

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
DISCOTECA MAGNO, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORES

Milagros Janeth Díaz Vargas
Keyko Marynoly Soto Llempén

Chiclayo, 06 de junio de 2018

Información General

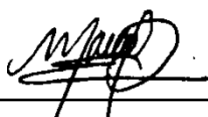
1. Facultad y Escuela:

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

2. Título de Informe de Tesis:

La Atención y la Satisfacción del Cliente en la Discoteca Magno, en la Ciudad de Chiclayo, 2016

3. Autores y Firma:



Milagros Janeth Díaz Vargas



Keyko Marynoly Soto Llempén

4. Asesor y Firma:



Dr. Julio César Fernández Alvarado

5. Línea de investigación:

Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

6. Fecha de presentación:

06 de junio de 2018

LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISCOTECA MAGNO, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016

POR:

**Milagros Janeth Díaz Vargas
Keyko Marynoly Soto Llempén**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Mgr. Yesenia Aylén Serruto Perea
Presidente del jurado

Mgr. Valicha Cuadra Morales
Secretario del Jurado

Dr. Julio César Fernández Alvarado
Vocal del Jurado

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres Violeta Vargas y William Díaz, por brindarme todo su apoyo para lograr cumplir este reto, dándome fuerzas para seguir adelante.

Milagros Janeth Díaz Vargas

Dedico mi tesis a mis padres Luis Soto y Maribel Llempén por ser quienes me han brindado su apoyo incondicional en todo momento, han velado por mi educación para hoy en día ser una gran profesional.

Keyko Marynoly Soto Llempén

Agradecimiento

En el presente trabajo nos gustaría agradecer a todas y cada una de las personas que nos han ayudado en este difícil proceso y confiaron en nosotras y poder hacer posible que esta investigación se concrete.

En primer lugar, agradecemos a Dios por ser nuestra guía y darnos la fuerza diaria que necesitamos para continuar esta trayectoria, que, aunque ha sido difícil se ha podido lograr.

Al señor, Antonio Miranda, gerente general de la Discoteca Magno, por permitirnos realizar nuestra tesis dentro del establecimiento. Así mismo por apoyarnos con la información necesaria para el respectivo análisis y brindarnos una alternativa eficaz para el desarrollo del instrumento de recolección de datos.

Al Dr. Julio César Fernández Alvarado, nuestro asesor, quien orientó el camino que ha seguido esta investigación, brindándonos no solo tiempo, sino además dedicación en la revisión detallada del texto y del respectivo avance de la misma. Deseamos expresarle nuestro agradecimiento, por habernos acompañado durante todo el tiempo que duro esta investigación.

Agradecer de la misma manera a los clientes del establecimiento por su colaboración en las encuestas, las que posteriormente fueron analizadas.

A todas y cada una de las personas que nos han ayudado en este difícil proceso y confiaron en nosotras.

Resumen y palabras clave

Hoy en día las empresas de entretenimiento que quieran mejorar su rentabilidad y crecer cada día más y ser mejores que sus competidores, tienen que mejorar sus productos y servicios, ofrecer mayor calidad, en definitiva, satisfacer las necesidades del cliente, de este modo captarlos y mantenerlos, ya que es una oportunidad para crecer rápidamente a través del “boca a boca”. Es dentro de este contexto, que el objetivo de esta investigación fue conocer el nivel de satisfacción del cliente, en la Discoteca Magno S.A.C a través del método o modelo SERVPERF. El enfoque fue cuantitativo y la investigación fue tipo de descriptiva. La población estuvo conformada, por 6600 personas que asistieron los fines de semana (viernes y sábados) a la referida Discoteca. Este es el número de clientes mensuales, al aplicar la fórmula se obtuvo un total de 363 personas encuestadas. En este trabajo se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario de ítem cerrado, basándose en las preguntas planteadas por el método SERVPERF, para su posterior análisis, se utilizaron los programas Microsoft Word, Microsoft Excel 2016 y IBM SPSS Statistics 25. Se comprobó que el nivel de satisfacción en la calidad de servicio al cliente, en la Discoteca Mango fue satisfactorio.

Palabras claves:

Calidad de Servicio, Discoteca, Satisfacción del cliente, SERVPERF.

Abstract and keywords

Nowadays entertainment companies that want to improve their profitability and grow more and better each day than their competitors, have to improve their products and services, offer higher quality, in short, satisfy the needs of the client, in this way capture them and keep them, since it is an opportunity to grow quickly through word of mouth. It is within this context, that the objective of this research was to know the level of customer satisfaction, in the Magno Disco S.A.C through the SERVPERF method or model. The approach was quantitative and the research was descriptive. The population was conformed, by 6600 people who attended on the weekends (Friday and Saturday) to the aforementioned Disco. This is the number of monthly clients, when the formula was applied, a total of 363 people was surveyed. In this work, the closed item questionnaire was used as a data collection instrument, based on the questions posed by the SERVPERF method, for later analysis, the Microsoft Word, Microsoft Excel 2016 and IBM SPSS Statistics 25 programs were used. He found that the level of satisfaction in the quality of customer service at the Disco Mango was satisfactory.

Keywords:

Customer satisfaction, Disco, Quality of Service, SERVPERF.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

ABSTRACT Y KEYWORDS

I. Introducción	12
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.1.1. Origen de la Discoteca.	14
2.1.2. Categorías de las Discotecas.	16
2.2. Bases Teórico - Científicas.....	17
2.2.1. Atención al cliente.....	18
2.2.1.1. Elementos de la atención al cliente.....	19
2.2.1.2. Planificación de la atención al cliente.	20
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	20
2.2.2.1. Beneficios de la Satisfacción del cliente.	21
2.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.	22
2.2.3. Calidad de Servicio.	23
2.2.3.1. Aspectos determinantes de la calidad del servicio.	24
2.2.3.2. Los cuatro pilares de la calidad del servicio.	25
2.2.4. Fidelización del cliente.....	26
2.2.4.1. Factores importantes de la Fidelización.	27
2.2.4.2. El Trébol de la Fidelización.....	28
2.2.5. Método ServPerf.	30
2.2.6. Discoteca Magno.....	32
2.2.6.1. Historia.	32
2.2.6.2. Ubicación e infraestructura.....	33
2.2.6.3. Talento Humano.	34
2.2.6.4. Organización y organigrama.....	35
III. Metodología	37
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	37
3.2. Diseño de investigación.....	37

3.3.	Población, muestra y muestreo.....	38
3.4.	Criterios de selección.....	39
3.5.	Operacionalización de las variables.....	39
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.7.	Procedimientos.....	44
3.8.	Plan de procesamientos y análisis de datos.....	45
3.9.	Matriz de consistencia.....	47
3.10.	Consideraciones éticas.....	48
IV.	Resultados y discusión	50
4.1.	Resultados de la aplicación de la encuesta.....	50
4.1.1.	Datos generales.....	50
4.1.2.	Elementos Tangibles.....	52
4.1.3.	Fiabilidad.....	54
4.1.4.	Capacidad de Respuesta.....	56
4.1.5.	Seguridad.....	59
4.1.6.	Empatía.....	60
4.2.	Momento de la Verdad.....	63
4.3.	Discusión.....	64
V.	Conclusiones	68
VI.	Recomendaciones	69
VII.	Lista de Referencias.....	71
VIII.	Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1. Personal de la Discoteca Magno.	35
Tabla 2. Afluencia de clientes los fines de semana.	38
Tabla 3. Cuadro de operalización.	39
Tabla 4. Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.	40
Tabla 5. Escala de Valoración de Alfa de Cronbach.	42
Tabla 6. Estadística de la Dimensión Elementos Tangibles.	43
Tabla 7. Estadística de la Dimensión Fiabilidad.	43
Tabla 8. Estadística de la Dimensión Capacidad de Respuesta.	44
Tabla 9. Estadística de la Dimensión Seguridad.	44
Tabla 10. Estadística de la Dimensión Empatía.	44
Tabla 11. Matriz de Consistencia.	47

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de satisfacción.	23
Figura 2. Trébol de la Fidelización.	28
Figura 3. Representación del Modelo SERVPERF.	31
Figura 4. Organigrama de la Discoteca Magno.	36
Figura 5. Escala de Likert.	41
Figura 6. Rango de edad.	50
Figura 7. Sexo.	51
Figura 8. ¿Cuántas veces has visitado Magno?	51
Figura 9. La discoteca tiene equipos modernos.	52
Figura 10. Las instalaciones son visualmente atractivas.	52
Figura 11. El personal tiene apariencia limpia.	53
Figura 12. La música y el volumen son los adecuados.	53
Figura 13. La discoteca realiza eventos de su agrado.	54
Figura 14. Los productos son de buena calidad.	54
Figura 15. La discoteca ofrece promociones en sus productos.	55
Figura 16. La entrega de su pedido fue rápida.	55
Figura 17. Los precios de los productos son económicos.	56
Figura 18. El personal está dispuesto ayudarlo.	56
Figura 19. El mesero informa el tiempo de demora del servicio.	57
Figura 20. El mesero lo atendió con rapidez.	57
Figura 21. El personal tiene tiempo para responder sus dudas.	58
Figura 22. El mesero conoce la carta y puede explicarla.	58
Figura 23. El barman recibió su pedido atentamente.	59
Figura 24. El personal es amable.	59
Figura 25. El personal le transmite confianza.	60
Figura 26. La discoteca transmite atención personalizada.	60
Figura 27. Está satisfecho con el servicio recibido en la discoteca.	61
Figura 28. La discoteca se preocupa por sus intereses.	61
Figura 29. La discoteca entiende sus necesidades específicas.	62
Figura 30. Los horarios que ofrece la discoteca son adecuados para usted.	62
Figura 31. Ciclo del servicio, cliente atendido en barra.	63
Figura 32. Ciclo del servicio, cliente atendido en mesa o salón.	64

I. Introducción

Hoy en día las empresas de entretenimiento que quieran mejorar su rentabilidad y crecer cada día más y ser mejores que sus competidores, tienen que mejorar sus productos y servicios, ofrecer mayor calidad, en definitiva, satisfacer las necesidades del cliente, de este modo captarlos y mantenerlos, ya que es una oportunidad para crecer rápidamente con el método que emplean “boca a boca”. Y para lograrlo, todo el personal tiene que estar bien capacitado para brindar el mejor servicio, de tal modo que nadie se quede sin satisfacer sus necesidades.

En toda empresa de servicios y en particular en una discoteca, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.

Estamos en un mundo ultra competitivo, donde es evidente que los mercados están cada día menos estructurados y más conectados. El mercado ha cambiado y parece como si de repente el mundo se hubiese reducido y convertido en un inmenso mercado sin fronteras. Hoy las empresas deben adoptar decisiones de progreso pensando que el ecosistema es global. Aunque los mercados puedan seguir siendo locales, la competencia ya es global (Gutiérrez, 2014). Es por ello que las empresas deben asumir estrategias innovadoras que las diferencien del resto, para atraer clientes, dándoles una atención personalizada, puesto que es él quien decide donde gastar su dinero.

Desde la aparición de las discotecas en el mundo, se dieron cuenta que no solo era el ambiente o la música por el cual el cliente llega a un lugar de entretenimiento, la razón es la atención que le brinda el personal para que se sienta a gusto, ya que este es el objetivo principal de todo entretenimiento nocturno. Ante esta problemática, propusimos la siguiente formulación del problema, preguntando ¿Cómo es la satisfacción en la calidad de servicio al cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo? la respuesta a esta interrogante se encuentra en la hipótesis, afirmando que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la discoteca Magno, puesto que el personal tiene valores éticos, haciendo que los clientes se sientan cómodos, en un lugar agradable, donde la seguridad es fundamental para

garantizar el bienestar de los clientes y sobre todo, donde la diversión va acompañada de la música que es lo que desean.

El objetivo general fue analizar cómo es la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno en la ciudad de Chiclayo, para ello también se tuvo como objetivos específicos, en relación a las cinco dimensiones del método o modelo SERVPERF (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); para ello se pudo identificar en qué condiciones están los elementos tangibles, en la discoteca Magno; determinar el grado de fiabilidad de los clientes que acuden a la discoteca magno; conocer el tipo de capacidad de respuesta que existe en el servicio que se ofrece en la discoteca magno; determinar la clase de seguridad que transmite el personal de la discoteca magno; y conocer si existe empatía por parte de la empresa mango en relación las necesidades de los clientes.

La investigación se justificó, porque la discoteca Magno no cuenta con una investigación en la cual, se evalúen las cinco dimensiones de la calidad del servicio. La información recabada, permitió realizar un análisis sobre las fortalezas y debilidades que posee la discoteca Magno, la cual contribuirá a la mejora de la empresa.

La discoteca Magno es muy conocida en la región norte del país y de gran aceptación para los jóvenes. En este estudio se analizó a que se debe la aceptación del público, es decir, si los clientes en realidad se sienten satisfechos con los servicios, y la atención personalizada que brinda la discoteca Magno.

En la primera parte de esta investigación, se incluye la introducción, la misma que otorga una mirada de la formulación de la problemática planteada y los pormenores de la misma. En la segunda parte se incluye el marco teórico, para ello se presentaron los antecedentes de las discotecas en el Perú y el mundo, que ayudó a tener una mejor comprensión del tema. En la tercera parte, se abordó la metodología que se aplicó. En la cuarta parte se presentan los resultados y la discusión, a través de los gráficos, con la aplicación del instrumento de recolección de datos; los cuales posteriormente se analizaron. En la quinta parte, se presentan las conclusiones y recomendaciones para ayudar a la empresa con la mejor atención en el rubro de entretenimiento. La sexta parte de la investigación incluye las referencias bibliográficas y al final los anexos respectivos.

II. Marco teórico

En esta parte, se hizo el acopio de los antecedentes y las bases teórico científicas de la investigación, basados en fuentes bibliográficas y estudios sobre satisfacción del cliente.

2.1. Antecedentes.

El entretenimiento es un elemento importante en la vida de todas las personas. (Aguilar, 2016) la definió como una actividad que produce placer y distrae de las preocupaciones y el aburrimiento. Para ello entretenerse es buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir. Esto implica que incluso en épocas malas las personas no pueden dejar de lado las actividades que les producen diversión.

El entretenimiento nocturno se refiere a diversas actividades que son realizadas por la noche hasta las primeras horas de la mañana; entre estas actividades que por lo general se dirigen a un público adulto o a jóvenes, se encuentran los casinos, clubes, conciertos, discotecas, bares, cafeterías, cenashows y cervecerías, expresó Salas (2016).

En el mundo, el sector del entretenimiento mueve grandes sumas de dinero; las discotecas son un claro ejemplo de ello, puesto que en todos los países existe un sin número de estos establecimientos y tienen gran acogida. Al igual que cualquier otro negocio, la atención y la satisfacción de los clientes es un tema sumamente crucial para competir con éxito en el mercado.

Para el peruano, el gasto en entretenimiento está por encima del realizado en educación, salud, transporte, cuidado personal o ahorro (Arellano, 2015).

2.1.1. Origen de la Discoteca.

Discoteca, en su definición clásica, evoca la imagen de un salón de baile con una orquesta elegante, tal vez un cantante de antorcha, y la clientela ricos en smokings y trajes de noche. En tiempos más modernos, sin embargo, el término se aplicó en general a todos los lugares donde la gente va a beber y entretenerse,

ya sea en un club de baile, una sala de conciertos de rock o un bar en la playa (Serrano, 2016).

Navarro (2017) definió a la discoteca como un espacio dedicado al ocio donde se puede bailar y escuchar música, la palabra discoteca se emplea en Europa y España, en México se conoce como antro; y en Argentina y el resto de Latinoamérica como boliche.

La Revista El Hype (2014, 9 de junio) mencionó que antes de existir la palabra discoteca como lugar donde hay una persona que utiliza discos de vinilo, se disfrutaba de una orquesta que tocara los temas más conocidos, donde la gente disfrutaba bailando, en los años 70 se logra posicionarse como establecimiento industrial gracias a la música disco.

En la segunda Guerra Mundial surgieron locales de forma clandestina en Francia, a los que la gente acudía a escuchar y bailar música grabada. Uno de los locales más frecuentados se llamaba “La discothèque”. Con el tiempo este local se extinguió debido a una crisis que padecía la ciudad en la que se asentaba; sin embargo, dejó una huella en cuanto al nombre y funcionamiento se refiere. La primera Ciudad Discoteca nace de la crisis de una ciudad restaurante. Esto sucedió en 1959 en el restaurante-salón de baile llamado Scotch Club de Aquisgrán en Alemania; así lo mencionaron Gómez, Gil, Marquéz y Verduzo (2009).

Capdevila & Jaque (2009) mencionaron que el dueño Scotch Club de Aquisgrán tuvo que cerrar en 1959 y cambiar su estrategia de venta, ya que la orquesta de músicos era muy costosa, surgiendo así Jockey Tanz Bar, para ayudar económicamente con los gastos. El joven Klaus Quirini de 18 años se ofreció a ser el animador, proponiendo música diferente y variada, convirtiéndose en un personaje más cercano al DJ de la actualidad.

Por otro lado, Hill (2016) dijo que la actividad de bailar surge en los años 1960, que fue originada por los conocidos DJ, sustituyendo a las bandas en vivo por discos con mezclas. Con el tiempo fue expandiéndose por Estados Unidos, comunidades Hispánicas y Afro-americanas; debido que a las personas de aquella

época les gustaba escuchar sus canciones preferidas acompañadas de luces destellantes que lo hacían más entretenido.

2.1.2. Categorías de las Discotecas.

Espinoza (2016) sostuvo que existen tres tipos de categorías en las discotecas:

- a. Discotecas de Lujo. Entradas independientes para sus clientes, su personal y para el ingreso de su mercancías; servicios higienicos para damas y caballeros, vestíbulos, salida de emergencia, aire acondicionado y/o calefacción, mobiliario y su lista de bebidas. Deberá contar con el siguiente servicio: lista de bebidas con cinco variedades de cada grupo de licores, whiskies, gaseosas, refrescos, cocteles, cervezas y champanes. Su personal deberá contar con al menos un Jefe de Servicios, barmans, azafatas, seguridad, todos ellos debidamente uniformados.
- b. Discotecas de Primera Categoría. Deben tener entradas independientes, los servicios higienicos independientes, guarda ropa y teléfono, la salida de emergencia, el aire acondicionado, mobiliario adecuado y las listas de bebidas. Deberá contar con el siguiente servicio: lista de bebidas con cuatro variedades de cada grupo de licores, whiskies, gaseosas, refrescos, cocteles, cervezas y champanes. Su personal deberá contar con al menos con barmans, azafatas, seguridad, todos ellos debidamente uniformados.
- c. Discotecas De Segunda Categoría. A diferencia de las dos primeras solo deben contar con sola entrada para sus clientes y personal, deben tener sus servicios higienicos para mujeres y hombres su mobiliario y la lista de bebidas. Deberá contar con el siguiente servicio: lista de bebidas con tres variedades de cada grupo de licores, whiskies, gaseosas, refrescos, cocteles, cervezas y champanes. Su personal deberá estar correctamente uniformado.

2.2. Bases Teórico - Científicas.

La capacidad de una empresa para producir productos de alta calidad y/o proporcionar servicios al mismo nivel, se ha ido incrementando. Para aumentar la calidad de los productos y servicios, necesitamos saber que la calidad es el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza. Asimismo, es fundamental conocer las preferencias y gustos del cliente por dos motivos: el primero para proporcionar una mejor comprensión en el que los clientes definan la calidad de los servicios y productos; y el segundo para realizar el instrumento de recolección de datos que permita la valoración concreta de las percepciones de sus clientes (Hayes, 2002).

Actualmente existe una economía globalizada, esto quiere decir que los mercados son cada vez más competitivos. Es por ello que las compañías y organizaciones deben esforzarse para alcanzar un grado singularidad, el cual les permita diferenciarse de los demás. A su vez, los clientes que adquieren productos y servicios buscan a aquellas empresas que mejoren productos y/o los servicios que ofrecen (Vavra, 2003).

La nueva vision de la Calidad esta centrada en el cliente y es por ello que para identificarlos mejor se debe dividir en dos elementos: la calidad del diseño, a través de la adecuación del servicio a las expectativas del cliente; y la calidad de realizacion, adecuada a las actividades de prestación del servicio a las especificaciones expuestas en el diseño. Asimismo, el cliente es el único juez de la calidad de servicio y quien determina el nivel de excelencia del servicio y de los productos de una empresa (Maqueda & Llaguno, 1995). Cuando se ha logrado que un cliente este satisfecho, podemos decir que es un cliente feliz y que existen muchas posibilidades de que sea leal a la empresa.

Afirmó Seto (2004) que la fidelidad del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas. Es decir, la empresa puede ver mejorados sus ingresos cuando es capaz de conseguir que el cliente no le compre solo una vez, sino repetidas veces a lo largo del tiempo; es decir, que utilice los servicios de la empresa de una manera frecuente.

Así mismo, la fidelidad de un cliente quien se encuentra satisfecho hace que otros clientes prueben el producto y/o servicio de dicha empresa, gracias al llamado proceso de referencia o de la comunicación boca – oído, ya que si un cliente satisfecho dará buenas referencias sobre una empresa, lo cual despertará la curiosidad de probar el producto y/o servicio generando de esta manera nuevos clientes y más ingresos a la empresa, sin necesidad de mucha publicidad.

2.2.1. Atención al cliente.

Matos (2013) señaló que la mayoría de las empresas hoy en día consideran la calidad como un elemento fundamental del valor añadido, hasta llegar al hecho de convertirla en un extremo más de su publicidad. Es por ello que las personas que dejan de comprar un producto y/o servicio basan su decisión en la forma en la que la persona los atiende, por lo tanto, el personal debe de tomar mucha importancia sobre la manera en la que se dirige al cliente.

Pérez (2006) señaló que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto y/o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe tener información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. Así mismo, dicha empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada y saber sus necesidades, expectativas y demandas; para poder desarrollar estrategias de fidelización.

En otra definición encontramos a Blanco (2001) quien afirmó que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

También es importante conocer que es lo que NO significa la atención al cliente, para lo cual Brown (1992) facilitó dicha información sabiendo así que la atención al cliente:

- a. No es algo efímero.
- b. No es una campaña que se desarrolle durante un periodo determinado.
- c. No equivale a ensayar la sonrisa.
- d. No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles que digan “el cliente es el rey”.
- e. No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.
- f. No es algo que arroje resultados inmediatos.
- g. No se relaciona con la afirmación según la cual “el cliente siempre tiene la razón”.
- h. No es algo que se inicie después de realizar la venta.

2.2.1.1. Elementos de la atención al cliente.

Como explicó Matos (2013), existen tres elementos fundamentales que se deben considerar en el proceso de atención al cliente en todas las empresas.

- a. Las necesidades del consumidor. El cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus necesidades ya que en realidad son estos últimos los que determinan el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado. Así pues, toda empresa debe realizar un estudio de mercado que analice hacia donde se dirige el mercado para asegurar resultados rentables en el futuro.
- b. Ciclos del servicio. Las compras de los clientes se generan de una forma bastante libre y sin acogerse a reglas determinadas; no obstante, los sistemas de calidad que intenta buscar parámetros y medidas en los movimientos del cliente logran analizar elementos comunes en la decisión de compra.
- c. Encuestas. Una de las mejores formas de analizar los niveles de satisfacción es la realización de cuestionarios, en los cuales se solicita opinión de diversas actitudes, circunstancias y conocimientos del personal de atención y venta.

2.2.1.2. Planificación de la atención al cliente.

Pérez (2006) comentó que cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención al cliente, lo primero que hace es planificar. Esta planificación se caracteriza por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluso antes de recibirlo. El contenido del plan para brindar la atención, incluyen:

- a. La definición de los servicios ofertados, es decir, los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características.
- b. La demanda de cada uno de los servicios ofertado, lo que permite destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido.
- c. Los indicadores del nivel de servicio que se desea alcanzar. Se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de calidad de los servicios.
- d. La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio. Para ello habrá que incluir técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación.

Cano (2015) afirmó que la planificación de la prestación de servicios al cliente debe cubrir una serie de etapas que permitan la consecución del objetivo de calidad propuestos por la empresa, lo cual se elabora a partir del estudio de mercado objetivo de la empresa identificando las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Kotler (2002) afirmó que la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un

producto con sus expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho y si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas (Campaña & Fernández, 2015).

Por otro lado, Vavra (2003) definió a la satisfacción como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto y/o servicio. La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que haya probado el producto. De la misma manera es necesario saber que la satisfacción de un cliente va a influir en nuestras futuras relaciones con la organización.

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.2.2.1. Beneficios de la Satisfacción del cliente.

Guardo (2013) afirmó que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios para lograr dicha satisfacción:

- a. Primer beneficio: el cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar.

- b. Segundo beneficio: el cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- c. Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado la competencia.

Por lo tanto, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficio: la lealtad del cliente, una publicidad gratuita y una determinada participación en el mercado.

2.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Campiña & Fernández (2015) afirmaron que la satisfacción del cliente tiene tres elementos:

- a. El rendimiento percibido. Es el resultado luego de que el cliente ha obtenido un producto o servicio. Se caracteriza porque se basa en el punto de vista, percepciones y opiniones del cliente
- b. Las expectativas. Se producen por una o más situaciones: Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; experiencias de compras anteriores; opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; y promesas que ofrecen los competidores.
- c. Los niveles de satisfacción. Luego de realizada la compra del producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, producida cuando el resultado percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, producido cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; y satisfacción total, producida cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.



Figura 1. Niveles de satisfacción.

Fuente: Camisón (2009).

2.2.3. Calidad de Servicio.

El ISO (International Organization for Standardization) 9001:2015, definió a la calidad como:

El conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas (p. 22)

La empresa destaca el fin último de la calidad como la satisfacción de necesidades haciendo énfasis en que éstas pueden estar expresadas o implícitas. Las expectativas son tanto del cliente externo (comprador) o del cliente interno (trabajador).

Según Deming (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. También indicó que el principal objetivo de toda empresa es permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos; y para conseguirlo deben enfocarse en la calidad de servicio. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y adecuando el servicio a las especificaciones para reducir la versatilidad en el diseño de los procesos productivos.

Por otro lado, Crosby (1987) aportó que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. La calidad es la conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

La calidad sin duda va de la mano con la prestación del servicio, es por ello que García (2001) afirmó que un servicio puro es intangible, heterogéneo, no se puede almacenar y su producción es inseparable de su consumo.

Grönroos (1984) mencionó que la calidad de los servicios es el resultado de un proceso de evaluación, en el que el consumidor va a comparar sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. Así mismo, la calidad de servicio está girando siempre alrededor del cliente.

La calidad de servicio significa tener al cliente satisfecho antes, durante y después de la realización de la compra, puesto que un consumidor satisfecho implica un incremento en la rentabilidad de una empresa.

Los autores Saleh & Ryan (1991) se basaron en que los componentes o elementos del servicio están divididos en tres: la calidad física, que son los elementos visibles del establecimiento; la calidad interactiva o funcional, que está relacionada con la manera en que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, entre otros; y la calidad de servicio, la cual es el resultado de la calidad física y la interactiva. Así, lo que más relevancia tiene es la parte interactiva, debido a que el trato del personal y la forma en la que van a resolver los posibles conflictos, serán clave en la percepción que el cliente tenga sobre la calidad de servicio.

2.2.3.1. Aspectos determinantes de la calidad del servicio.

Actualmente, lo que las empresas están buscando es tener una certificación que acredite que su sistema de gestión de la calidad se ajusta a unas determinadas normas. Esta norma es el ISO 9001, se puede utilizar

para su aplicación interna por todas las organizaciones, sin importar si el producto y/o servicio lo brinda una organización pública o empresa privada, cualquiera que sea su tamaño. Es por ello que la calidad del servicio tiene como objetivo principal cumplir con las necesidades del cliente, antes, durante y después de su presentación. Según Cuatrecasas (2010), afirmó que existen tres aspectos importantes en la calidad:

- a. Calidad del cliente o concertada. Se refiere a la calidad que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y esto tiene relación con las características que tiene el producto.
- b. Calidad del diseño o planificar. Es la calidad que hace referencia a la empresa en cuanto a su diseño, planificación y a lo que quiere llegar a producir, para cumplir con las necesidades que requiere el cliente.
- c. Calidad de producción o realizada. Esto implica que tiene que haber relación entre el grado de cumplimiento del producto y/o servicio y de las especificaciones del diseño.

2.2.3.2. Los cuatro pilares de la calidad del servicio.

La gestión de la calidad se basa fundamentalmente en una adecuada organización y gestión de los recursos humanos y materiales que lo componen. Cuatrecasas (2010), destacó cuatro pilares que son base para toda gestión de la calidad.

El primero consiste en ajustarse a lo que el consumidor o cliente desea, es decir satisfacerlo plenamente con dicho producto y/o servicio. El segundo pilar es la eliminación de los despilfarros, esto consiste en reducir a lo mínimo las actividades y el consumo de los recursos de manera general, haciendo que de esta manera se reduzca el coste. Por otro lado, el tercer pilar; consiste en la mejora continua, lo cual ayudará a que la organización, sus procesos y el consumo de los recursos mejoren y la calidad aumente. Y finalmente el cuarto pilar, en el que requiere la

participación total de todas las personas que integran la empresa u organización, es realizar un trabajo en equipo y que todos tengan un solo fin; para lograr esto se requiere de un líder transformacional, puesto que es él quien ayudará a cambiar la mentalidad de sus colaboradores y conseguirá mejores resultados en cuanto al desempeño de los mismos.

2.2.4. Fidelización del cliente.

Bastos (2006) definió la fidelización de clientes como un punto muy importante dentro de una empresa en la cual demostró los factores que hacen posible la fidelización que se verá más adelante.

Hay dos tipos de clientes, el primero es el cliente que ya se encuentra fidelizado a la empresa; y el segundo es el cliente al que se quiere captar; con este último se deben de realizar estrategias de fidelización con respecto al servicio y/o producto que se venda; puesto que si cumplió con sus expectativas e incluso las sobrepasó este regresará. Sin embargo, es importante no olvidar al cliente habitual si bien es cierto el cliente fiel ya forma parte de la familia de una empresa y este puede hacer que los clientes que no están fidelizados puedan unirse al grupo, si bien es cierto no es fácil, porque incluye muchos factores y riesgos, pero si la empresa quiere lograr un buen éxito dentro de esta tiene que superar sus expectativas.

Mésén (2011) también mencionó que la fidelización de clientes es básicamente cuando este tiene relaciones estables y continuas con una sola empresa, en otras palabras, el cliente es amigo de la empresa y compra el producto o utiliza el servicio repetidas veces, le encanta la forma como está organizada dicha empresa y tiene una buena perspectiva acerca de esta y siempre es fiel.

Jacoby & Kyner (1973), aportaron que la fidelización de clientes tiene tres enfoques importantes: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos, que se basa únicamente en el aspecto psicológico, toma de decisiones y la forma de actitudes y emociones cuando se trate de elegir a una marca.

Bastos (2006) afirmó que dentro de una empresa siempre es importante la fidelización de clientes ya que permite especializar sus productos al gusto de estos y para lograrlo es importante las encuestas y otros estudios posventas de saber cómo mejorar y volver fiel al cliente satisfaciendo sus necesidades, de tal forma que este brinde estabilidad a la empresa.

Mésén (2011) explicó la gran importancia de la fidelización, puesto que genera una gran rentabilidad como el incremento de ventas y ventas cruzadas, y las referencias buenas que los clientes pueden brindar a otros, ya que es una buena forma de sobrevivir para las empresas.

2.2.4.1. Factores importantes de la Fidelización.

Uno de los principales factores dentro de la fidelización es la correcta atención que se le da al público, ya que este va queriendo repetir siempre el mismo producto por la agradable atención que se le brindó en dicho local.

Según Bastos (2006), afirmó que los aspectos que se debe tener en cuenta para un buen servicio de calidad, de tal modo que un cliente se fidelice son los siguientes:

- a. El mantenimiento de una buena relación.
- b. Una representación positiva de la empresa.
- c. El logro de transacciones completas.
- d. El acceso a la información necesaria.
- e. La atención de peticiones y reclamaciones.
- f. La resolución de conflictos.

La fidelización siempre va ir acompañada de algunas acciones como la amabilidad y el buen trato que puede ofrecer la empresa, la empatía y honestidad que demuestran con sus clientes, la soltura y manejo de información, la creatividad para resolver sus problemas y el interés que les brinden, la actitud positiva que siempre tienen al ofrecer y brindar un servicio, y la profesionalidad con que son atendidos.

2.2.4.2. El Trébol de la Fidelización.

Últimamente las empresas realizan publicidad, brindan servicios similares y están en constante competitividad por saber quién es el mejor en el mercado. Pero esto depende del tipo de atención que brinden a sus clientes, las estrategias que apliquen para realizar un buen marketing (llamativo), aquellos métodos o herramientas que favorezcan a la empresa, pero que a la misma vez sean atractivas para el cliente. Es por ello que Alcaide (2010), diseñó un trébol de cinco pétalos y un corazón, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 2. Trébol de la fidelización.

Fuente: Alcaide (2010).

Este trébol explica que si una persona no está dispuesta a trabajar de manera seria y con mucho esfuerzo en cuanto a la fidelización de sus clientes, que trate de buscar un trébol común y que espere a que de manera milagrosa los clientes lleguen y se fidelicen por sí mismos.

Alcaide (2010) explicó cada una de estas partes que conforman dicho trébol, tales como:

- a. El Corazón. El trébol está conformado por tres elementos (como se ve en la Figura 2) las cuales son: la cultura orientada al cliente, la calidad de servicios al cliente y la estrategia relacional.
- b. Información. En la primera hoja del trébol hace referencia a la información del cliente, no solo en el aspecto de conocer sus gustos y preferencias, sus necesidades o expectativas; sino también a aquellos procesos que permitan conocer y recopilar todos los aspectos de la relación que el cliente tiene con la empresa.
- c. Marketing Interno. El factor humano es indispensable en la prestación de cualquier servicio y en cualquier tipo de establecimiento; de ello dependerá mucho que un cliente sea fiel o no a la empresa; para ello se debe de realizar un marketing interno (trabajadores de la empresa), en el cual todo el personal debe estar dispuesto a cooperar por el bien de la empresa, para que de esta manera conjunta logren la fidelización del cliente.
- d. Comunicación. La comunicación es un punto fundamental para crear una relación emocional con el cliente, dicha relación debe ser la correcta y adecuada comunicación. Muchas empresas en la actualidad utilizan como elemento importante los medios de comunicación como la televisión, radio, internet y revistas; desconociendo que el mejor tipo de comunicación que un cliente puede experimentar es el llamado “Cara a cara”, puesto que en este se ve reflejada en los gestos, la mirada, el tono de voz, entre otros; lo que es indispensable para crear una relación emocional.
- e. Experiencia del Cliente. Este quizá sea el concepto más importante, puesto que si en esto se falla todos aquellos pasos mencionados antes no servirán de nada. Desde el primer momento en que el cliente pone

el pie en una empresa, esta desde ya deberá de hacer que la experiencia del cliente sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a sus familiares, amigos y colegas.

- f. Incentivos y Privilegios. Como punto final, toda empresa debe tener en cuenta que cuando se ha logrado fidelizar a un cliente, se le deberá de reconocer su valor y/o recompensarlo con algún incentivo o privilegio. Los clientes fidelizados son una fuente importante de rentabilidad y de beneficios para las empresas que quieren consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

2.2.5. Método ServPerf.

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin & Taylor (1992) en 8 empresas de servicios. J. Joseph Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Steven A. Taylor trabajaba como profesor Asistente de Marketing. El estudio se desarrolló, precisamente, en el momento en que este último era candidato a Doctor en esta Universidad. Según su criterio, explicó que la operacionalización del concepto calidad del servicio, se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Así fue como se basaron en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron solo 22 ítems de los propuestos en el método SERVQUAL, junto con las 5 dimensiones del mismo.

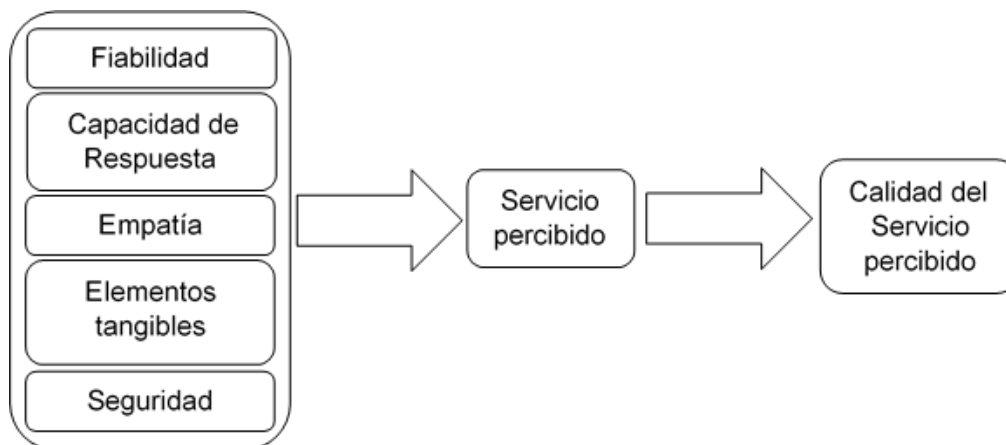


Figura 3. Representación del Modelo SERVPERF

Fuente: Gilmore (2003).

1. Elementos Tangibles. Abarca la infraestructura y el mobiliario de la empresa. Este es un factor importante, ya que un cliente va a percibir mediante el sentido de los detalles físicos y analizará respecto a ello. Es por eso que Nacional Financiera (2016) mencionó que el exterior de un edificio debe considerarse como medio de comunicación, capaz de transmitir mensajes sobre la empresa. Sin embargo, si no se tiene cuidado, es fácil transmitir el mensaje incorrecto.
2. Fiabilidad. Está relacionado con el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio brindado y la confianza. Rosa, Rondán & Díez (2013) explicaron que el consumidor es algo más que una simple expresión de sacrificio monetario o coste de adquisición de un producto, esto se debe a que el cliente estará dispuesto a pagar por un buen servicio y/o producto, pero la influencia monetaria del cliente decidirá sobre el comportamiento de compra del consumidor.
3. Capacidad de respuesta. Esta dimensión es primordial, ya que depende de la disposición que el personal tenga para atender las dudas de los clientes. En este caso, la empresa encontrará, que las oportunidades de servir a sus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán (Leviticus, s.f.).
4. Seguridad. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), definieron la seguridad como conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades

para inspirar credibilidad y confianza. Ambos ítems son muy importantes, debido a que es gracias a ellos que un cliente decide o no fidelizarse a la empresa. Schiffman & Lazar (2001), explicaron que la dimensión de seguridad es el conocimiento y la cortesía del personal para con los clientes, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

5. Empatía. Esta dimensión abarca la atención que el personal tiene para con el cliente, de manera personalizada; así mismo el cuidado que la empresa proporciona a sus clientes. Según Arellano (2016) el consumidor es cada vez más sensible y tiene memoria, por lo que tarde o temprano gratifica a aquellas empresas que le brindaron un servicio de calidad o castiga si observa que el servicio recibido no cumple con las expectativas que esperaba; y que las empresas deben de adaptarse a las exigencias de sus clientes puesto que cada vez crecen más y ya no es una elección que se puede o no tomar, sino que se ha convertido en una obligación.

Gilmore (2003) explicó que el desarrollo del modelo SERVPERF, tuvo como objetivo proporcionar un método alternativo para medir la calidad de servicio percibida y la importancia de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y de las intenciones de compra. En la investigación de estos conceptos y las interrelaciones entre ellos argumentaron que: la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del consumidor repercutirá en la decisión de compra.

2.2.6. Discoteca Magno

2.2.6.1. Historia.

MC Entretenimientos S.A.C., nombre comercial, más conocida como Discoteca Magno. Tuvo su origen en el 2010, cuando llegaron inversionistas limeños, los cuales estaban muy interesados en un local ubicado en la avenida José Leonardo Ortiz, el cual en ese entonces se llamaba Ozone, posteriormente cambiaron el nombre a lo que

actualmente se conoce como Magno, relató el Gerente General Antonio Miranda.

Esta empresa era y es una de las más conocidas en la región Lambayeque, debido a su buen servicio, atención hacia el cliente, la calidad del producto, por otra parte, los eventos que realiza la discoteca son fuera de lo común, algo que no se realizaba en Chiclayo, trabajan con buenas y reconocidas marcas en el mercado.

Los dueños de la Discoteca Magno, tienen empresas de entretenimiento no solo en la región, sino también en Lima y en el extranjero. Actualmente tienen un proyecto nuevo por realizar en el Jockey Club de Chiclayo, lo cual consiste en la apertura de una nueva discoteca con temática de Barwoman.

2.2.6.2. Ubicación e infraestructura.

La Discoteca Magno se encuentra ubicada en Chiclayo, Capital del departamento de Lambayeque. La empresa se ubica en el centro de Chiclayo por lo cual tiene gran relevancia en el ámbito del entretenimiento.

Cuenta con una gran infraestructura y esta adecuada con un sistema de un potente sonido de ultima, luces psicodélicas, zona vip, barras, baños para hombres y mujeres, guardarropa y zona de parqueadero; los espacios administrativos se encuentran a la parte izquierda de la discoteca en el tercer piso. Las instalaciones de la Discoteca Magno, se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

- a. Zona general: esta zona está conformada por mesas y sillas.
- b. Zona VIP: esta zona se utiliza para ubicar artistas, modelos o personas invitadas, así mismo para clientes que paguen el ingreso a ella. Cuentan con mesas, sillas y pufs.

- c. Zona de baños: cuenta con tres espacios uno en cada piso o zona respectivamente y diferenciados hombres de mujeres.
- d. Zona de bar: cuenta con seis barras las cuales se encuentran ubicadas de la siguiente manera, tres de ellas en la zona general y las otras tres en la zona VIP (Very Important People); en ellas se almacenan y venden los productos.

2.2.6.3. Talento Humano.

Ossa (2014) en su tesis resaltó que el recurso humano es considerado fundamental dentro de una empresa, ya que es el único capaz de actuar por sí solo, en relación con los demás elementos y es el encargado de capitalizar la inteligencia y conducir la empresa, y esto no es ajeno para la Discoteca Magno, debido a que es el personal quien tiene relación directa con el cliente y de ello dependerá la satisfacción plena de los clientes.

De acuerdo a lo anterior, y sabiendo la importancia que tiene para la investigación y la empresa Discoteca Magno, se determinó que el personal que labora en esta empresa es 100% profesional, educado, honesto y tiene la capacidad de resolver cualquier problema que se suscite en el momento. De esta manera se dividen en:

- a. Administrativo. Gerencia general y administración, marketing, contabilidad y tesorería.
- b. Personal de trato directo con el cliente.

Tabla 1

Personal de la Discoteca Magno

Personal	Viernes	Sábado
----------	---------	--------

CONTRATADO POR LA EMPRESA		
Anfitriona	1	1
Cajeras	8	15
Meseros	12	16
Corredores	7	7
Bartenders	11	11
Ayudantes de Bartenders	11	11
Guardarropa	1	1
Almacenista	1	1
Mantenimiento	1	1
DJ	1	1
Luminotécnico	1	1
SERVIS		
Limpieza	4	6
Seguridad	15	15
Total	74	87

Elaboración propia, 2016.

2.2.6.4. Organización y organigrama.

La Discoteca Magno está presidida por un comité de socios limeños (siendo esta información confidencial, por ende, los nombres de los socios permanecerán en anonimato), seguido de ello se encuentra el Gerente General y Administrador, el señor Antonio Miranda, quien se encarga de todas las operaciones de la empresa. El área de marketing, el señor Braulio Chalco, se encarga de la publicidad tanto de eventos y/o show, como de la discoteca misma. El área contable incluye a la contadora y tesorera, quienes costean los egresos e ingresos de la discoteca de manera continua. En el área de operaciones se encuentra el personal de limpieza, mantenimiento y el luminotécnico. El personal de apoyo está conformado por los meseros, bartenders, cajeras, Dj, la anfitriona, personal de seguridad, personal de limpieza y el guardarropa.

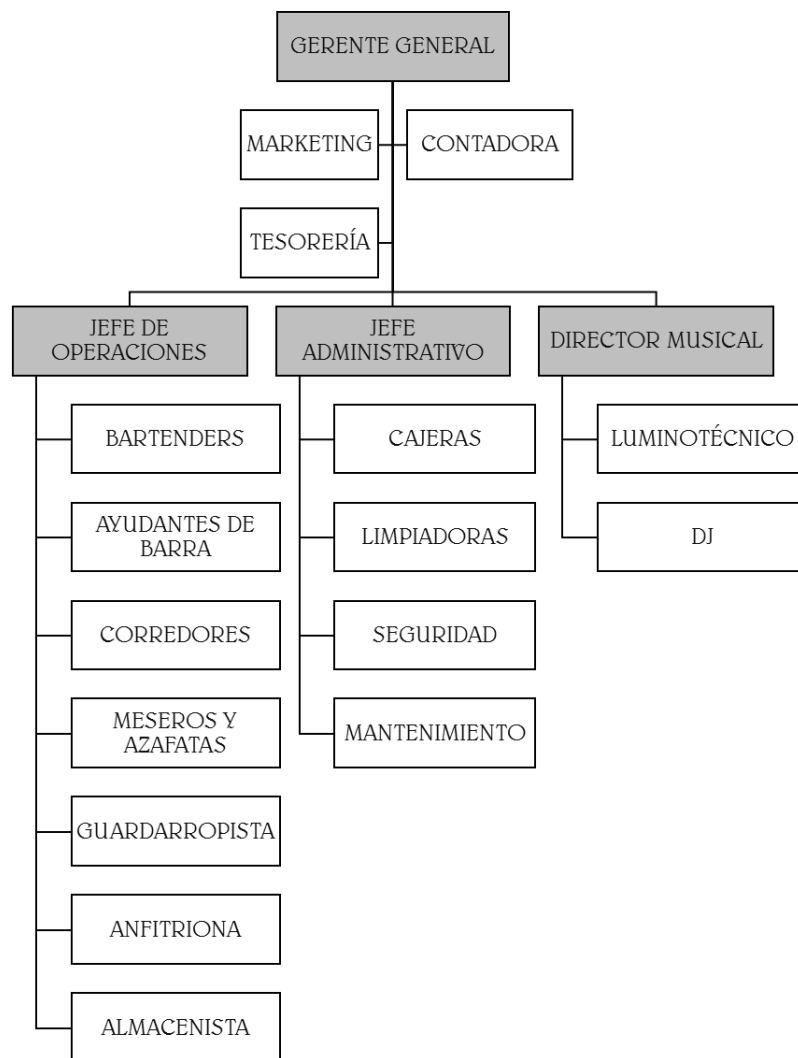


Figura 4. Organigrama de la Discoteca Magno.
Elaboración propia, 2016.

III. Metodología

En esta parte del estudio se trata acerca del tipo de investigación, el cuadro de operacionalización de variables, la población, la muestra de estudio y el muestreo. Asimismo, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el plan de procesamiento para análisis de datos.

3.1. Tipo y nivel de la investigación.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Es de tipo básica, y el nivel que se ha considerado adecuado es el descriptivo, ya que miden, evalúan o recolectan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

3.2. Diseño de investigación.

Para alcanzar los objetivos la investigación es no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos en su ambiente natural, en su realidad, para posteriormente ser analizados (Hernández et al., 2006). Y según el número de veces de la medición de la variable es transversal, ya que tanto la exposición como la morbilidad se miden en el mismo punto en el tiempo (Hernberg, 1995). Y Prospectivo porque estuvo en un escenario determinado y ha permitido proyectarse a una realidad concreta como es el tema de diversión en una discoteca.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Para evaluar la población de estudio, se tuvo en cuenta el flujo clientes mensuales de la Discoteca Magno, teniendo en cuenta que dicho establecimiento abre los fines de semana (viernes y sábado). Los datos fueron recolectados el 18 de abril del 2016.

Tabla 2

Afluencia de clientes los fines de semana

Días	Clientes
Viernes	550
Sábado	1100
Total	1650

Elaboración propia, 2016.

La información que figura en la tabla 2 fue proporcionada por el señor Antonio Miranda (2016), Gerente General de la discoteca Magno. Obteniendo un total de 1650 clientes por fin de semana. Para calcular el flujo de clientes mensual se multiplicó dicho resultado por el número de semanas que tiene un mes (4 semanas), obteniendo que la población total es de 6600 clientes (Anexo 1).

El tipo de muestra que se tomó es la probabilística, porque permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar (Ávila, 2006). El muestreo es aleatorio simple, es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar; es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño (Vivanco, 2005). La muestra, fue aplicada a los clientes de la Discoteca Magno, obteniendo según calculo muestral un total de 363 encuestados, lo cual se determinó aplicando la siguiente formula:

$$n \equiv \frac{pq}{\frac{e^2}{z} + \frac{pq}{N}}$$

n = Tamaño muestra.

N = 6 600

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e= 0.05.

$$n \equiv \frac{0.5 * 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 * 0.5}{6600}}$$

$$n = 363$$

3.4. Criterios de selección.

La investigación que se realizó aplicó un criterio de conveniencia y de manera aleatoria puesto que no se conoció a las personas que hicieron uso del servicio.

3.5. Operacionalización de las variables.

Tabla 3

Cuadro de operalización

Variable	Dimensión	Indicador	Categoría	Escala
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
		Equipo	Indiferente	
		Personal	Satisfecho	
		Materiales para comunicaciones	Muy satisfecho	
	Confiabilidad	Servicio prometido en forma precisa	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
		Digna de confianza	Indiferente	
			Satisfecho	
		Muy satisfecho		
	Capacidad de Respuesta	Ayuda a los clientes	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
			Indiferente	
			Satisfecho	
		Muy satisfecho		
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados	Muy insatisfecho	Ordinal
Insatisfecho				
Seguridad y confianza		Indiferente		
		Satisfecho		
	Muy satisfecho			

	Empatía	Cuidado personalizado	Muy insatisfecho	Ordinal
			Insatisfecho	
			Indiferente	
		Atención individualizada	Satisfecho	
			Muy satisfecho	

Elaboración propia, 2016

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El método empleado en la investigación es el SERVPERF, Cronin & Taylor (1994), realizaron estudios en distintas organizaciones de servicios, y llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio. Es por ello que Cronin & Taylor realizaron un método, el que permitía analizar a los clientes, eliminando las expectativas y considerando solo 22 preguntas o ítems del método SERVQUAL.

Schiffman & Lazar (2001), explicaron las cinco dimensiones presentadas en el SERVQUAL (Tabla 4) y utilizadas también en el SERVPERF, tal y como se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4

Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Schiffman & Lazar (2001).

Así mismo, empleamos como técnica de investigación, extraída de la teoría del Momento de la Verdad y la Calidad, según Grönroos (1994), quien mencionó que el mejor momento de corregir o saber algún problema o mala atención al cliente debe ser en ese mismo instante, puesto que una vez que el suceso ya haya ocurrido, lo único que quedará por hacer es contactarse con el cliente y tratar de disculparnos, sabiendo que es demasiado tarde para ello. Esta técnica, fue aplicada a clientes de la Discoteca Magno, seleccionados de manera aleatoria y considerando los dos ambientes generales con los que cuenta dicho establecimiento, obteniendo así resultados de un cliente de salón y otro cliente en barra.

En cuanto a la elaboración de las encuestas, siendo el instrumento de recolección de datos, cada uno de los ítems fue realizado mediante la escala de LIKERT, siendo esta una escala ordinal, que no mide si es más favorable o desfavorable, teniendo una ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, según explicó Fernández (1982).

Para Llauradó (2014), dijo que dicha escala es uno de los ítems más populares y utilizados en las encuestas, ya que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier pregunta que se le proponga; capturando la intensidad de los sentimientos del encuestado con dicha afirmación. Existen tres formas de estas escalas, tal como indicó García, Aguilera & Castillo (2011, p. 4).

a. Descriptivas: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo.

b. Numéricas: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

c. Gráficas:



Figura 5. Escala de Likert.

Fuente: García, Aguilera y Castillo (2011).

En este caso se tomó la representación gráfica y numérica de la escala de Likert con los ítems que propone el método SERVPERF (Anexo 2), que va desde la calificación

de 1 o muy insatisfecho para una perspectiva muy baja del cliente en cuanto al servicio, 2 o insatisfecho, 3 o indiferente, 4 o satisfecho hasta 5 o muy satisfecho para una percepción muy placentera del cliente con el servicio.

Para evaluar la confiabilidad de dicha escala, se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

Tabla 5.
Escala de Valoración de Alfa de Cronbach.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a + >	Muy elevada o excelente
[0.90 – 0.95>	Elevada
[0.85 – 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.75 – 0.80>	Muy respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991).

La ventaja es que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). Luego de haber obtenido respuestas de las encuestas elaboradas con la escala de Likert, se procedió a realizar una base de datos para posteriormente cuantificar la consistencia interna del instrumento. Para la investigación, el instrumento de recolección de datos fue aplicada a personas que asisten a la Discoteca Magno los fines de semana en la ciudad de Chiclayo.

Luego de haber elaborado el instrumento de recolección de datos, el cual tiene por objetivo medir la satisfacción del cliente, se procedió a la respectiva validación según los criterios establecidos por el método aplicado SERVPERF por expertos en dicho tema, contando con los Licenciados de la carrera de Administración Hotelera y Servicios Turísticos: Roberto Armando Núñez Salinas, encargado del área de Cocina, Panadería y Pastelería; Fanny Mabel Manay Guadalupe, encargada de la coordinación de la escuela; y Adam Piña García, encargado del área de Coctelera y Bares. Obteniendo el calificativo de 18, lo que significa que el instrumento está apto para su utilización.

La confiabilidad que predice la consistencia del instrumento de recolección de datos, con el uso de la escala de Likert da un impacto significativo en la confianza del uso del instrumento, en otras muestras de individuos con características semejantes (Namakforoosh, 2010). Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se aplicó el Alfa de Cronbach, realizándose una encuesta piloto a 40 personas del total de 363 encuestados que se obtuvieron en el resultado de la muestra de la investigación. Se utilizó la fiabilidad por las cinco dimensiones del método SERVPERF, obteniendo los siguientes resultados.

En cuanto a los Elementos Tangibles se obtuvo una fiabilidad de 0.911 (Tabla 6), lo cual significa que nivel de fiabilidad es elevada.

Tabla 6
Estadística de la Dimensión Elementos Tangibles.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	4

Elaboración propia, 2018.

En cuanto a la Fiabilidad se obtuvo un 0.878 (Tabla 7), lo cual significa que nivel de fiabilidad es muy buena.

Tabla 7
Estadística de la Dimensión Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,878	5

Elaboración propia, 2018.

En cuanto a la Capacidad de Respuesta se obtuvo un 0.838 (Tabla 8), lo cual significa que nivel de fiabilidad es buena.

Tabla 8
Estadística de la Dimensión Capacidad de Respuesta.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,834	5

Elaboración propia, 2018

En cuanto a la Seguridad se obtuvo un 0.918 (Tabla 9), lo cual significa que nivel de fiabilidad es elevada.

Tabla 9
Estadística de la Dimensión Seguridad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,918	3

Elaboración propia, 2018.

En cuanto a la Empatía se obtuvo un 0.835 (Tabla 10), lo cual significa que nivel de fiabilidad es buena.

Tabla 10
Estadística de la Dimensión Empatía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,835	5

Elaboración propia, 2018.

3.7. Procedimientos.

La investigación se llevó a cabo en tres fases claramente explicadas de la siguiente manera:

Primera fase: Se procedió a buscar al gerente general de la Discoteca Mago, el señor Antonio Miranda, posterior a la conversación que tuvimos con él, procedimos según su indicación a presentar una solicitud para tener la autorización para realizar la

investigación de la referida tesis en el establecimiento nocturno. Esta visita se llevó a cabo en el día 29 de marzo del 2016.

Segunda fase: Consistió en el inicio de la investigación, que se realizó el día 18 de abril de 2016, siendo esta la segunda visita al señor Antonio Miranda, gerente general, solicitándole información acerca de la historia de la discoteca Magno, la afluencia de clientes durante los días viernes y sábados; junto con el organigrama de su empresa.

Seguido de ello, se procedió a la realización del instrumento de investigación y posteriormente se validó por expertos en el tema, los días: 25 de mayo del 2016, 01 y 13 de junio del 2016. Luego buscamos información en bibliotecas, páginas web y visitamos algunas universidades e institutos relacionados a las carreras de Hotelería y Turismo, para ello visitamos la biblioteca de la Universidad San Martín de Porras, la Universidad Señor de Sipán, la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo de Lambayeque y el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), la información recolectada de todas estas instituciones, sirvió para redactar los antecedentes y las bases teóricas, esto tomó cuatro meses, desde mayo hasta setiembre de 2016.

El instrumento de recolección de datos se aplicó en los meses de agosto a octubre de 2016, puesto que asistimos al establecimiento dos fines de semana por mes, para aplicar las 363 encuestas.

En el mes de abril de 2017, regresamos al establecimiento para tomar las fotos correspondientes, para anexarla en la investigación y brindarle un avance al señor Antonio Miranda sobre el proceso de la tesis.

Tercera fase: Se llevó a cabo el análisis e interpretación de los datos recolectados como producto de la aplicación de la encuesta, y posteriormente presentar al asesor el documento de tesis para su correspondiente revisión y evaluación.

3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos.

El procesamiento para el análisis de datos de la aplicación del instrumento que propone el método SERVPERF del tipo de investigación cuantitativa, mediante las

encuestas aplicadas, se procesaron los datos a través de los programas informáticos “Microsoft Excel 2016” y IBM SPSS Statistics 25; a través de tablas y gráficos en relación a aspectos porcentuales. En el caso de la información recabada a lo largo de toda la tesis se procesó a través del procesador de texto “Microsoft Word 2016”, se realizó la investigación y el análisis de las respuestas del encuestado.

3.9. Matriz de consistencia.

Tabla 11
Matriz de consistencia

TÍTULO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISCOTECA MAGNO, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016	Kotler (2002) afirmó que la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas.	La discoteca Magno no cuenta con una investigación en la cual, se evalúen las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Formulación del problema ¿Cómo es la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo?	Objetivo General Analizar cómo es la satisfacción en la calidad de servicio a los clientes en la discoteca Magno en la ciudad de Chiclayo. Objetivos Específicos Identificar en qué condiciones están los elementos tangibles, en la discoteca Magno. Determinar el grado de fiabilidad de los clientes que acuden a la discoteca magno. Conocer el tipo de capacidad de respuesta que existe en el servicio que se ofrece en la discoteca magno. Determinar la clase de seguridad que trasmite el personal de la discoteca magno. Conocer si existe empatía por parte de la empresa mango en relación las necesidades de los clientes.	Satisfacción	Afirmando que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la discoteca Magno, puesto que el personal tiene valores éticos, haciendo que los clientes se sientan cómodos, en un lugar agradable, donde la seguridad es fundamental para garantizar el bienestar de los clientes y sobre todo, donde la diversión va acompañada de la música que es lo que desean.	Tipo Cuantitativo Método SERVPERF Diseño de la investigación No experimental Transversal Prospectivo	El flujo clientes mensuales de la Discoteca Magno, teniendo en cuenta que dicho establecimiento abre los fines de semana (viernes y sábado). Obteniendo un total de 1650 clientes por fin de semana. Para calcular el flujo de clientes mensual se multiplicó dicho resultado por el número de semanas que tiene un mes (4 semanas), obteniendo que la población total es de 6600 clientes Muestra Probabilística Muestreo Aleatorio simple

Elaboración propia, 2018

3.10. Consideraciones éticas.

Parra & Briceño (2013), mencionaron los criterios usados para juzgar el mérito del trabajo cuantitativo.

- a. La credibilidad, esto se logró gracias a que el Gerente General accedió a que se realizara un análisis de la satisfacción en la calidad del servicio de su empresa, conversando con él en diversas oportunidades, facilitó la recolección de la información sobre la historia, talento humano de la discoteca Magno.
- b. La transferibilidad o aplicabilidad, la población fueron los clientes de la discoteca Magno, describiéndolos como personas alegres, divertidas, satisfechas con la calidad de los productos y servicio, disfrutaban de la música y bailaban al ritmo de ella. Fueron personas de un trato agradable puesto que no se negaron a ser encuestados.
- c. La validez y la confiabilidad, se basó en el instrumento de recolección de datos, puesto que se validó con expertos del tema y para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Morse (2002) propuso que es el momento de considerar la importancia de que el científico use estrategias de verificación durante el proceso de investigación; de esta manera, la validez y la confiabilidad se obtienen activamente y no son aspectos evaluados por pares externos al finalizar el proyecto investigativo.

- a. La creatividad, sensibilidad, flexibilidad y habilidad del investigador para “responder” a lo que sucede durante el estudio.
- b. La coherencia metodológica, es decir, que el instrumento de recolección de datos que se aplicó, utilizó preguntas en base a las cinco dimensiones que se presentan en el Método SERVPERF.
- c. Muestreo apropiado, se selección a las personas de manera aleatoria para ser encuestadas.

- d. Recolección y análisis de información, obteniendo que el instrumento de recolección de datos estaba apto para su aplicación, se procedió a recolectar los datos con los clientes de la discoteca Magno para posteriormente analizarlos según gráficos estadísticos.

- e. Saturación de la información, como resultado del instrumento de recolección de datos se obtuvo que los clientes se encuentran satisfechos con la discoteca Magno, debido a que en los 22 ítems las respuestas eran similares.

IV. Resultados y discusión

En esta parte se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, encuesta, propuesto por el método SERVPERF, acerca de la Atención y la Satisfacción del cliente en la Discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo.

4.1. Resultados de la aplicación de la encuesta.

4.1.1. Datos generales.

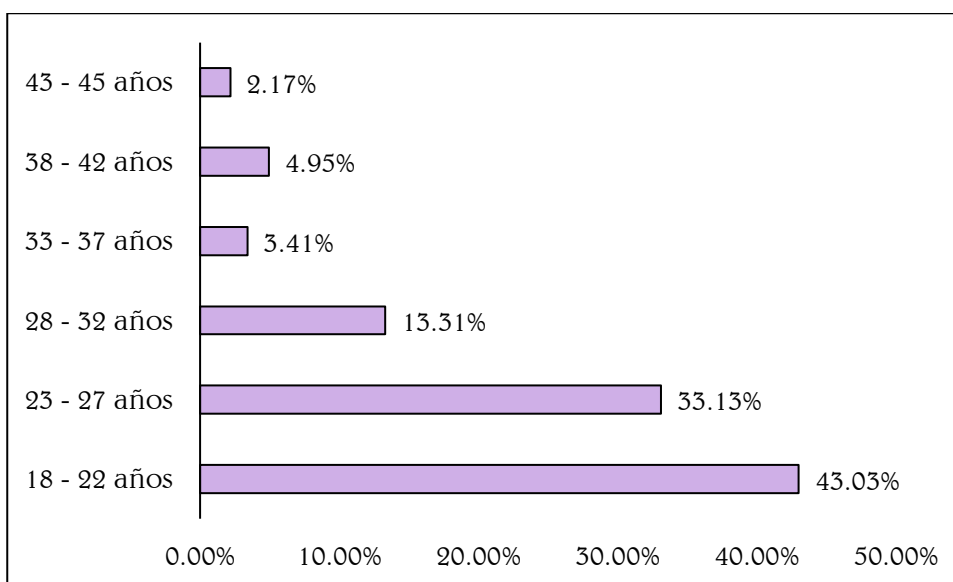


Figura 6. Edades.

Elaboración propia, 2016.

El rango de edad de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 45 años, siendo la mayor población los clientes de entre los 18 – 22 años con un total de 43.03% y los de entre 23 -27 años con un 33.13% del total de encuestados.

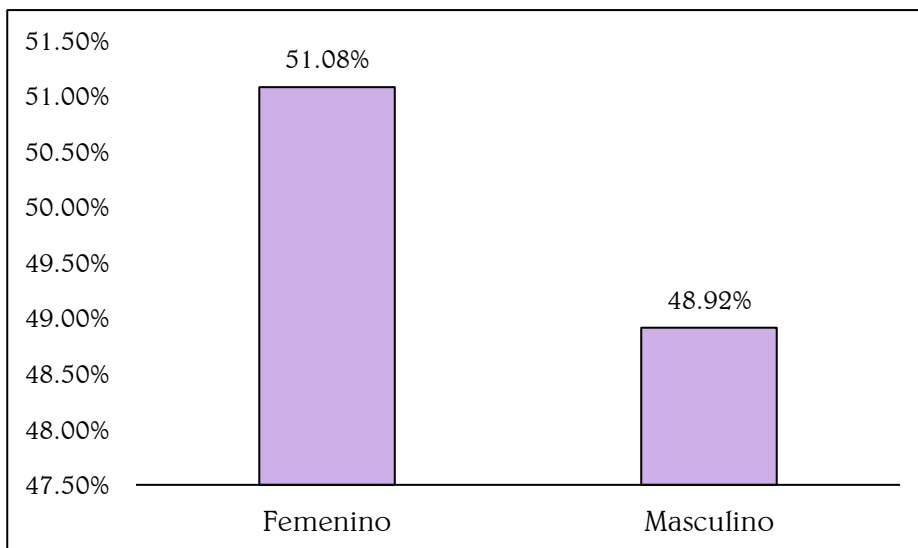


Figura 7. Sexo.

Elaboración propia, 2016.

El sexo predominante en la discoteca Magno es el femenino siendo representado por el 51.08%, mientras que el sexo masculino es representado por el 48.92% del total de encuestados.

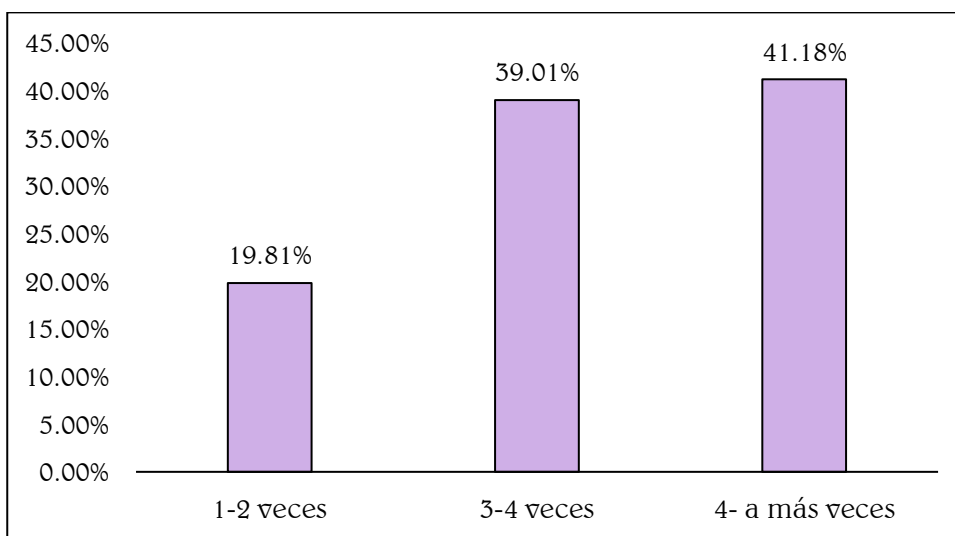


Figura 8. Número de visitas.

Elaboración propia, 2016.

Se observa que el 41.18 % de los encuestados han asistido de 4 a más veces a la Discoteca Magno, el 39.01% asistió de 3 a 4 veces y solo el 19.81% asistió 1 o 2 veces.

4.1.2. Elementos Tangibles.

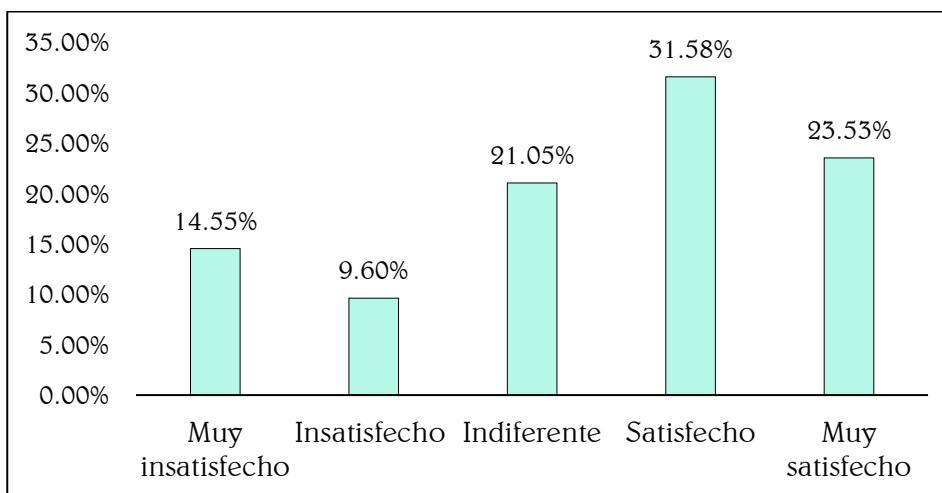


Figura 9. La Discoteca tiene equipos modernos.
Elaboración propia, 2016.

En cuanto a que, si la discoteca tiene equipos modernos, del total de 323 encuestados, lo que es equivalente al 100%, el 31.58% son clientes satisfechos y un 24.15% de los encuestados se encuentran insatisfechos con ello.

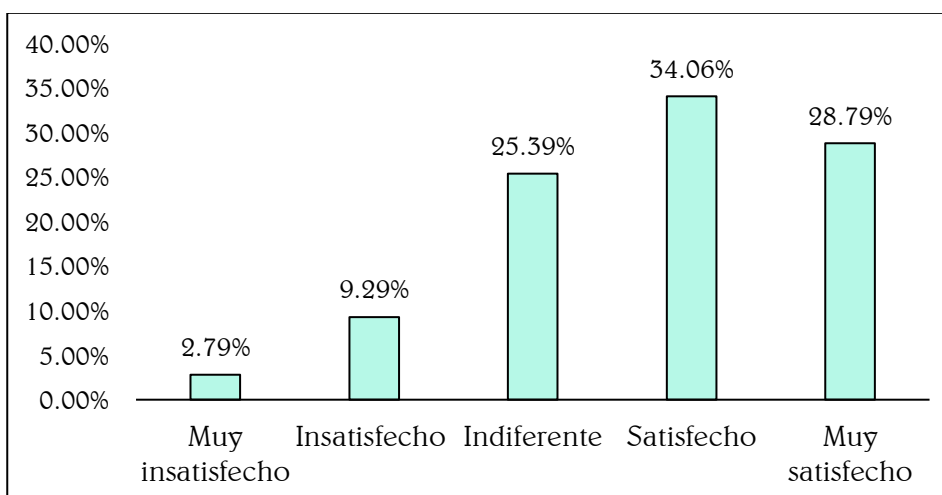


Figura 10. Las instalaciones son visualmente atractivas.
Elaboración propia, 2016.

La discoteca cuenta con instalaciones visualmente atractivas, un 62.85% del total de encuestados respondieron estar satisfechos y muy satisfechos; mientras que un 2.79% están muy insatisfechos.

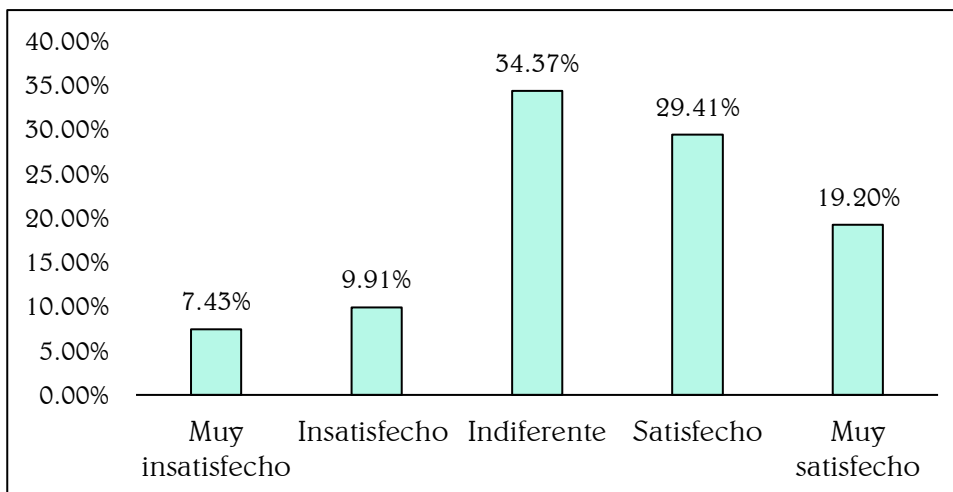


Figura 11. El personal tiene apariencia limpia.
Elaboración propia, 2016.

El personal tiene apariencia limpia, del total del 100% de los encuestados, el 34.37% les fue indiferente, un 29.41% indicaron estar satisfechos y tan solo 7.43% estuvieron muy insatisfechos con ello.

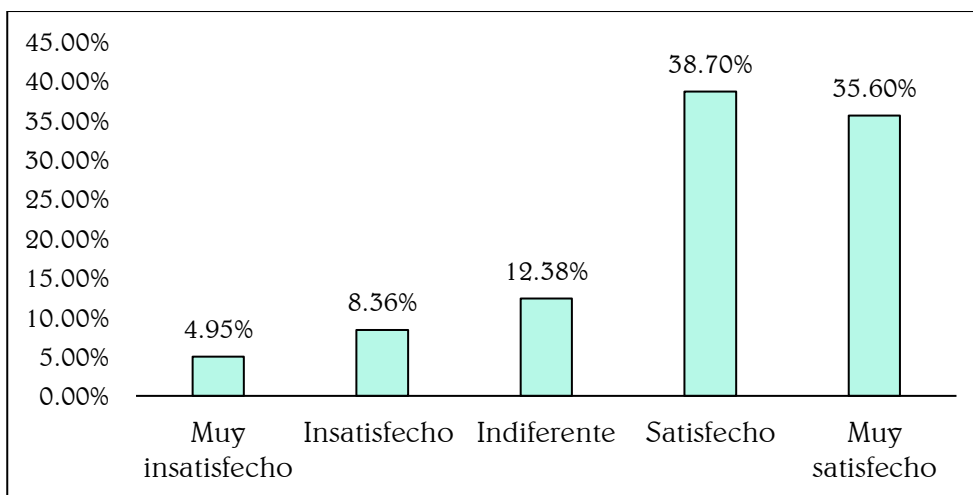


Figura 12. La música y el volumen son los adecuados.
Elaboración propia, 2016.

La música y el volumen son los adecuados, un 74.30% de los encuestados indicaron estar satisfechos y un mínimo de 13.31% estuvieron insatisfechos.

4.1.3. Fiabilidad

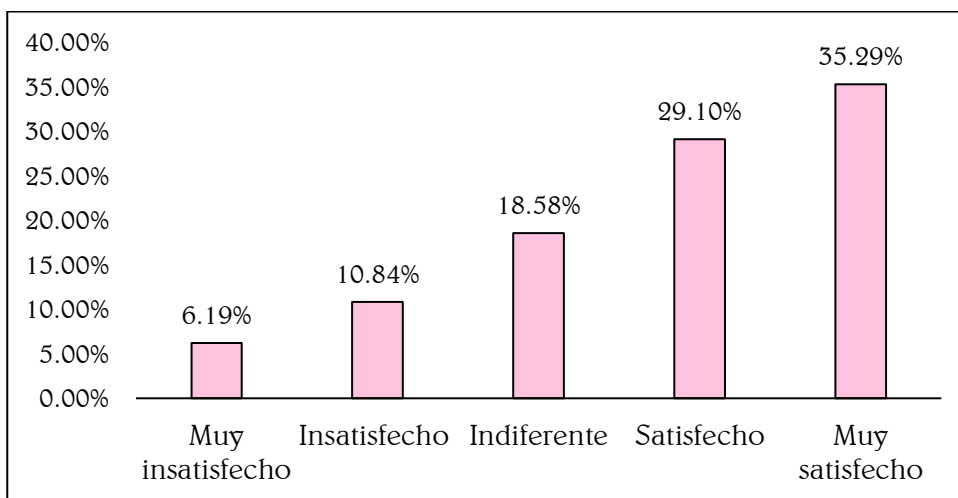


Figura 13. La discoteca realiza eventos de su agrado.

Elaboración propia, 2016.

La discoteca realiza eventos de su agrado, un 35.29% de los encuestados indicaron estar muy satisfechos, un 18.58% manifestaron ser indiferentes y un 17.03% se mostraron insatisfechos.

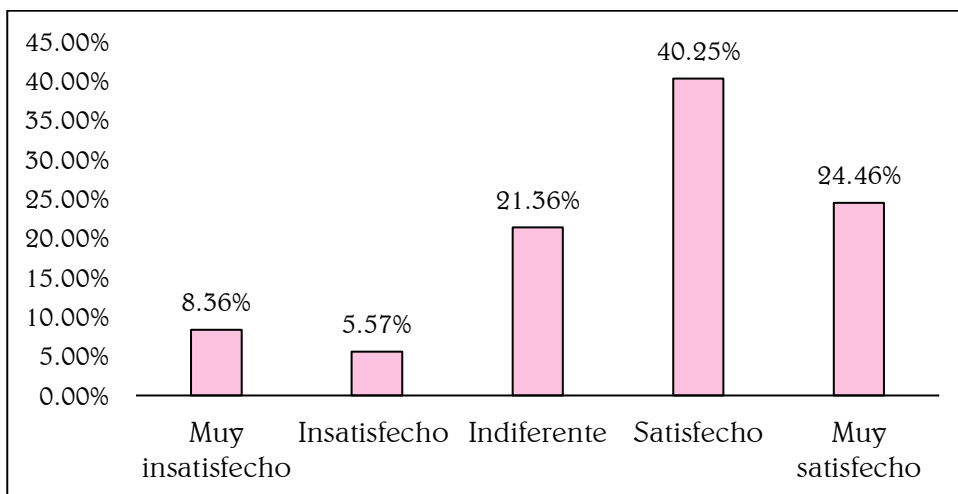


Figura 14. Los productos son de buena calidad.

Elaboración propia, 2016.

Los productos son de buena calidad, el 40.25% de los encuestados indicaron estar satisfechos, un 24.46% se encontró muy satisfecho y no tan lejos de ese porcentaje con un 21.36% mostraron indiferencia ante ello; solo un 13.93% respondieron estar insatisfechos.

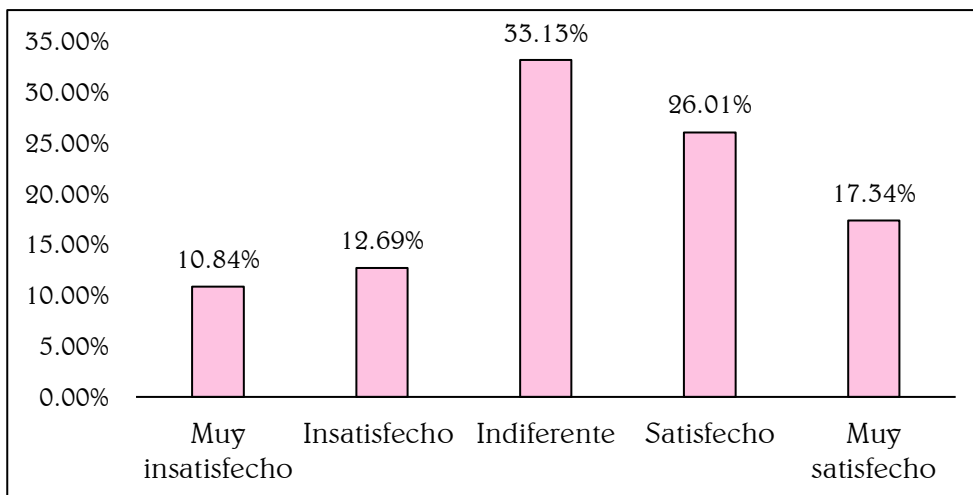


Figura 15. La discoteca ofrece promociones en sus productos.
Elaboración propia, 2016.

La discoteca ofrece promociones en sus productos del total de encuestados, el 33.13% respondieron que les es indiferente, 26.01% de personas que están satisfechas y 23.53% indicaron estar muy insatisfechas e insatisfechas.

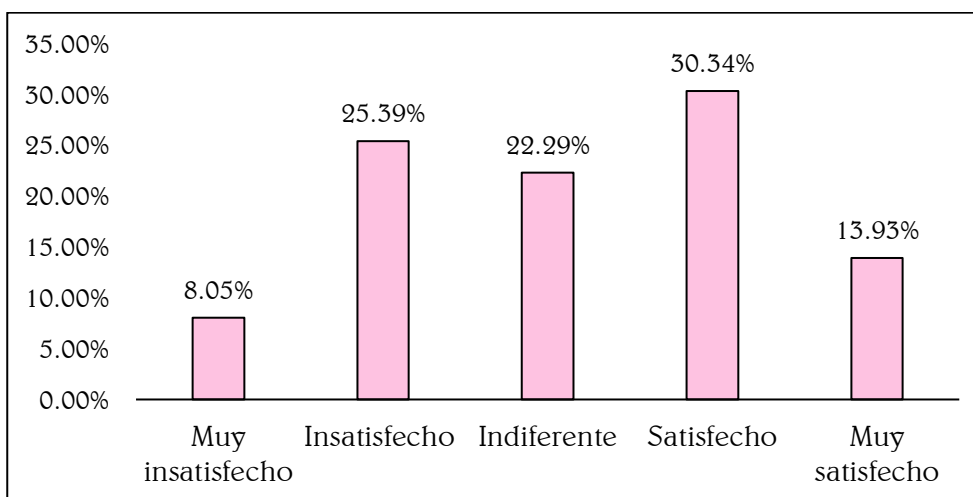


Figura 16. La entrega de su pedido fue rápida.
Elaboración propia, 2016.

La entrega de su pedido fue rápida, 30.34% encuestados respondieron estar satisfechas, seguido de 25.39% las cuales indicaron estar insatisfechas, y tan solo un 8.05% de encuestados indicaron estar muy insatisfechos.

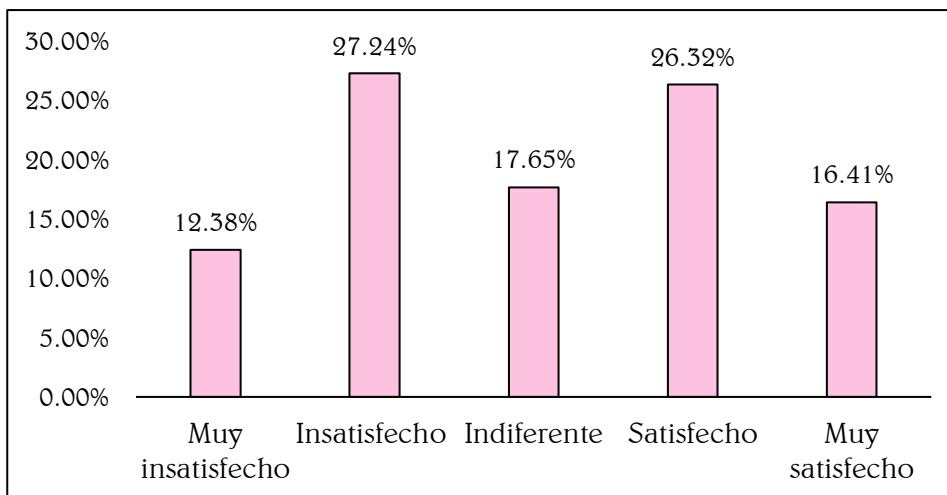


Figura 17. Los precios de los productos son económicos.
Elaboración propia, 2016.

Los precios de los productos son económicos, del total de encuestados un 27.24 respondieron estar insatisfechos, mientras que en un rango menor pero cercano con un 26.32% indicaron estar satisfechas, y un 12.38% estuvieron muy insatisfechos.

4.1.4. Capacidad de Respuesta

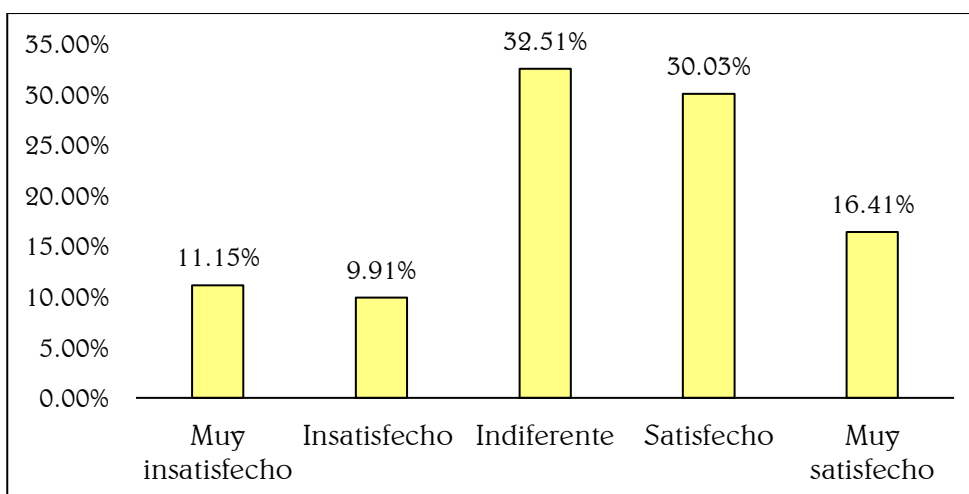


Figura 18. El personal está dispuesto ayudarlo.
Elaboración propia, 2016.

El personal está dispuesto ayudarlo, del total de encuestados el 32.51% respondieron que les es indiferente, un 30.03% mostraron estar satisfechas y un 21.06% indicaron estar muy insatisfechas e insatisfechas con este ítem.

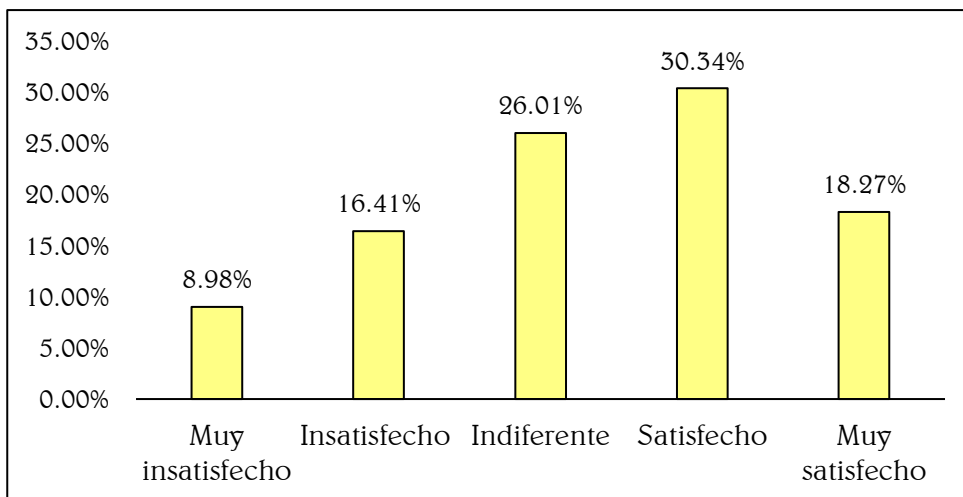


Figura 19. El mesero informa el tiempo de demora del servicio.
Elaboración propia, 2016.

El mesero informa el tiempo de demora del servicio, un 30.34% de los encuestados se encontraron satisfechas, un 26.01% mostraron ser indiferentes y un 8.98% indicaron estar muy insatisfechas.

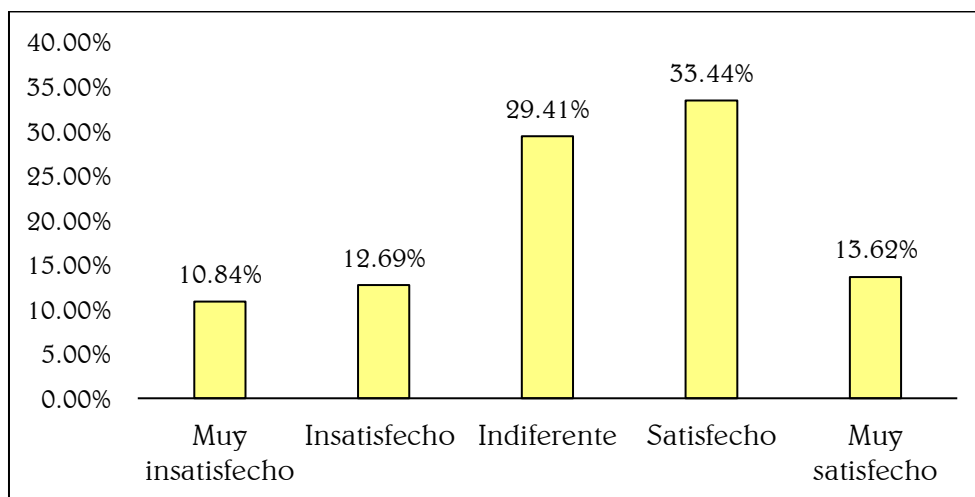


Figura 20. El mesero lo atendió con rapidez.
Elaboración propia, 2016.

El mesero lo atendió con rapidez, del total de encuestados el 33.44% de personas indicaron estar satisfechas, un 29.41% del total les es indiferente, el 13.62% estuvieron muy satisfechas y un 12.69% se encontraron insatisfechas.

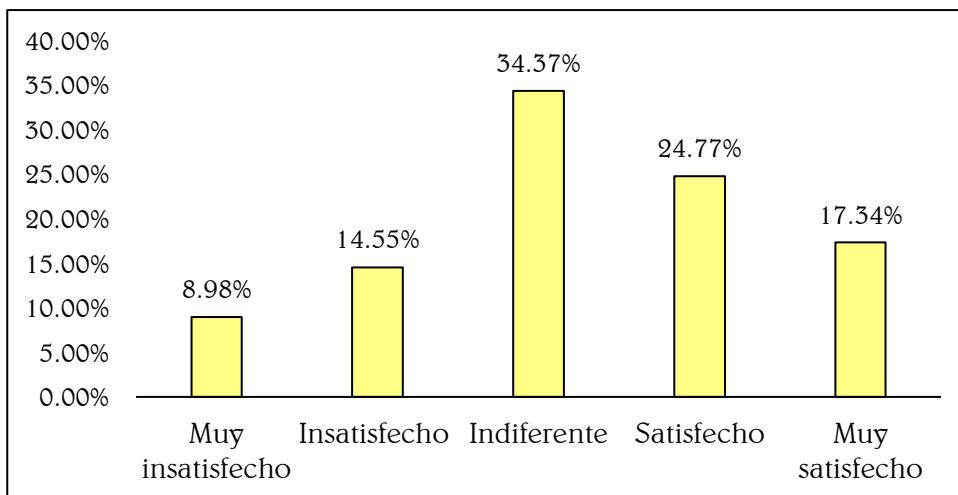


Figura 21. El personal tiene tiempo para responder sus dudas.
Elaboración propia, 2016.

El personal tiene tiempo para responder sus dudas, del total de encuestados el 34.37% respondieron ser indiferentes, un 24.77% estuvieron satisfechas y tan solo al 8.98% indicaron estar muy insatisfechas.

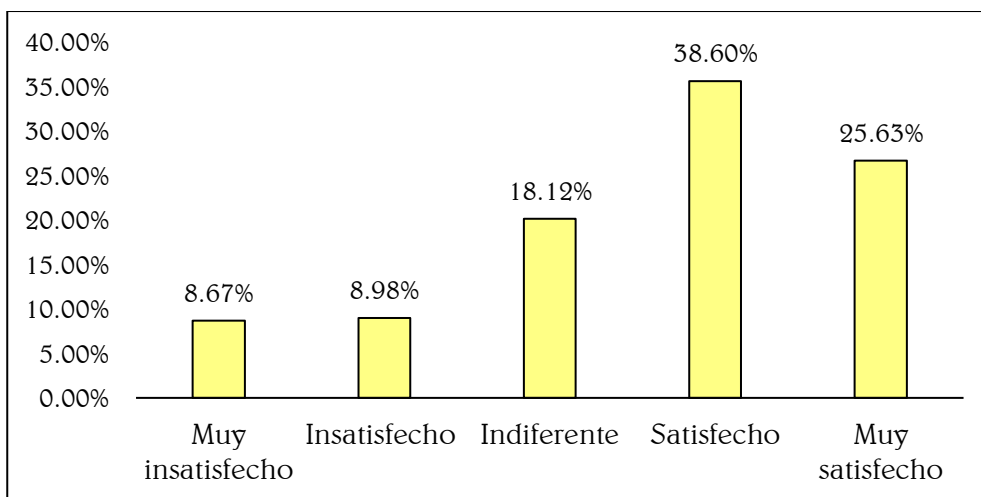


Figura 22. El mesero conoce la carta y puede explicarla.
Elaboración propia, 2016.

El mesero conoce la carta y puede explicarla, del total de encuestados la gran mayoría, es decir un 38.60% del total de personas respondieron estar satisfechas, un 25.63% respondieron que estar muy satisfechas, un 18% indicaron ser indiferentes y 17.65% se encontraron insatisfechas y muy insatisfechas.

4.1.5. Seguridad

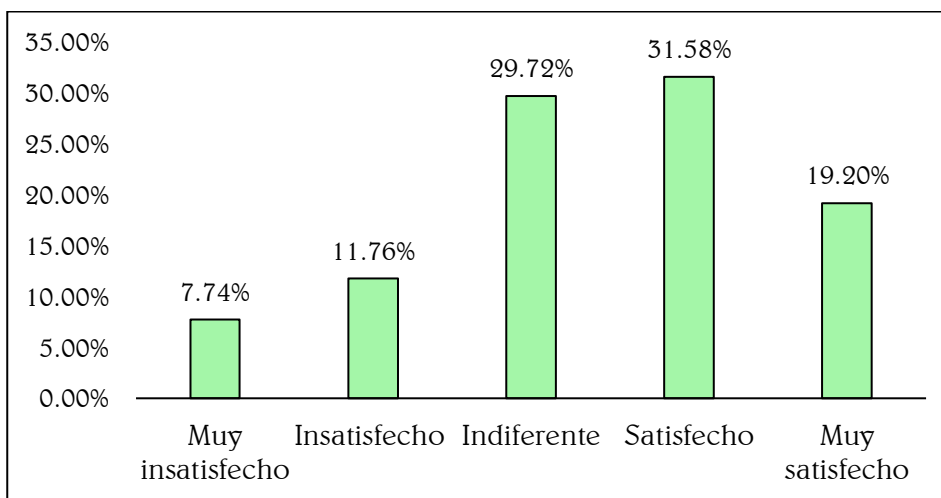


Figura 23. El barman recibió su pedido atentamente.

Elaboración propia, 2016.

El barman recibió su pedido atentamente, del total de encuestados un 31.58% respondieron estar satisfechas, seguido de ello con un 29.72% indicaron que les es indiferente y a un 7.74% indicaron estar muy insatisfechas.

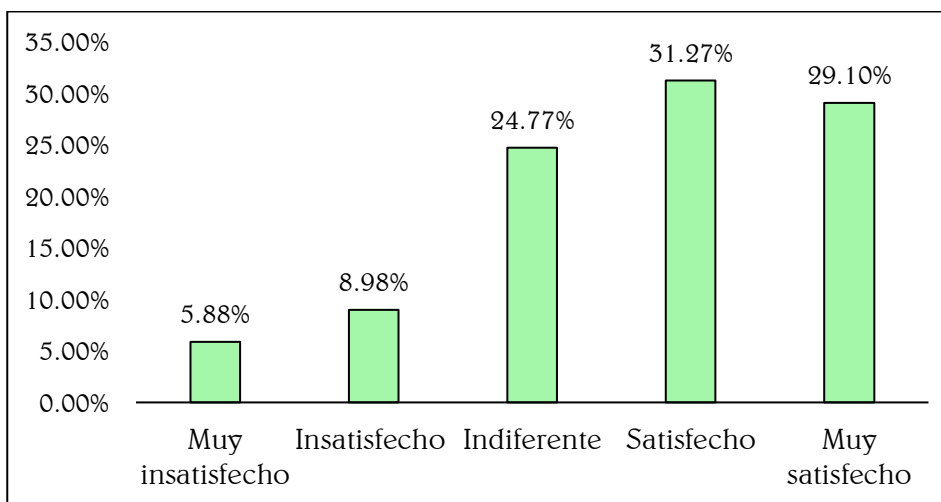


Figura 24. El personal es amable.

Elaboración propia, 2016.

El personal es amable, del total de encuestados un 31.27% respondieron estar satisfechas, mientras que el 29.10% indicaron estar muy satisfechas, y a 24.77% les es indiferente.

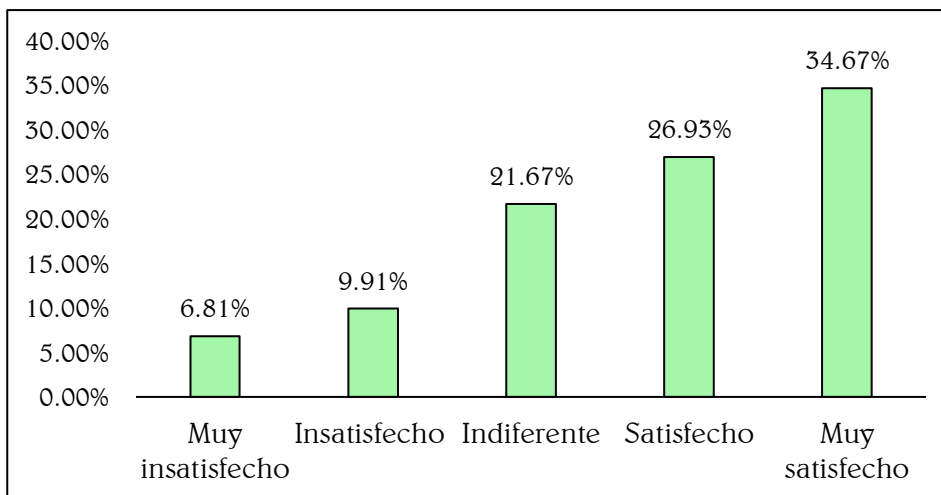


Figura 25. El personal le transmite confianza.
Elaboración propia, 2016.

El personal le transmite confianza, del total de encuestados un 34.67% respondieron estar muy satisfechas, el 26.93% respondieron que estar satisfechas y un 16.72% indicaron estar insatisfechos y muy insatisfechos.

4.1.6. Empatía

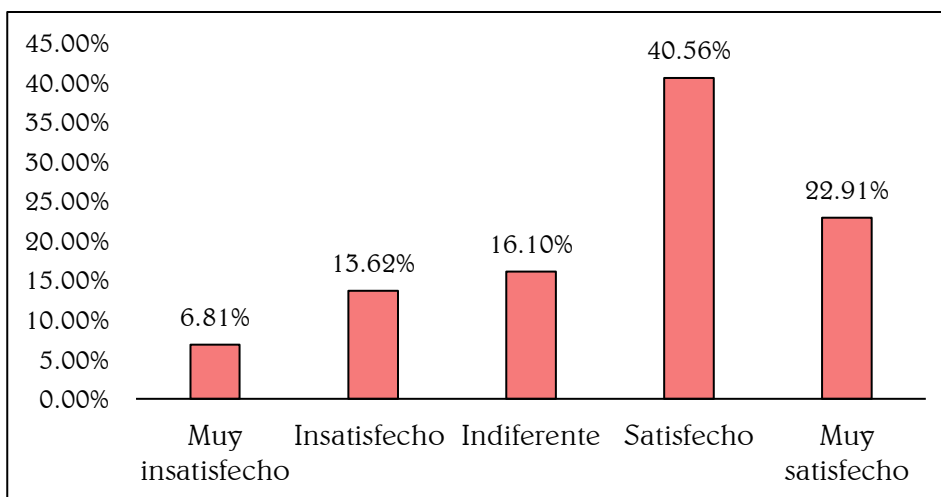


Figura 26. La discoteca brinda atención personalizada.
Elaboración propia, 2016.

La discoteca brinda atención personalizada, del total de encuestados el 40.56% indicaron estar satisfechas, un 22.91% indicaron estar muy satisfechas y un 6.81% estuvieron muy insatisfechas.

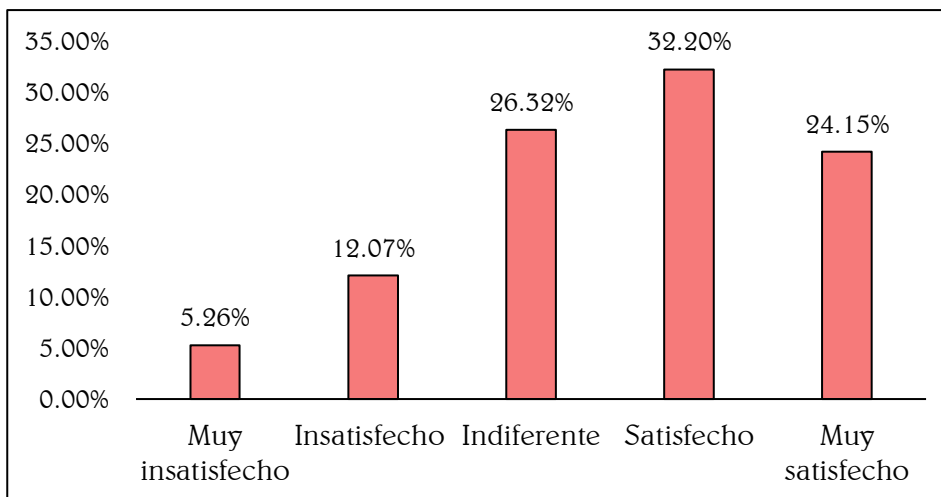


Figura 27. Está satisfecho con el servicio recibido en la discoteca.
Elaboración propia, 2016.

Está satisfecho con el servicio recibido en la discoteca, del total un 32.20% respondieron que se sienten satisfechos, un 26.32% respondieron que les es indiferente y solo un 12.07% indicaron estar insatisfechos.

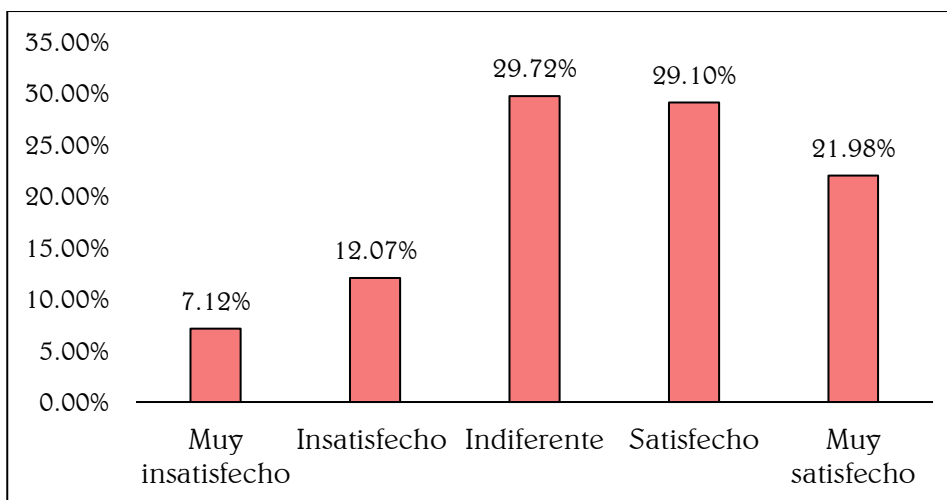


Figura 28. La discoteca se preocupa por sus intereses.
Elaboración propia, 2016.

La discoteca se preocupa por sus intereses, del total de encuestados un 29.72% contestaron que les es indiferente, seguido de un 29.10% que indicaron estar satisfechas, un 21.98% estuvieron muy satisfechas y solo un 7.12% mostraron estar muy insatisfechas.

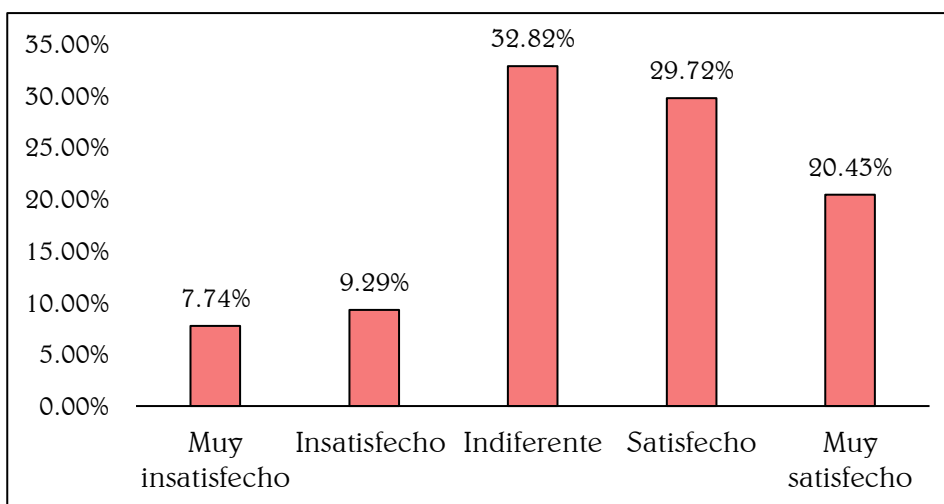


Figura 29. La discoteca entiende sus necesidades específicas.
Elaboración propia, 2016.

La discoteca entiende sus necesidades específicas, del total de encuestados, el 32.82 % respondieron ser indiferentes, un 29.72% indicaron estar satisfechas, y un 17.03% mostraron estar insatisfechas y muy insatisfechas.

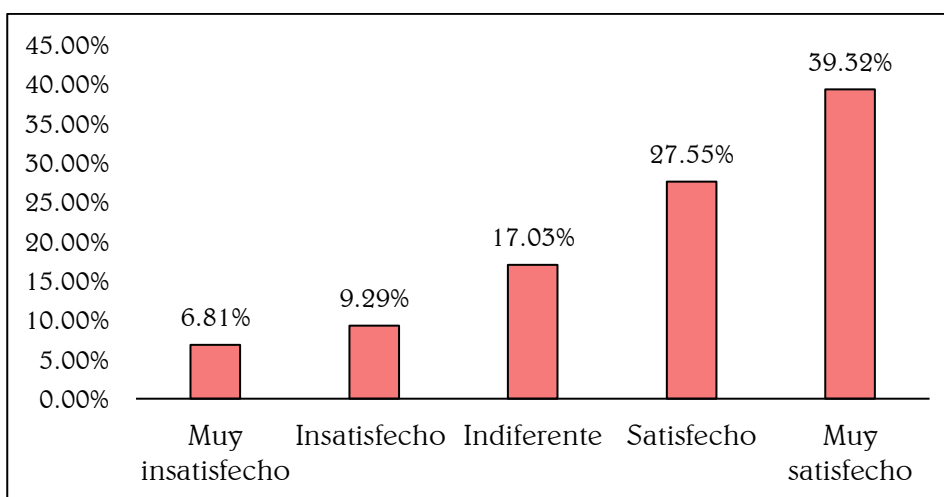


Figura 30. Los horarios que ofrece la discoteca son adecuados para usted.
Elaboración propia, 2016.

En cuanto a que, si los horarios que ofrece la discoteca son adecuados para usted, del total de encuestados un 39.32% respondió estar muy satisfecho, mientras que a un 27.55% indicaron estar satisfechos y un 6.81% estuvieron muy insatisfechos.

4.2. Momento de la Verdad.

Para la aplicación de esta técnica, se realizó un estudio a dos clientes de la discoteca Magno de manera aleatoria, para que contribuyan al recojo de la información, uno de ellos es un cliente que acostumbra a permanecer en la barra y el otro es un cliente que permanece en la mesa; ambos para recibir el servicio y brindar opiniones de manera diferente, tal como se muestra en las siguientes figuras.



Figura 31. Ciclo del servicio, cliente atendido en barra.
Elaboración propia, 2016.

En la figura anterior, el cliente está muy satisfecho con la atención, el servicio prestado por parte del personal, con los productos y con el pago instantáneo de ello; y con la entrega del pedido; sin embargo se muestra insatisfecho con el estacionamiento, puesto que la empresa no cuenta con este servicio, lo cual le produce un fastidio, debido a que el cliente opina que no solo los administrativos deben estacionar sus vehículos, sino también los mismos clientes, haciendo que esto sea algo indispensable para aquellas personas que cuentan con un vehículo. Así mismo, está insatisfecho con las largas filas que se realizan al momento de entrar a la discoteca; con el precio de los productos, esto se debe a que la Discoteca Magno, cuenta con proveedores de calidad, y trabaja con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional; y se encuentra ni de acuerdo ni en

desacuerdo con la infraestructura, puesto que le agrada el ambiente, pero considera que se debería innovar en cuanto a las luces y la pista de baile.

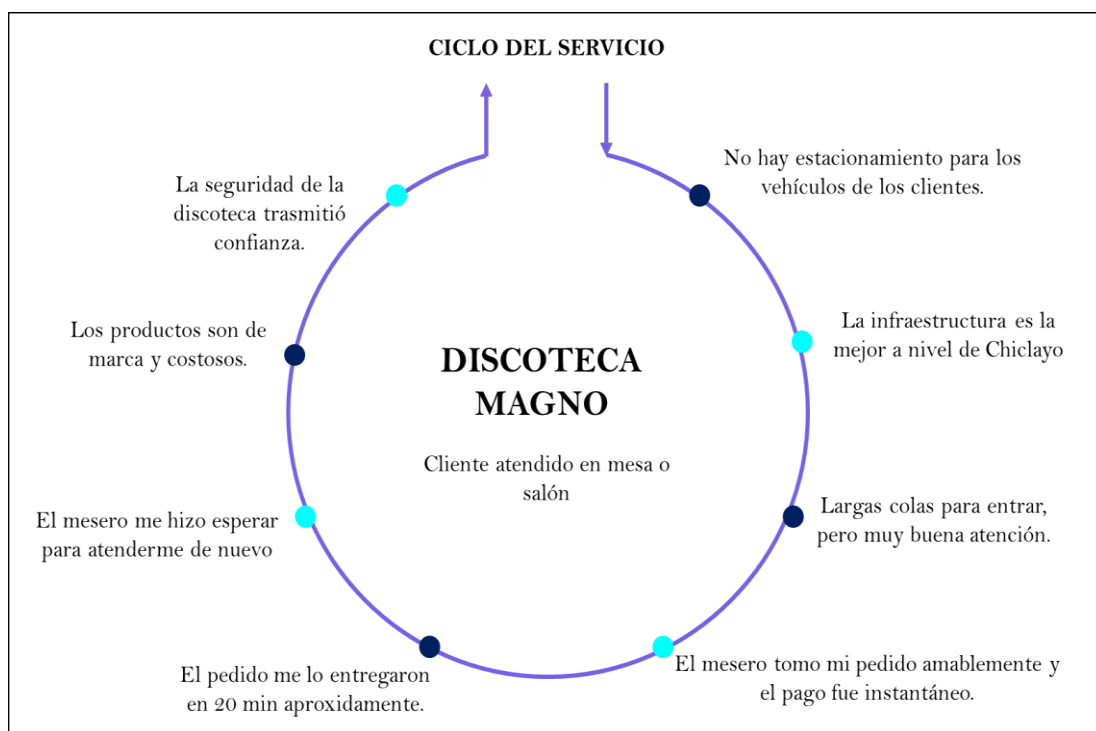


Figura 32. Ciclo del servicio, cliente atendido en mesa o salón.
Elaboración propia, 2016.

A diferencia de la figura 31, en la figura 32 se observa que el cliente está satisfecho en cuanto a la infraestructura, en la atención por parte del personal, con los productos de calidad, y con la seguridad del local. Por el contrario, muestra insatisfacción y coincidencia con el cliente anterior, en que no cuentan con estacionamiento para los clientes; que existe una larga fila para entrar a la discoteca. Por otro lado, muestra insatisfacción por la demora que el personal tubo con la entrega del pedido, esto se debe a la gran afluencia de clientes que existe en la Discoteca Magno y por ende el servicio se retrasa.

4.3. Discusión.

La Satisfacción en la calidad de servicio al cliente en la Discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2016, se aplicó las cinco dimensiones del método SERVPERF, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, para medir la satisfacción del cliente.

Como primer punto se encontró que la Discoteca Magno tiene una clientela joven y adulta en su mayoría, comprendiendo el rango de edades de los 18 a 22 años y de 23 a 27 años con un porcentaje de 43.03% y un 33.13% respectivamente, asimismo, en dicha población predomina el sexo femenino con un 51.08% y el número de visitas realizadas por clientes al establecimiento indicaron que 41.18% han asistido de 4 a más veces.

En relación a los elementos tangibles la población indicó que la música y el volumen son los adecuados con un porcentaje de 38.06% (Figura 12), tiene una alta percepción por parte de los clientes a nivel de todas las otras dimensiones. En una discoteca, la música es lo primordial, ya que las personas asisten en grupos o en parejas para divertirse, y una forma es bailar. Seguido de las instalaciones que son visualmente atractivas para los clientes, con un porcentaje de 34.06% (Figura 10). Nacional Financiera (2016) mencionó que el exterior de un edificio debe considerarse como medio de comunicación, capaz de transmitir mensajes sobre la empresa. Sin embargo, si no se tiene cuidado, es fácil transmitir el mensaje incorrecto.

En relación a la dimensión de la fiabilidad encontramos que todas las personas encuestadas están satisfechas con la calidad de los productos que la discoteca Magno ofrece lo cual representa el 40.25% del total (Figura 14), esto se debe a que dicha empresa trabaja con las mejores marcas de licores como Vodka Smirnoff, Absolut Vodka, Grey Goose Vodka, Captain Morgan Rum, Ron Flor de Caña, toda la línea de Johnnie Walker Whisky, Tequila José Cuervo, Pisco y cervezas como Cuzqueña, Cristal, Pilsen, Corona y Peroni. Es por ello que el precio de las bebidas está en relación con la calidad del producto; sin embargo, un 27.24% de los encuestados indicaron estar insatisfechos con los precios de los productos (Figura 17), puesto que los clientes al momento de realizar la compra primero evalúan y establecen límites en el precio, así en su mentalidad se encuentra que si el producto es muy caro, no pueden comprarlo; o por el contrario si piensan que es más económico creen que la calidad del producto es deficiente. Según Kloter & Armstrong (2008) dijeron que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto; pero el cliente de la discoteca Magno, mayormente opta por el más económico, buscando como primer plano la diversión y en un segundo plano beber alcohol. Existe una relación entre el precio y la calidad, mencionaron Rosa, Rondán & Díez (2013) que el precio es concebido por el consumidor como algo más que la simple expresión de un sacrificio monetario o coste de adquisición de un producto, por lo que su influencia sobre la decisión de compra es

mucho más compleja de lo que parece; es decir, que el precio como indicador de calidad representa un aspecto psicológico que influye en el comportamiento de compra del consumidor.

En el caso de la dimensión de la capacidad de respuesta, el ítem que resaltó con un total del 38.60% respondieron estar satisfechas, puesto que el mesero conoce la carta que brinda la discoteca Magno y tiene la suficiente capacidad para poder explicarla (Figura 22). Lo que busca un cliente es que el personal sea eficaz y eficiente; a este establecimiento asisten personas locales y turistas, es por ello que esperan que la experiencia que recibirán supere sus expectativas. En ocasiones el cliente busca que el personal le recomiende una bebida y es allí cuando puede notar si el personal tiene los conocimientos o si desconoce la carta que ofrecen. Otro ítem que destaca es la rapidez con la que el mesero atendió al cliente con un total de 33.44% (Figura 20), el tiempo es muy importante en todos los establecimientos y el mesero por ende debe hacer lo que esté en sus manos para atenderlos de manera rápida; es decir, se debe mantener contentos a los clientes, ya que es la clave para asegurar la fidelización de nuevos clientes y la permanencia de los concurrencios. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con la empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán (Leviticus, s.f.).

En el tema de la dimensión de seguridad, la percepción más elevada con un 34.67% por parte de los encuestados fue el nivel de confianza que el personal transmite a los clientes (Figura 25), es decir que generar confianza se basa en que el posible cliente vea que le estas ofreciendo conocimiento e información de valor, sin que te pida nada a cambio, lo que significa conocer a esa persona, saber cómo piensa, ver si conecta con el personal que lo está atendiendo, brindándole alguna recomendación sobre las bebidas; todo esto hace que el cliente sienta que realmente vale la pena regresar una y otra vez al establecimiento. Un 31.58% de los encuestados están satisfechos por la amabilidad en la que el barman recibió su pedido (Figura 23), debido a que muchas veces la gran mayoría de los clientes de la Discoteca Magno prefieren ir hacia la barra y hacer su pedido de manera personal, ya que piensan que es una forma más rápida de ser atendidos. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), definieron la seguridad como

conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Ambos ítems son muy importantes, debido a que es gracias a ellos que un cliente decide o no fidelizarse a la empresa. Schiffman & Lazar (2001), explicaron que la dimensión de seguridad es el conocimiento y la cortesía del personal para con los clientes, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

En el caso de la dimensión empatía, sobresalen dos ítems el primero con un total de 40.56% de personas satisfechas en cuanto a la atención personalizada que se brinda en el establecimiento (Figura 26); es decir, que la discoteca Magno cuenta con un personal capacitado para tener un trato directo con el cliente, tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este; y hacer sentir valorado e importante. El segundo ítem fue si los horarios que ofrece la discoteca son adecuados para los clientes, del total de encuestados un 39.32% indicaron estar muy satisfechos (Figura 30), ya que la mayoría de personas se encuentran ocupadas de entre semana ya sea por el trabajo o estudios, siendo mayormente los fines de semana en los que pueden salir a divertirse con amigos o con la familia. Según Arellano (2016) el consumidor es cada vez más sensible y tiene memoria, por lo que tarde o temprano gratifica a aquellas empresas que le brindaron un servicio de calidad o castiga si observa que el servicio recibido no cumple con las expectativas que esperaba; y que las empresas deben de adaptarse a las exigencias de sus clientes, puesto que cada vez crecen más y ya no es una elección que se puede o no tomar, sino que se ha convertido en una obligación.

V. Conclusiones

- a. La satisfacción que tienen los clientes de la discoteca Magno, respecto a los elementos tangibles, es un porcentaje satisfactorio, ya que al entrar estos perciben un buen ambiente con innovadores equipos. Y es la razón por la cual la discoteca es una de la más concurrida en Chiclayo, por su establecimiento y ambiente que brinda.
- b. La satisfacción que tienen los clientes de la discoteca Magno, respecto a los elementos tangibles, es un porcentaje satisfactorio, ya que al entrar estos perciben un buen ambiente con innovadores equipos. Y es la razón por la cual la discoteca es una de la más concurrida en Chiclayo, por su establecimiento y ambiente que brinda.
- c. Los clientes consideraron que la fiabilidad es un punto muy importante dentro de este establecimiento, ya un buen porcentaje se siente satisfecho con la calidad de los productos que brinda, pero también se apreció que un porcentaje de clientes está insatisfecho con los precios de los mismos.
- d. La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal hacia ellos es satisfactoria, ya que la mayoría de los clientes se siente satisfecho con la buena atención que se brinda, lo cual lleva a la fidelización de los clientes.
- e. Según los encuestados en la dimensión de seguridad, mostraron estar satisfechos en relación al nivel de confianza que perciben en la discoteca, ya que se sienten seguros con el lugar y con el personal; así como en la amabilidad transmitida por este último.
- f. En cuanto al elemento de empatía, los clientes se sienten muy satisfechos según los resultados de las encuestas ya que la atención es personalizada y se sienten a gusto con el servicio recibido en la discoteca.

VI. Recomendaciones

A la Discoteca Magno SAC, como producto de esta investigación se recomienda las siguientes acciones a tomar en consideración:

- a. Mantener a sus clientes fidelizados y a los nuevos clientes. Realizando una segmentación por el número de visitas del cliente a la Discoteca Magno, esta afiliación tendrá el costo de S/. 2.00 y la empresa les otorgará una tarjeta en la cual acumularan las visitas realizadas, teniendo así: por cada visita acumula obtendrá 5 puntos y deberán tener:
 1. Cliente alegre por 5 visitas al año acumulará 25 puntos obteniendo beneficios como el 10% de descuento en todos los productos a partir de S/.90.00 a más, pase libre a una persona.
 2. Cliente divertido por 10 visitas al año acumulará 50 puntos obteniendo beneficios como el 20% de descuento en todos los productos a partir de S/.90.00 a más, pase libre para una persona en zona VIP, un trago corto por su cumpleaños.
 3. Cliente juerguero por 20 visitas al año acumulará 100 puntos obteniendo beneficios como el 30% de descuento en todos los productos a partir de S/.90.00 a más, por S/.20.00 el cumpleañosero y un acompañante accederán a la zona VIP más dos cervezas Pilsen.
- b. Innovar en sus productos, tanto en el servicio como en la infraestructura.
- c. Implementar un programa que permita mejorar la atención y satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios, permitiendo elevar la competitividad de la discoteca y superar las expectativas de los clientes.
- d. Mejorar las cartas de los productos, usando colores fosforescentes para que sea más llamativo visualmente y no se tenga la necesidad de alumbrar con la linterna del celular.
- e. Ofrecer más promociones en sus productos, ya que a los clientes les encanta tener motivaciones para comprar productos que le resulte a la vista más atractivos de adquirir.

- f. Invertir en inmobiliario como adquisición de sillas especiales para barra, mesas pequeñas, pantallas LED (servirán para mostrar publicidad o videos musicales), luces psicodélicas modernas.
- g. Renovar el frontis del establecimiento para que sea visualmente atractivo para los clientes.
- h. Desarrollar trabajo en equipo, porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona; sin embargo, esto no es suficiente para crear una buena imagen; para esto los empleados deben de tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y desarrollar trabajo en equipo, mediante el logro de una buena comunicación.

VII. Lista de Referencias.

- Aguilar, T. (19 de enero del 2016). La industria del entretenimiento, tan relevante como la vida misma. Conexión Esan.
- Alcaide J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arellano R. (2015). Estudio Nacional del Consumidor Peruano. Consultado el 12 de marzo del 2018. Recuperado de <https://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-marketing-presenta-estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arellano R. (2016, 11 de agosto). Satisfacción con el Servicio Recibido. Consultado el 15 de Setiembre de 2016, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/satisfaccion-con-el-servicio-recibido/>
- Ávila. H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua, México: Edición electrónica, Recuperado de www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Bastos. A. (2006). Fidelización del cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. España.
- Blanco. A. (2001). Atención al cliente. España: Pirámide Ediciones.
- Brown. A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Camisón. C. (16 de diciembre, 2009). Las dimensiones de la calidad del producto. Consultado el 10 de abril, 2016, de <http://www.mailxmail.com/curso-conceptos-calidad-enfoques-gestion/dimensiones-calidad-producto>
- Campaña. G., & Fernández. M. (2015). Atención básica al cliente: MF1329_1. Madrid, España: Paraninfo.
- Cano. Á. (2015). Medición de la calidad percibida de los espectadores en los eventos deportivos: propuesta metodológica. Revista Internacional Administración & Finanzas, 8(7), 13-27.
- Capdevila, I & Jaque, A. (2009, 27 de noviembre). Historia de la discoteca. Consultado el 1 de junio, 2016.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*. Vol.58. (January)
- Crosby, P.B. (1987). La calidad no cuesta. México: Ed. Cecs.
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Barcelona, España: Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.
- Deming, W.E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
- El Hype (2014, 9 de junio). La primera discoteca de la historia. Consultado el 30 de mayo, 2016, de <http://www.elhype.com/es/la-primera-discoteca-de-la-historia>
- Espinoza, V. (2013). Plan estratégico para el Bar Discoteca Due 2 localizado en Santo Domingo, Periodo 2012-2016 (Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.
- Fernández. I. (1982). NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. España. Consultado el 16 de abril, 2016, de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf
- García, E. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Madrid: Editorial Síntesis.

- García, J., Aguilera, J. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo*, revista electrónica de pedagogía, 8 (16). Consultado el 15 de abril, 2016, de <http://www.odiseo.com.mx/2011/816/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management* (1era ed.). London, England: SAGE Publications.
- Gómez B., Gil D., Marqués L. & Verduso I. (27 de noviembre de 2009). Historia de la Discoteca. Consultado el 10 de junio de, 2016, de <https://closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca/>
- Grönroos, C. (1984). "The perceived service quality concept - a mistake?" *Managing service Quality* 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Guardaño, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial* ADGD0308 (1era ed). Málaga, España: IC Editorial.
- Gutierrez, F. (23 de octubre del 2014). Globalización: el actual ecosistema empresarial. La empresa perfecta. Recuperado de <http://www.empresaperfecta.es/globalizacion-el-ecosistema-empresarial-hoy/>
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios* (3ra ed.). Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Iztapalapa, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernberg, S. (1995). *Introducción a la Epidemiología Ocupacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Hill, R. (2016). ¿Cuál es el origen de la música disco? eHow en español. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/origen-musica-disco-info_280108/
- ISO 9001 (2015). Recuperado de <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1). Recovered from https://www.jstor.org/stable/3149402?seq=2#fndtn-page_scan_tab_contents
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos ESENCIALES* (1era ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). Naucalpan de Juárez. México, Pearson Educación de México, S.A.
- Leviticus J. (s.f.). What Is Customer Responsiveness? Chron. Recovered from http://smallbusiness.chron.com/customer-responsiveness-31487.html?__hstc=51389238.7f91b4ab7fe996331ce3d7dc38bd8b3e.1474343130366.1474343130366.1475594164284.2&__hssc=51389238.1.1475594164284&__hsfp=2395095764
- Llauradó, O. (2014, 12 de diciembre). La escala de Likert: Qué es y Cómo utilizarla. Consultado el 16 de abril de, 2016, de <http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>
- Maqueda, J. & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Matos, M. (2013). MF1329_1 Atención básica al cliente. COMT0211-Actividades auxiliares de comercio (1era ed.). Málaga, España: IC Editorial.

- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, vol 5 (3), p. 29-35.
- Morse J., Barret M. & Mayan M. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *Int J Qual Meth*. Recovered from <http://www.ualberta.ca/ijqm>
- Nacional Financiera (2016). Características Físicas del Negocio. Recuperado de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3497/Caracter%C3%ADsticas-F%C3%ADsticas-del-Negocio>
- Namakforoosh, M. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Limusa S.A de C. V., México D.F.
- Navarro, J. (21 de mayo de 2017). Discoteca-Antro-Boliche. Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/audio/discoteca-antro-boliche.php>
- Niebel B. & Freivalds A. (2009). Ingeniería Industrial métodos, estándares y diseño del trabajo. Editorial Mc. Graw Hill, México D.F.
- Ossa J. (2014). Plan de Marketing para la Discoteca Stigma Club en la ciudad de Pereira (Tesis Pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1993). Calidad Total de la Gestión de Servicios: cómo lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Parra M. & Briceño I. (2013). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Medigraphic*, 12 (3), 118-121. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2013/ene133b.pdf>
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1era ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Rosa I., Rondán F. & Díez E. (2013). Gestión de precios (6ta ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Salas, D. (16 de mayo del 2016). Marketing Lunar: Estrategias Para Entretenimiento Nocturno [Blog]. Benchmark. Recuperado de <https://www.benchmarkemail.com/es/blogs/detail/marketing-lunar-estrategias-para-entretenimiento-nocturno>
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model". *The Service Industries Journal*. 11(3). Recovered from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069100000049>
- Serrano, P. (12 de febrero del 2016). Estructura y operación de discotecas. Presentación Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/oypuv06pjukh/estructura-y-operacion-de-discotecas/>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor (7ma ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de servicio a la fidelidad del Cliente (1ra ed.). Madrid, España: ESSIC.
- Vavra, T. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. (2da ed.). Madrid, España: FC editorial.
- Vivanco. M. (2005). Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.

VIII. Anexos

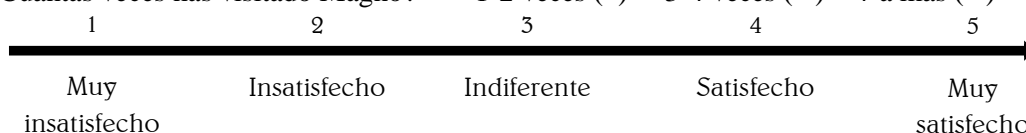
Anexo 1



El objetivo de esta encuesta es diagnosticar cual es el grado de atención y satisfacción del cliente que asiste a la Discoteca Magno.

INSTRUCCIONES: Lea los ítems propuestos y luego marque con una X la respuesta que usted considere más adecuada

1. Edad ()
2. Sexo F () M ()
3. ¿Cuántas veces has visitado Magno? 1-2 veces () 3-4 veces () 4-a más ()



	1	2	3	4	5
1. La discoteca tiene equipos modernos.					
2. Las instalaciones son visualmente atractivas.					
3. El personal tiene apariencia limpia.					
4. La música y el volumen son los adecuados.					
5. La discoteca realiza eventos de su agrado.					
6. Los productos son de buena calidad.					
7. La discoteca ofrece promociones en sus productos.					
8. La entrega de su pedido fue rápido.					
9. Los precios de los productos son económicos.					
10. El personal está dispuesto a ayudarlo.					
11. El mesero informa el tiempo de demora del servicio.					
12. El mesero lo atendió con rapidez.					
13. El personal tiene tiempo para responder sus dudas.					
14. El mesero conoce la carta y puede explicarla.					
15. El barman recibió su pedido atentamente.					
16. El personal es amable.					
17. El personal le transmite confianza.					
18. La discoteca brinda atención personalizada.					
19. Está satisfecho con el servicio recibido en la discoteca.					
20. La discoteca se preocupa por sus intereses.					
21. La discoteca entiende sus necesidades específicas.					
22. Los horarios que ofrece la discoteca son adecuados para usted.					

Anexo 2

CONSTANCIA

El señor Antonio Miranda gerente general de la discoteca MAGNO.

HACE CONSTATAR

Que el local cuenta con un total **1650** de clientes que asisten los fines de semana a la discoteca Magno, haciendo un total de **6600** clientes mensualmente.

Se expide el presente para los fines que sea conveniente.

Chiclayo, 18 de abril del 2016



Luis Antonio Miranda Bustamante
GERENTE GENERAL

Antonio Miranda
Gerente General

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).


Aplicar en base a indicadores para tabulación posterior.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 19

LUGAR Y FECHA: USAT-01/06/2016

TELÉFONO N.º979 742 775

FIRMA: 

DNI: 43531257

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).

Incorporar 2 preguntas adicionales con referencia a la dimensión de cuidado personalizado las veces de visita a la discoteca; la secuencia es referente a: fin de semana; mes o año.


IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

Buscar el momento y la ocasión adecuada para la aplicación de la encuesta a los visitantes de la discoteca Magno

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 19

LUGAR Y FECHA: USAT-27/05/2016

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. A.', is written over a horizontal line.

DNI: 42166868

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).

Utilizar un lenguaje menos técnico para los clientes que desconocen la metodología.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

Ídem

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 18

LUGAR Y FECHA: USAT-13/06/2016

TETÉFONO N°: 949556474

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'P. P. P.'.

DNI: 80397787

