. 214) define la confiabilidad como “la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas”.

Para evaluar la confiabilidad se suele utilizar el Alpha de Cronbach, que es una medida variable entre 0 y 1, siendo más confiable mientras más se acerca a 1 el valor obtenido. Como mínimo, se espera de un instrumento que tenga un valor de 0,75 para considerarse aceptable, mientras que un valor mayor a 0,90 se considera una confiabilidad alta.

El instrumento SERVPERF tiene un Alpha de Cronbach de 0,9098 según Silva (2017), por lo que se puede considerar un instrumento muy confiable.

3.9 Análisis de datos

Para el análisis de los datos recopilados se siguió el siguiente proceso:

- Los datos obtenidos en cada cuestionario se tabularon en una matriz en Microsoft Excel. Cada línea representa a cada encuestado y cada columna

una pregunta. La tabulación se realizó transcribiendo la alternativa escogida por el encuestado de entre la escala de 1 a 7.

- Para presentar los datos se elabora una tabla donde se registra la pregunta y el número de respuestas dadas a cada nivel de la escala. Se multiplica entonces el número de respuesta para la calificación de la escala y se obtiene un valor promedio de todos los encuestados. Este valor se divide para el valor máximo posible, que se tendría si todos los encuestados hubieran escogido la alternativa 7. El porcentaje resultante se aplica al valor unitario máximo '7' para obtener la calificación de cada ítem. Se promedian los ítems de una misma dimensión y así se obtiene la calificación por dimensión.

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Bernal (2010) señala que luego de la recopilación de los datos, se debe procesar esta información. Para ello se utilizarán herramientas estadísticas que permitan una comprensión y posterior interpretación, en relación de la hipótesis planteada. La presentación de resultados se la hace generalmente por medio de tablas e imágenes, así como las respectivas interpretaciones.

Este capítulo incluye la presentación de los resultados por medio de tablas y gráficas de frecuencia, a partir de las que se efectuó las respectivas interpretaciones por dimensión, que sirvieron para establecer la percepción de la calidad del servicio del Bar-Discoteca La Diabla, así como también para la propuesta de estrategias de mejora.

4.1 Diagnóstico de la calidad de servicio prestado por el bar- discoteca La Diabla a partir de la percepción del cliente con base al modelo SERVPERF

Una vez aplicado el instrumento del modelo SERVPERF por medios digitales a 278 clientes del Bar-Discoteca La Diabla, se procesaron los datos aplicando la estadística descriptiva y se analizaron los resultados por dimensión.

4.1.1 Dimensión de Elementos Tangibles

Como lo afirma Cottle (1991), esta dimensión comprende elementos que intervienen en el servicio, infraestructura y presentación de los colaboradores,

considerando interrogantes tales como: “¿Tienen estas personas la apariencia de alta calidad, tienen una oficina de alta calidad, tienen los productos una apariencia de alta calidad?”.

A continuación, se presenta la Tabla N° 2, que contiene el consolidado de 4 preguntas referentes a la dimensión de elementos tangibles, que obtuvieron un promedio de 6.1 sobre 7 puntos. Es importante aclarar que se considera positiva la calificación mayor a 6, aceptable entre 5 y 6 y no aceptable inferior a 5.

Tabla N° 2. Calidad percibida del servicio, dimensión de Elementos Tangibles

Elementos Tangibles	1	2	3	4	5	6	7	Encues.	Prom.	Cap. Máx.	%	Cap. Opt.	Calif./7
1.El bar-discoteca la Diabla tiene equipos de apariencia moderna	5	6	2	6	15	84	160	278	1746	1946	90%	7	6.3
2.Las instalaciones físicas del bar-discoteca la Diabla son visualmente atractivas	5	7	3	3	18	88	154	278	1736	1946	89%	7	6.2
3.Los empleados del bar-discoteca la Diabla tiene apariencia pulcra	6	6	3	2	14	90	157	278	1744	1946	90%	7	6.3
4.En el bar-discoteca la Diabla, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos	5	7	5	8	86	83	84	278	1582	1946	81%	7	5.7
Promedio de la dimensión:													6.1

Fuente: Tomado de la investigación de campo

Los clientes del Bar tienen la percepción de que los equipos son de aspecto moderno, ya que en promedio se obtuvo una calificación de 6.3 para esta pregunta, lo que se considera positivo, al ser mayor a 6. Con un puntaje igual fue calificada la pulcritud del aspecto de los empleados del Bar, lo que indica que es algo muy aceptado por quienes frecuentan el establecimiento.

Con un puntaje de 6.2 sobre 7 fue calificado el atractivo visual de las instalaciones del Bar; lo cual muestra que la infraestructura es adecuada, de acuerdo a la

percepción de los consumidores. Sin embargo, al consultar sobre el atractivo visual de los materiales asociados al servicio, la calificación asignada fue de 5.7, el más bajo dentro de la dimensión, y a pesar de que el puntaje está sobre 5 y podría interpretarse como aceptable, debe mejorar para estar al nivel de los demás elementos tangibles y no disminuir el promedio de la percepción del servicio. El Gráfico N° 1 muestra las brechas entre la expectativa del cliente y la percepción acerca del servicio, de acuerdo a la dimensión de elementos tangibles:

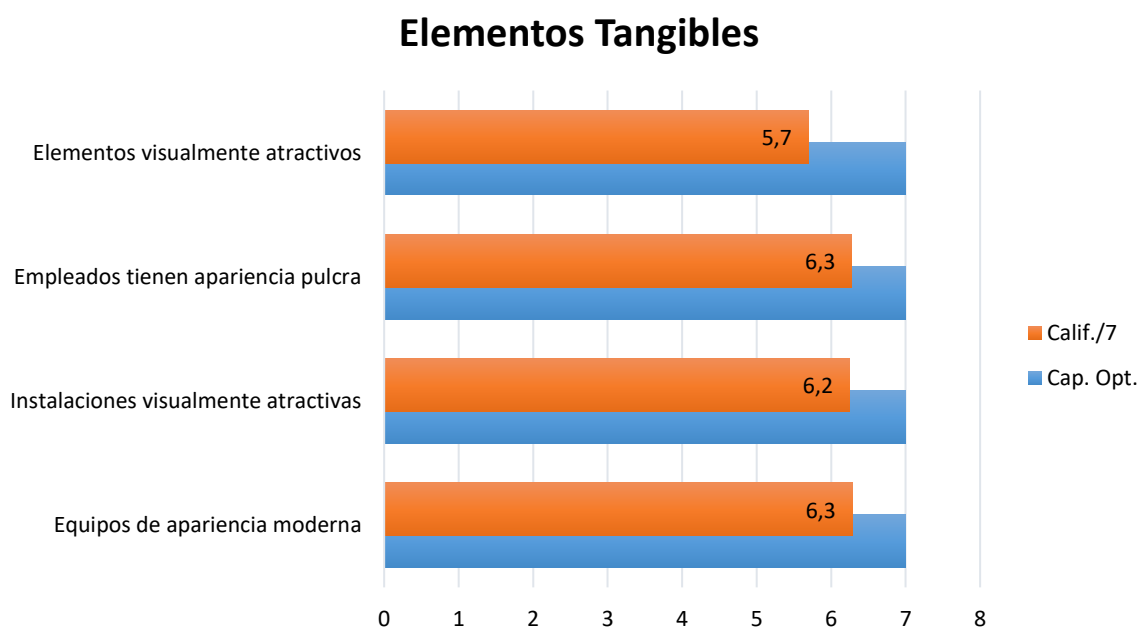


Gráfico N° 1. Calidad percibida del servicio, dimensión de Elementos Tangibles
Fuente: Tomado de la investigación de campo

4.1.2 Dimensión de Fiabilidad

La fiabilidad se puede entender como la "...capacidad para prestar el servicio de manera correcta y precisa" (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007). Esto implica que el servicio que ofrezca el establecimiento se vea y sea confiable para los clientes

que lo frecuentan, incluso si es la primera visita que hacen, o si ya van de manera recurrente.

La Tabla N° 3 presenta los resultados de la percepción de la calidad del servicio, en función de la dimensión de fiabilidad, la que obtuvo un puntaje promedio de 5.5 sobre 7, lo que, a pesar de ser aceptable, porque es mayor de 5, debería mejorar para elevar la opinión de los clientes sobre lo confiable que es el servicio que reciben:

Tabla N° 3. Calidad percibida del servicio, dimensión de Fiabilidad

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7	Encues.	Prom.	Cap. Máx.	%	Cap. Opt.	Calif./7
5.Cuando el bar-discoteca la Diabla promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	6	6	3	9	43	116	95	278	1639	1946	84%	7	5.9
6.Cuando el cliente tiene un problema, el bar-discoteca la Diabla muestra un sincero interés en solucionarlo	5	6	5	5	25	115	117	278	1686	1946	87%	7	6.1
7.El bar-discoteca la Diabla realiza bien el servicio a la primera vez	31	31	41	39	29	31	76	278	1235	1946	63%	7	4.4
8.El bar-discoteca la Diabla concluye el servicio en el tiempo prometido	13	24	28	38	28	45	102	278	1421	1946	73%	7	5.1
9.El bar-discoteca la Diabla insiste en mantener registros exentos de errores	3	8	8	13	32	118	96	278	1635	1946	84%	7	5.9
Promedio de la dimensión:													5.5

Fuente: Tomado de la investigación de campo

Los clientes encuestados consideran que el Bar tiene un sincero interés en resolver los problemas, cuando se producen inconvenientes, por ello la calificación de esta pregunta fue de 6.1 sobre 7, lo que, además de ser la más alta de esta dimensión, se considera como positivo. Las personas abordadas creen que el Bar si cumple el tiempo ofrecido en sus promesas; por ello esta pregunta obtuvo un puntaje de 5.9, casi cercano a una percepción positiva.

Igualmente, con un puntaje similar se calificó a los registros libres de error, lo que es aceptable, e implica que se debe mantener esta percepción de clientes.

Los consumidores asignaron una calificación promedio de 5.1 a la proporción del servicio en el momento que promete hacerlo; esto debe mejorar, ya que se encuentra en el límite de una percepción aceptable para el Bar. Por último, la pregunta que obtuvo la menor calificación fue la del desempeño correcto del servicio por 1ra vez, la cual logró en promedio un 4.4 sobre 7, lo que implica que los clientes no consideran este factor como aceptable. Este debe ser el principal punto en el que la propuesta planteará su enfoque.

El Gráfico N° 2 permite verificar los puntajes obtenidos de cada una de las cuestiones incluidas en la dimensión de fiabilidad de la percepción de calidad del servicio del Bar-Discoteca La Diabla:

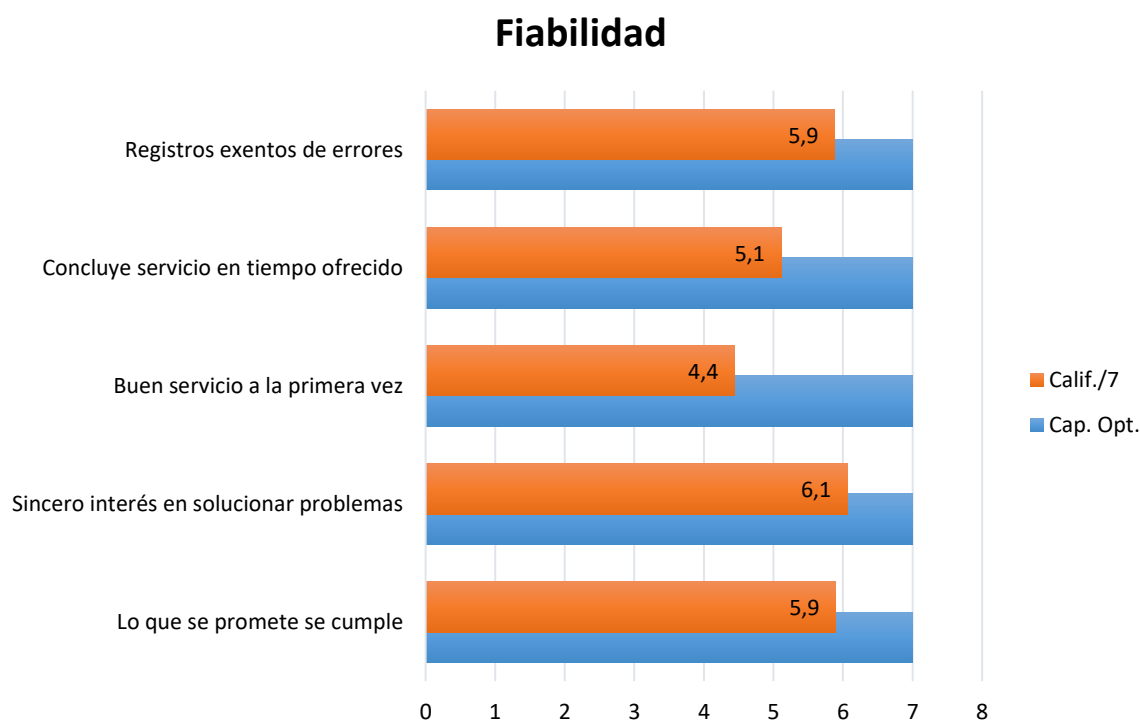


Gráfico N° 2. Calidad percibida del servicio, dimensión de Fiabilidad
Fuente: Tomado de la investigación de campo

4.1.3 Dimensión de Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta tiene que ver con la actitud que presenta el personal del establecimiento o de atención al cliente, respecto de las necesidades de los consumidores; esta dimensión también abarca la capacidad de ofrecer un servicio ágil (Cottle, 1991).

La Tabla N° 4 contiene los resultados consolidados de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, referente a la dimensión de capacidad de respuesta, que obtuvo una calificación promedio de 6.1 sobre 7:

Tabla N° 4. Calidad percibida del servicio, dimensión de Capacidad de Respuesta

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Encues.	Prom.	Cap. Máx.	%	Cap. Opt.	Calif./7
10.En el bar-discoteca la Diabla los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio	7	6	7	7	29	93	129	278	1674	1946	86%	7	6.0
11.En el bar-discoteca la Diabla los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	3	7	7	8	28	91	134	278	1694	1946	87%	7	6.1
12.En el bar-discoteca la Diabla los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los clientes	6	6	6	3	21	86	150	278	1719	1946	88%	7	6.2
13.En el bar-discoteca la Diabla, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	5	7	7	7	22	92	138	278	1696	1946	87%	7	6.1
Promedio de la dimensión:													6.1

Fuente: Tomado de la investigación de campo

El puntaje promedio más alto de esta dimensión lo obtuvo la disposición que los empleados tienen para ayudar al cliente (6.2), la que se considera positiva, al igual que las demás calificaciones de esta dimensión. Esto muestra que los

consumidores del Bar están bastante complacidos con la actitud de los colaboradores del establecimiento.

Con un puntaje promedio de 6.1 fueron calificados la oferta de un servicio rápido a los clientes, así como el cuidado que ponen los empleados para resolver de manera oportuna las dudas de los consumidores. Estos resultados confirman que existe una adecuada percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta.

En el Gráfico N° 3 constan los puntajes de cada una de las cuestiones abordadas en la dimensión de capacidad de respuesta, en la que la comunicación oportuna de cuándo terminará el servicio logró una calificación de 6.0, que a pesar de ser la más baja de la dimensión, se puede tomar como positiva:

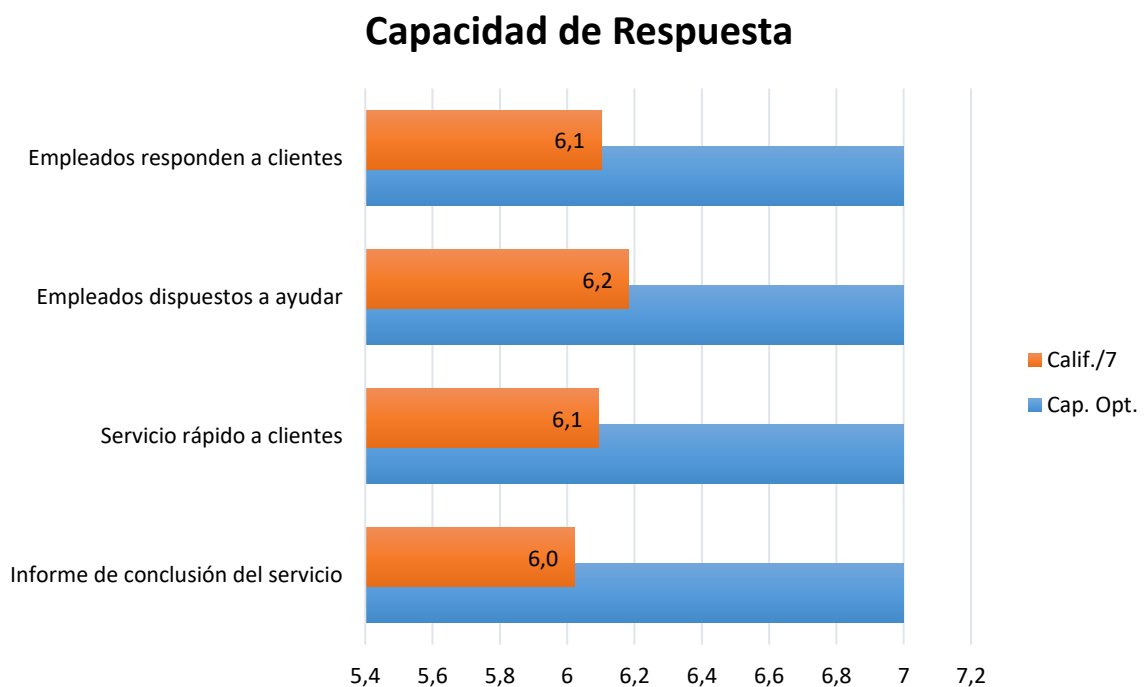


Gráfico N° 3. Calidad percibida del servicio, dimensión de Capacidad de Respuesta
Fuente: Tomado de la investigación de campo

4.1.4 Dimensión de Seguridad

Respecto de la seguridad como elemento del servicio, Coottle (1991) afirma que implica un "...sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos" p. 38. De hecho, el autor indica que la seguridad conlleva la reputación que tiene la organización, las características personales y grado de ventas. Además, la tranquilidad es una parte importante de la seguridad, porque permite que los clientes tengan una calma en el establecimiento y no sientan riesgos potenciales durante la estancia.

La Tabla N° 5 presenta la información consolidada de la dimensión de seguridad, que fue puntuada con un promedio de 6.1 sobre 7, que se considera positivo:

Tabla N° 5. Calidad percibida del servicio, dimensión de Seguridad

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	Encues.	Prom.	Cap. Máx.	%	Cap. Opt.	Calif./7
14.El comportamiento de los empleados del bar-discoteca la Diabla tramite confianza a sus clientes	5	7	5	6	26	91	138	278	1700	1946	87%	7	6.1
15.Los clientes del bar-discoteca la Diabla se sienten seguros en sus transacciones con la organización	5	5	5	7	21	105	130	278	1703	1946	88%	7	6.1
16.En el bar-discoteca la Diabla, los empleados son siempre amables con los clientes	7	6	3	7	16	84	155	278	1725	1946	89%	7	6.2
17.En el bar-discoteca la Diabla, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	6	6	5	6	22	97	136	278	1701	1946	87%	7	6.1
Promedio de la dimensión:													6.1

Fuente: Tomado de la investigación de campo

En general las 4 preguntas obtuvieron puntajes promedio similares de 6.1, solamente la amabilidad y cortesía de los empleados fue calificada con 6.2. Estos resultados muestran que la percepción de la calidad del servicio es positiva en cuanto a la seguridad, ya sea por la sensación de confianza, seguridad transaccional o el conocimiento que los empleados poseen para responder a preguntas del cliente.

El Gráfico N° 4 permite validar los puntajes de los temas abordados en la dimensión de seguridad de la percepción de calidad del servicio:

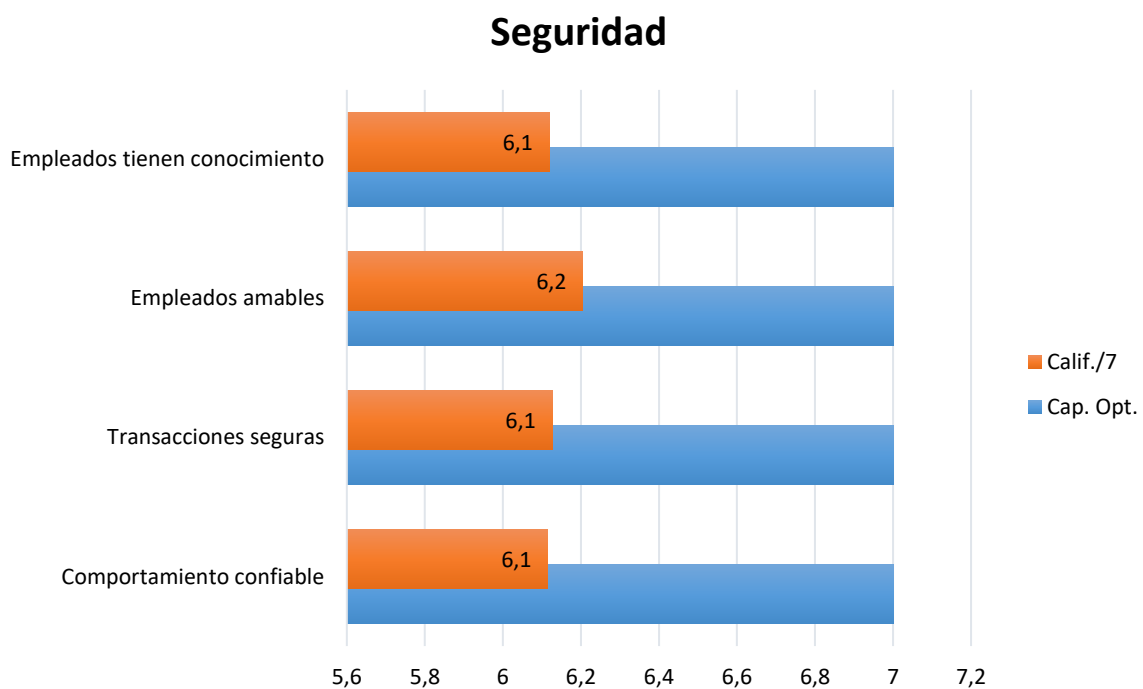


Gráfico N° 4. Calidad percibida del servicio, dimensión de Seguridad
Fuente: Tomado de la investigación de campo

4.1.5 Dimensión de Empatía

Para Setó (2004) la empatía implica que exista una atención personalizada que la organización o establecimiento puede brindar al cliente. Además, está

dimensión agrupa aspectos como "...accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente" (págs. 22 y 23). En general esta dimensión se concentra en cuestiones que permiten demostrar que los empleados y la organización, se ponen en el lugar del cliente, para que éste reciba un buen servicio.

La Tabla N° 6 contiene los 5 temas consultados sobre la dimensión de empatía, cuyo puntaje promedio fue de 6.2 sobre 7, confirmando una positiva percepción del servicio que recibe el cliente en el Bar-Discoteca La Diabla:

Tabla N° 6. Calidad percibida del servicio, dimensión de Empatía

Empatía	1	2	3	4	5	6	7	Encues.	Prom.	Cap. Máx.	%	Cap. Opt.	Calif./7
18.El bar-discoteca la Diabla da a sus clientes atención individualizada	6	5	5	7	25	100	130	278	1694	1946	87%	7	6.1
19.El bar-discoteca la Diabla tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	5	6	3	3	21	82	158	278	1741	1946	89%	7	6.3
20.El bar-discoteca la Diabla tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	5	7	3	7	22	84	150	278	1720	1946	88%	7	6.2
21.En el bar-discoteca la Diabla se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	5	6	5	7	17	92	146	278	1719	1946	88%	7	6.2
22.En el bar-discoteca la Diabla se comprenden las necesidades específicas de sus clientes	7	6	5	9	17	87	147	278	1706	1946	88%	7	6.1
Promedio de la dimensión:													6.2

Fuente: Tomado de la investigación de campo

El puntaje promedio más alto fue de 6.3 sobre 7, que lo obtuvo el horario de atención del Bar que es conveniente al parecer de los clientes. Con puntaje promedio de 6.2 empataron la forma personalizada con la que atienden los empleados al cliente, así como la preocupación que se da a los intereses de los consumidores.

Los puntajes promedio de 6.1 fueron alcanzados por la atención individualizada que el Bar da a los clientes, así como la comprensión que muestran los empleados de las necesidades específicas de cada consumidor.

En general los puntajes de esta dimensión fueron altos, como se observa en el Gráfico N° 5, lo cual indica que el Bar- Discoteca La Diabla ha logrado una percepción positiva de la calidad del servicio que reciben los clientes, en cuanto a la empatía se refiere:

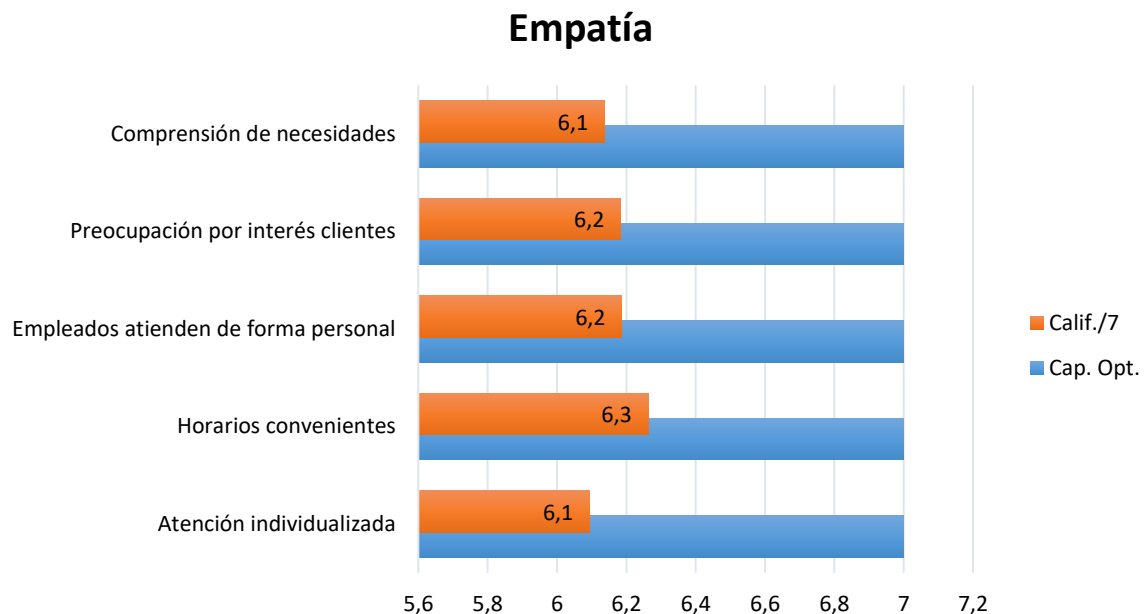


Gráfico N° 5. Calidad percibida del servicio, dimensión de Empatía
Fuente: Tomado de la investigación de campo

4.1.6 Percepción de la calidad del Servicio Global

La Tabla N° 7 consolida los resultados promedio de las 5 dimensiones presentadas, con las que se puede calificar con 6 sobre 7 puntos a la percepción de la calidad del servicio que brinda el Bar-Discoteca La Diabla:

Tabla N° 7. Calidad percibida del servicio

Calidad del Servicio	1	2	3	4	5	6	7	Encues.	Prom.	Cap. Máx.	%	Cap. Opt.	Calif./7
Elementos Tangibles	5.3	6.5	3.3	4.8	33	86	139	278	1702	1946	87%	7	6.1
Fiabilidad	12	15	17	21	31	85	97	278	1523.2	1946	78%	7	5.5
Capacidad de Respuesta	5.3	6.5	6.8	6.3	25	91	138	278	1695.75	1946	87%	7	6.1
Seguridad	5.8	6	4.5	6.5	21	94	140	278	1707.25	1946	88%	7	6.1
Empatía	5.6	6	4.2	6.6	20	89	146	278	1716	1946	88%	7	6.2
Promedio de la variable:													6.0

Fuente: Tomado de la investigación de campo

La dimensión mejor calificada fue la de empatía que alcanzó 6.2; esto muestra que el cliente del Bar se siente en un ambiente que es comprendido, tanto en las necesidades como en la atención personalizada que recibe.

Con puntajes de 6.1 se puntuaron las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, los que también son positivos para los consumidores del bar, porque indican que los clientes están atraídos visualmente ante la infraestructura y equipamiento, personal, atención a las inquietudes y necesidades, así como en un ambiente tranquilo que pueden disfrutar con los amigos y otras personas que visitan el establecimiento.

El Gráfico N° 6 , se presentan los promedios de cada una de las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio, según los resultados presentados:

Calidad del Servicio

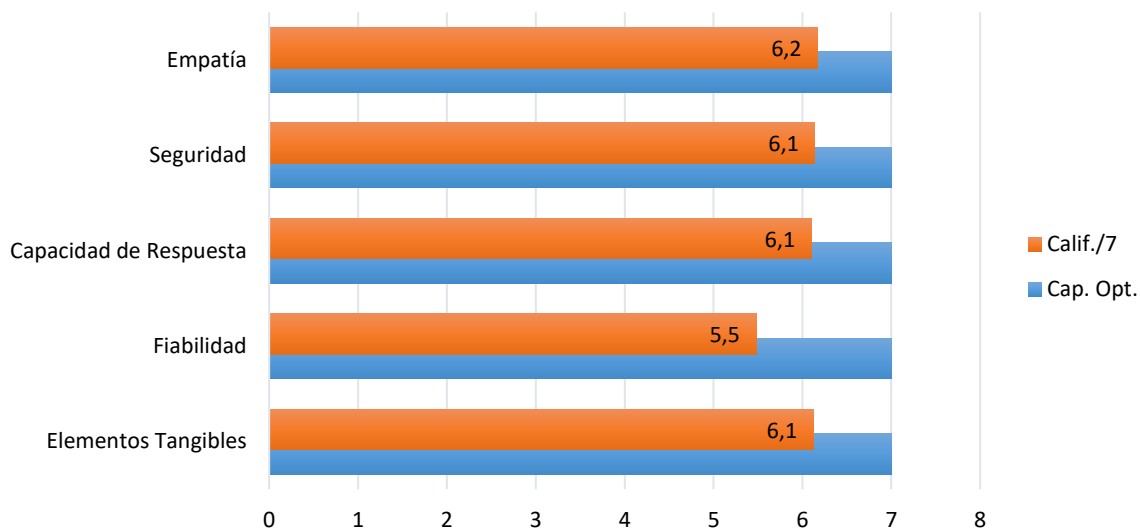


Gráfico N° 6. Calidad percibida del servicio
Fuente: Tomado de la investigación de campo

Finalmente, la dimensión con menor puntaje fue la de fiabilidad, que alcanzó en promedio 5.5 sobre 7. A pesar de ser un puntaje aceptable, ya que es mayor a 5 puntos, indica que es el aspecto en el que se debe trabajar para mejorar la percepción del cliente. Si bien preocupan que los clientes mejoren la percepción respecto de temas como el cumplimiento de lo que se ofrece o registros que estén exentos de errores; lo prioritario a modificar es que quien llega al Bar considere como bueno el servicio que recibe desde esa primera vez.

4.2 Determinación de las brechas en el servicio prestado por el bar-discoteca La Diabla

Tabla N° 8. Resumen de calificaciones y brechas obtenidas

Dimensión	Valor ideal	Valor obtenido	Brecha
Elementos tangibles	7	6,1	0,9
Fiabilidad	7	5,5	1,5
Capacidad de respuesta	7	6,1	0,9
Seguridad	7	6,1	0,9
Empatía	7	6,2	0,8
Calidad del servicio	7	6,0	1,0

Fuente: Tomado de la investigación de campo

En base de la información recabada, y luego de identificar las principales causas de la brecha existente entre la evaluación óptima y la evaluada respecto de la calidad en el servicio de los clientes del Bar-Discoteca La Diabla, se construyó el siguiente diagrama de espina de pescado, que consta en la Figura No 6:

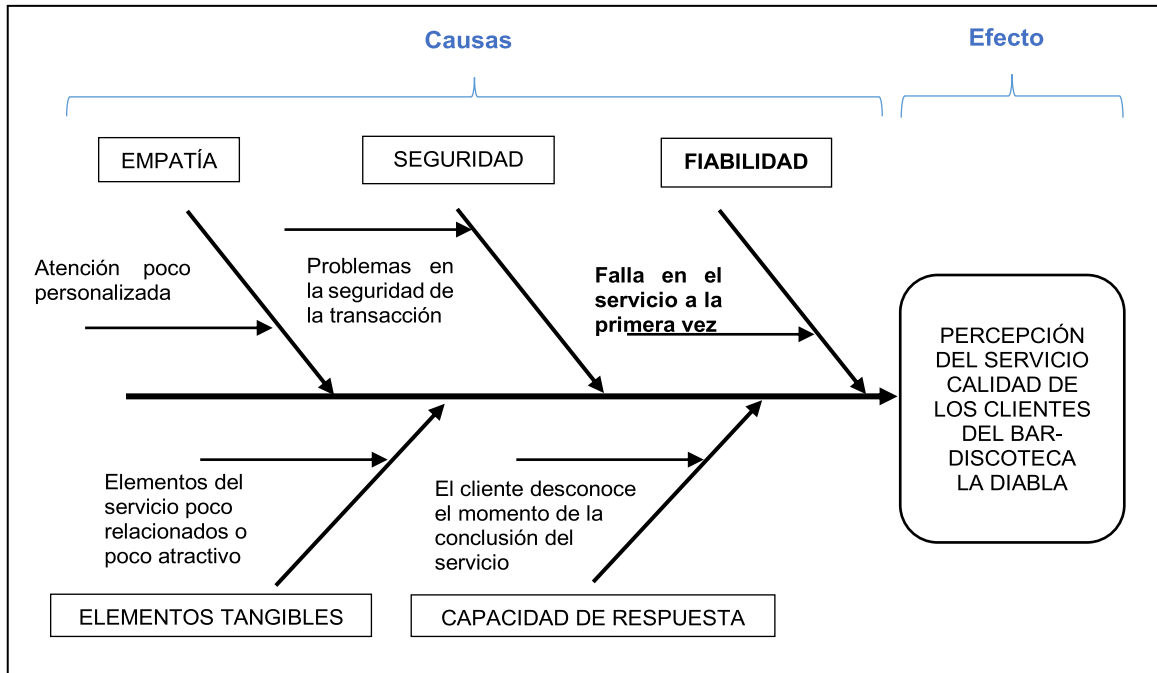


Figura N° 6. Calidad percibida del servicio de los clientes del Bar-Discoteca La Diabla
Fuente: Elaboración propia

4.3 Definición de las estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado para el cierre de las brechas detectadas en el bar-discoteca la Diabla dentro de la nueva realidad

A partir de las falencias detectadas se definieron las estrategias de mejora las cuales se presentan en las Tabla N° 9,10,11,12 y 13.

Tabla N° 9. Estrategia de mejora dimensión Empatía

Dimensión: Empatía
Brecha encontrada: 0.8
Descripción del problema <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención poco personalizada. 2. El servicio se desarrolla igual para clientes que tienen necesidades diferentes.
Estrategia de mejora Diseñar un plan de capacitación al personal en temas referentes a: Atención al cliente y Calidad de Servicio
Beneficios Esperados: Mejorar la atención al Cliente, orientada hacia el aspecto más personalizado.
Responsable: La Gerencia del Establecimiento.
Actividades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de la Empresa de Capacitación. 2. Contratación del Servicio. 3. Ejecución del Servicio. 4. Evaluación de la Eficacia de la Capacitación.
Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Material informativo impreso • Salón para la capacitación (instalaciones del bar)

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10. Estrategia de mejora dimensión Seguridad

Dimensión: Seguridad
Brecha encontrada: 0,9
Descripción del problema <ol style="list-style-type: none"> 1. Problema en la seguridad de la transacción. 2. Conflictos con el cliente en función de los consumos. 3. Riesgos de bioseguridad ante la pandemia.
Estrategia de mejora

<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar mecanismos para el control y seguimientos de los consumos de los clientes. 2. Implementar los protocolos de seguridad basados en las normas de bioseguridad recomendadas por las instituciones de control.
Beneficios : Mitigar la probabilidad de ocurrencia de conflictos con el cliente.
Responsable: La Gerencia del Establecimiento.
<p>Actividades:</p> <p>Estrategia 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Diseñar los mecanismos de control y seguimientos de los consumos del cliente. 1.2. Documentar los procedimientos y formularios. 1.3. Implementar los procedimientos y formularios. 1.4. Evaluar la eficacia de los mecanismos. <p>Estrategia 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Elaborar los protocolos. 2.2 Implementar los protocolos. 2.3 Evaluar el cumplimiento de los mismo.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero (a) en Administración de empresas hoteleras para la elaboración de protocolos de control y seguimiento de los consumos del cliente • Especialista en bioseguridad • Presupuesto para producción de los protocolos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11. Estrategia de mejora dimensión Fiabilidad

Dimensión: Fiabilidad
Brecha encontrada: 1,5
<p>Descripción del problema</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falla en el servicio a la primera vez. 2. No se logra dar una buena primera impresión.
<p>Acciones de mejora</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Diseñar mecanismos y protocolos de servicios exclusivos.

<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la percepción del cliente. • Aumentar la probabilidad de que el cliente regrese.
<p>Responsable: La Gerencia del Establecimiento</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Definir los mecanismos y protocolos de servicios exclusivos. 2.- Documentar los mecanismos y protocolos. 3.- Gestionar los recursos. 4.- Implementar los mecanismos y protocolos. 5.- Evaluar la eficacia de los mecanismos y protocolos implementados.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero (a) en Administración de empresas hoteleras para la elaboración de protocolos de servicio

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12. Estrategia de mejora dimensión Elementos Tangibles

<p>Dimensión: Elementos Tangibles</p>
<p>Brecha encontrada: 0,9</p>
<p>Descripción del problema</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos del servicio poco relacionados o poco atractivos. 2. La estética de la infraestructura y elementos del servicio no guardan coherencia con una imagen organizacional.
<p>Acciones de mejora</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un manual de identidad corporativa para asegurar que se mantiene una misma línea estética en todos los elementos internos. 2. Implementar un plan de mantenimiento para asegurar que la infraestructura y demás elementos tangibles se mantiene todo el tiempo en condiciones adecuadas.
<p>Beneficios:</p> <p>Se generará un espacio más agradable y ameno para los clientes.</p>
<p>Responsable: La Gerencia del Establecimiento.</p>
<p>Actividades:</p> <p>Estrategia 1:</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar la elaboración del manual de identidad. 2. Gestionar la contratación externa de un especialista en diseño y comunicación para la elaboración del manual. 3. Aplicar el manual de identidad. 4. Evaluar la percepción del cliente sobre la imagen del bar. <p>Estrategia 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar la realización de revisiones periódicas a los elementos tangibles del bar. 2. Ejecutar las revisiones periódicas. 3. Gestión la realización de mantenimientos correctivos. 4. Evaluar el estado de los elementos tangibles. <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador gráfico para la elaboración del manual de identidad. • Presupuesto para elaboración del manual.
--

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13. Estrategia de mejora dimensión Capacidad de respuesta

Dimensión: Capacidad de respuesta
Brecha encontrada: 0,9
<p>Descripción del problema</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente desconoce el momento de la conclusión del servicio. 2. Existen dificultades para el cliente y para el bar por el irrespeto a los horarios establecidos por la ley.
<p>Acciones de mejora</p> <p>Implementar el desarrollo de eventos de cierre de servicios.</p>
<p>Beneficios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente podrá definir con anticipación el tiempo que resta del servicio. 2. Se evitarán problemas con las entidades de control por incumplimiento de horarios.
<p>Responsable:</p> <p>La Gerencia del Establecimiento.</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Planificar los eventos a realizar.

6. Gestionar los recursos necesarios.
7. Ejecutar los eventos planificados.
8. Evaluar los resultados obtenidos.
Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para eventos de cierre con personal externo contratado (músicos, bandas) • Plan de eventos de cierre con recursos internos (promociones, hora loca, u otros)

Fuente: Elaboración propia

4.4 Presupuesto

Tabla N° 14. Presupuesto

Estrategia:	Recursos	Tipo de rubro	Valor inicial	Valor mensual
Diseñar un plan de capacitación al personal en temas referentes a Atención al cliente y Calidad de Servicio	Capacitador	Único	500,00	--
	Material informativo impreso	Único	--	--
	Salón para la capacitación (instalaciones del bar)	Recurso propio	--	--
Implementar mecanismos para el control y seguimientos de los consumos de los clientes. Implementar los protocolos de seguridad basados en las normas de bioseguridad recomendadas por las instituciones de control.	Ingeniero (a) en Administración de empresas hoteleras para la elaboración de protocolos de control y seguimiento de los consumos del cliente	Personal propio	--	--
	Especialista en bioseguridad	Único	800,00	--
	Presupuesto para producción de los protocolos	Único	500,00	--
Diseñar mecanismos y protocolos de	Ingeniero (a) en Administración de empresas hoteleras para la	Personal propio	--	--

Estrategia:	Recursos	Tipo de rubro	Valor inicial	Valor mensual
servicios exclusivos.	elaboración de protocolos de servicio			
Desarrollar un manual de identidad corporativa para asegurar que se mantiene una misma línea estética en todos los elementos internos. Implementar un plan de mantenimiento para asegurar que la infraestructura y demás elementos tangibles se mantiene todo el tiempo en condiciones adecuadas.	Diseñador gráfico para la elaboración del manual de identidad.	Único	500,00	--
	Presupuesto para elaboración del manual.	Único	200,00	--
Implementar el desarrollo de eventos de cierre de servicios.	Presupuesto para eventos de cierre con personal externo contratado (músicos, bandas)	Mensual	1000,00	1000,00
	Plan de eventos de cierre con recursos internos (promociones, hora loca, u otros)	Mensual	500,00	500,00
	TOTAL		4000,00	1500,00

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En función del análisis de los resultados obtenidos, se presentan, a manera de conclusiones y recomendaciones, los principales hallazgos referentes a la calidad del servicio del Bar-Discoteca La Diabla, así como las posibles estrategias para la mejora de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

5.1 Conclusiones

- Al evaluar de la percepción del cliente sobre la calidad de servicio prestado se obtuvo una brecha de 1,0, siendo la dimensión empatía la mejor evaluada; sin embargo, se determinaron falencias en las dimensiones fiabilidad puesto que el servicio no se percibe como satisfactorio la primera vez que el cliente asiste, también en la dimensión capacidad de respuesta ante el desconocimiento del cliente sobre la hora de culminación del servicio.
- Al evaluar brechas en el servicio prestado por el bar- discoteca La Diabla se encontró que en la dimensión elementos tangibles existe una brecha de 0,9, destacando debilidades en las instalaciones y en los elementos materiales relacionados con el servicio. En la dimensión fiabilidad la brecha se ubicó en de 1,5, siendo la principal falencia la atención de los clientes nuevos. En lo relacionado con la dimensión capacidad de respuesta y seguridad la brecha encontrada fue de 0,9; con fallas en los

aspectos de comunicación entre personal y cliente. En relación a la dimensión seguridad la brecha fue de 0,9; requiriendo principalmente la necesita de transmitir mayor confianza y resolver las dudas de los clientes. Por último, la dimensión empatía tuvo una brecha de 0,8; resaltando como debilidad la atención individualizada y la comprensión de las necesidades de los clientes.

- Se definieron siete (07) estrategias de mejoras con el fin de cerrar las brechas encontradas; para cada estrategia se estableció la acción de mejora a realizar, los responsables y las actividades. De allí que las estrategias definidas por dimensión fueron: Empatía 01, Seguridad 02, Fiabilidad 01, Elementos Tangibles 02 y Capacidad de Respuesta 01.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a la información obtenida sobre la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben en el Bar-Discoteca La Diabla, se recomienda:

- Implementar protocolos de bioseguridad con el fin de dar tranquilidad a los clientes para que asistan al Bar-Discoteca La Diabla sin ningún temor, y al mismo tiempo proteger tanto a los clientes como al personal.
- Establecer mecanismos de evaluación y mejora continua que permitan a la administración una valoración constante del servicio y la satisfacción del cliente, de modo que puedan adoptarse estrategias en cualquier momento para subsanar cualquier aspecto que esté afectando la calidad.
- Diseñar planes de capacitación orientado hacia calidad y servicio al cliente para el personal, siendo que en el Bar-Discoteca La Diabla los

trabajadores tienen contacto constante con los clientes, y son responsables en gran medida de que el servicio sea de calidad y la experiencia satisfactoria.

- Implantar calidad y mejora continua en todas las áreas del Bar-Discoteca la Diabla, de modo que constantemente exista un proceso de mejoramiento que apunte a la excelencia del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía impresa

- Abella, S. (2020). Situación del Sector Turístico y de la Crisis. En A. E. Turismo, *Turismo Post COVID-19* (págs. 2-8). España: AECIT.
- (26 de Febrero de 2019). *Acuerdo Ministerial 0070*. Ministerio del Interior.
- Aguilar, L. (2000). *Gobernanza y Gestión Pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Álvarez, I. (2012). *Introducción a la Calidad* (Segunda ed.). Madrid, España: IdeasPropias Editorial.
- Angulo, S. (27 de marzo de 2020). Coronavirus: En Pichincha solo operan el 20 % de los restaurantes. *Expreso*.
- Araujo, N., & Toubes, D. (2020). Empresa Turística: Cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria. En A. E. Turismo, *Turismo Post Covid-19*. España: AECIT.
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario*. UF0037. España: Editorial Tutor Formación.
- Berbel, G. (2020). Impacto de la COVID-19 en la restauración. Estadísticas y visión de los expertos y de los clientes. En A. E. Turismo, *Turismo Post Covid-19*. España: AECIT.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

- Cabo, J., & Guerra, A. (2014). *Criterios del Modelo Europeo de Calidad Total y Excelencia de la EFQM*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cardona, J., Azpelicueta, M., & Sánchez, M. (2016). Una clasificación de los establecimientos de ocio nocturno: El caso de Ibiza (España). *Holos*, 32(7), 418-437.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de Atención Comercial*. España: Editorial Paraninfo.
- Código de Comercio. (14 de mayo de 2019). *Registro Oficial 497 del 29 de mayo de 2019*. Ecuador.
- Código del trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Registro Oficial 167 del 16 de diciembre de 2005*. Ecuador.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. España: Profit Editorial.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Díaz de Santos.
- Deptolla, A. (2012). *Effects of customer satisfaction on the company's sales success*. GRIN Verlag.
- Díaz, M., & Soto, K. (2018). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Chiclayo, Perú.
- Díaz, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta: presencial y telefónica*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Droguett, F. (2014). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Universidad de Chile, Facultad de economía y Negocios, Chile.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Faustor, K. (2016). *Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis - 2016*. Tesis , Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú.
- Fernández, P. (2013). *Metodología de implantación de un sistema de calidad*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Ferrando, M. (2015). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. Madrid: FC Editorial.
- Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Editorial Pax México.
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2014). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del deporte*, 21(2), 309-319.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. SAGE.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodologá de la investigación científica* (Cuarta ed.). España: Editorial Brujas.
- González, A., & Brea, F. (2014). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo.

- Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(1), 251-272.
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Editorial Tutor Formación.
- Griffiths, J., Johnson, F., & Hartley, R. (2015). User satisfaction as a measure of system performance. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39(2), 142-152.
- Grove, S., Gray, J., & Burns, N. (2016). *Investigación: Desarrollo de la práctica basada en la evidencia*. España: Elsevier España.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2015). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: The Leadership Factor.
- Hitpass, B. (2017). *BPM: Business Process Management: Fundamentos y Conceptos de Implementación* (Cuarta ed.). Santiago de Chile, Chile: BPM Center.
- Joseph, P., & Furr, D. (2013). *Calidad total en la dirección de Recursos Humanos*. España: Grupo Planeta.
- Kendall, K., & Bodinson, G. (2016). *Leading the Malcolm Baldrige Way: How world class leaders align their organizations to deliver exceptional results*. USA: McGraw Hill Profesional.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (20 de mayo de 2014). *Registro Oficial 312 del 5 de nov de 1999*. Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (28 de diciembre de 2015). *Registro Oficial 463 del 17 de noviembre de 2004*. Ecuador.

- Ley de Seguridad Social. (30 de marzo de 2011). *Registro Oficial 465 de 30 de noviembre de 2001*. Ecuador.
- Limaylla, Q. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. España: Díaz de Santos.
- López, M., De la Torre, I., Herreros, J., & Cabo, J. (2014). *Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia*. Díaz de Santos.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martín, A. (2007). *Cuerpo Técnico: Especialidad Administración General*. Madrid, España: Editorial MAD, S.L.
- Martín, M., & Díaz, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- Membrado, J. (2014). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Merino, M. J. (2015). *Introducción a la Investigaci3n de mercados*. España: ESIC Editorial.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducci3n a la gesti3n de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Montaño, J. (2016). *La Calidad Es Más Que Iso 9000*. Madrid, España: Editorial Palibrio.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de investigaci3n*. México: Oxford .
- Naghi, M. (2012). *Metodología de la Investigaci3n*. Editorial Limusa.
- Nava, V. (2015). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa Noriega editores.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Orera, A., Gisbert, V., & Pérez, A. (2016). *Cuaderno de innovación: Una iniciativa para la implantación de la total*. España: Editorial 3 Ciencias.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. España: Editorial Limusa.
- Oviedo, A. (2015). *Análisis para la interpretación de la NOW 90001:2015: Sistema de Gestión de Calidad*. México: Editorial E-duca.
- Ozomek, A. (2015). *Atención básica al cliente*. España: Elearning S.L. Editorial.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4).
- Paz, R. (2013). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Pérez, J. (2014). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reglamento para el funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario. (13 de marzo de 2014). *Registro Oficial 202*. Ecuador.
- Reglamento para la intervención de las y los intendentes generales, comisarios de policía, subintendentes de policía y comisarios. (25 de abril de 2019). *Registro Oficial 475*.
- Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (5 de octubre de 2018). *Registro Oficial 575*. Ecuador. Obtenido de Ministerio de Turismo.

- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios*. Universidad Santiago de Compostela.
- Rodríguez, D. (2015). *Diagnóstico organizacional* (Octava ed.). Ediciones UC.
- Ruíz, M., & Palací, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103, 61-73.
- San, P. (2013). *Calidad*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Sanchís, J., & Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de pymes*. Díaz de Santos.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Silva, O. (2017). *El Señor de los Planes*. Venezuela: Lulu Press Inc.
- Solanas, I., & Sabaté, J. (2011). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Editorial UOC.
- Sui, L., & Rui, Z. (2016). *Service Quality for Facilities Management in Hospitals*. Springer.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2013). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420-428.
- Vogt, H. (2014). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad* (Segunda ed.). Barcelona, España: Editorial Fundación Bertelsmann.

Bibliografía digital

- Bigné, E., & Andreu, L. (2012). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 089-120. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Colás, J. (10 de marzo de 2020). Los restaurantes sufren el impacto del coronavirus y exigen medidas de "extrema excepcionalidad". *Crónica Business*. Obtenido de https://cronicaglobal.lespanol.com/business/restaurantes-sufren-coronavirus-exigen-medidas_325965_102.html
- Duque, E., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista RPE*, 2(2), 36-53. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medicion_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad
- Ecuavisa. (22 de junio de 2020). Quito, la ciudad más afectada con un 45% de caída en ventas por la crisis. *El Oriente*. Obtenido de <https://www.eloriente.com/index.php/articulo/quito-la-ciudad-mas-afectada-con-un-45-de-caida-en-ventas-por-la-crisis/15033>
- EcuRed. (2016). *Discoteca*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Discoteca>
- EFQM. (2019). *Modelo EFQM*. Obtenido de <http://www.efqm.es>

- Federación Española de Hostelería . (2014). *FEHRDATA*. Obtenido de HORECADATA: <http://fehractiva.com/fehrdata/>
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19*. Obtenido de Prodem: <https://prodem.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2020/05/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-ALC-frente-al-COVID19-VF.pdf>
- Laboratorio de Economía Experimental ESPOL. (2020). *Informe de Coyuntura N2. Impactos Económicos del COVID-19. Encuesta sobre el impacto y perspectivas del sector de Bares y Restaurantes*. Obtenido de Centro de investigaciones Económicas ESPOL: http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/Informe_bares_%20restaurantes_guayaquil.pdf
- López, R. (2012). *Modelos de Gestión de Calidad*. Obtenido de Ministerio de Educación de España: <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: bares y discotecas al momento de su reapertura, en el contexto de la pandemia por la covid-19*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-BIOSEGURIDAD-DE-BARES-Y-DISCOTECAS-FINAL.pdf

Nieves, C., & Ros, L. (2013). *Comparación entre los Modelos de Gestión de Calidad Total: EFQM, Gerencial de Deming, Iberoamericano para la Excelencia y Malcom Balridge. Situación frente a la ISO 9000*. X Congreso de Ingeniería de Organización, Valencia, España. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de https://cursospaises.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/47212/mod_resource/content/0/Modulo_V/Comparacion_entre_modelos_de_gestion_de_calidad_total.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Turismo internacional y COVID-19*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2015). *Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos*. Disertación, Universidad de las Palmas de Gran Canaria . Recuperado el 22 de marzo de 2018, de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>

Romero, D. (19 de septiembre de 2020). Actividad nocturna en Quito es mínima tras el estado de excepción. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-actividad-nocturna-comercio-covid.html>

Villagra, J. (2017). *Modelo de Excelencia en la Gestión Malcolm Baldrige*.

Obtenido de Praxis Calidad de Gestión:

http://www.praxis.com.pe/portal/sites/default/files/apuntes_baldrige.pdf

Glosario

Atención al cliente: De acuerdo con Escudero (2017, pág. 257) la atención al cliente es “aquel que refleja la imagen de la compañía, aporta información de nuestros productos, asiste en la gestión de los pedidos, soluciona quejas e incidencias, etc.”; de modo que para el presente estudio comprenderá a todas las instancias en las que el cliente interactúa con personal de la organización.

Calidad: el término calidad tiene múltiples acepciones, sin embargo una de las más aceptadas es la correspondiente a la Norma ISO 9000 que la define como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Nava, 2015, pág. 16). Para este proyecto se considerará a la calidad como la capacidad del servicio para cumplir y exceder las expectativas de los clientes, con la finalidad de alcanzar su satisfacción.

Controles administrativos: este tipo de control es aquel que “se ejerce dentro de la misma Administración durante el proceso de ejecución de la actividad económico-financiera” (Martín, 2007, pág. 490).

Controles operativos: Se trata de “el proceso para asegurar que las tareas específicas se realizan con eficacia y eficiencia” (Manso, 2003, pág. 91), es decir, que abarca las acciones que se llevan a cabo para controlar que las actividades que pertenecen al proceso de servicio se cumplen, no obstante, esto implica que se han definido con anterioridad los parámetros bajo los cuales debe llevarse a cabo la atención al cliente, mediante procedimientos, políticas, perfiles de puesto de trabajo o manuales de funciones.

Evaluación integral: Según Fleitman (2008, pág. 2) la evaluación integral es “una metodología por medio de la cual se estudian, analizan y evalúan las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas”; por tanto, comprende el análisis de una organización, de la naturaleza legal, organizacional, de las políticas, planes y programas, sistemas, procesos y controles, como punto de partida para implantar modelos de calidad.

Expectativas: De acuerdo con Paz (2013, pág. 3) las expectativas son “aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las anteriores”.

Modelo de calidad: Un modelo de calidad “es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización [...] favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias” (López, 2012, pág. 3).

Percepciones: Las percepciones se refieren a “el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de las circunstancias” (Paz, 2013, pág. 3).

Procesos: En el ámbito organizacional un proceso es “una secuencia de actividades que tiene un producto o servicio” (Fernández, 2013, pág. 12).

Satisfacción del cliente: De acuerdo con Ruíz & Palací (2011) la satisfacción del cliente se define según el modelo bajo el cual se la estudia. En el modelo de

confirmación de expectativas la satisfacción es el resultado de comparar las expectativas con los resultados obtenidos (percepciones). Si las expectativas fueron mayores a las perspectivas se produce insatisfacción, si ocurre lo contrario, el cliente estará satisfecho.

Disconfirmación: En los modelos de satisfacción del cliente este término significa que “el resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra” (Bigné & Andreu, 2012, pág. 98).

Anexos

Anexo 1. Instrumento para la evaluación de la calidad en el servicio al cliente

CUESTIONARIO SERVPERF PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Sexo: masculino ____ femenino ____ **Edad:** _____

Información. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrece la empresa del sector de bares/restaurantes “bar-discoteca La Diabla” por favor indique en qué medida usted piensa que esta empresa de bar debería cumplir con los aspectos planteados. Haga un círculo alrededor del número 7 si está de acuerdo con esto, en el número 1 si está en desacuerdo, o en los números intermedios si sus convicciones al respecto no son tan definitivas.

- No hay respuestas correctas ni incorrectas; es de interés que usted indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto al servicio del bar-discoteca La Diabla.

Califique el grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos:	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. El bar-discoteca la Diabla tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas del bar-discoteca la Diabla son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados del bar-discoteca la Diabla tiene apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. En el bar-discoteca la Diabla, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando el bar-discoteca la Diabla promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando el cliente tiene un problema, el bar-discoteca la Diabla muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. El bar-discoteca la Diabla realiza bien el servicio a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. El bar-discoteca la Diabla concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. El bar-discoteca la Diabla insiste en mantener registros exentos de errores	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. En el bar-discoteca la Diabla los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. En el bar-discoteca la Diabla los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. En el bar-discoteca la Diabla los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Califique el grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos:	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. En el bar-discoteca la Diabla, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes														
14. El comportamiento de los empleados del bar-discoteca la Diabla tramite confianza a sus clientes														
15. Los clientes del bar-discoteca la Diabla se sienten seguros en sus transacciones con la organización														
16. En el bar-discoteca la Diabla, los empleados son siempre amables con los clientes														
17. En el bar-discoteca la Diabla, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes														
18. El bar-discoteca la Diabla da a sus clientes atención individualizada														
19. El bar-discoteca la Diabla tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes														
20. El bar-discoteca la Diabla tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes														
21. En el bar-discoteca la Diabla se preocupan por los mejores intereses de sus clientes														
22. En el bar-discoteca la Diabla se comprenden las necesidades específicas de sus clientes														