

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios
Turísticos**



**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERIA –
LOUNGE TAKE IT, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

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

**RUTH EVELING CAJO SALAZAR
MARLENITA VÁSQUEZ BAUTISTA**

**CHICLAYO – PERÚ
2016**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERIA –
LOUNGE TAKE IT, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

POR:

**Bach. Ruth Eveling Cajo Salazar
Bach. Marlenita Vásquez Bautista**

Tesis 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
TURISTICOS**

APROBADO POR:

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Presidente del Jurado

Lic. Fanny Manay Guadalupe
Secretario del Jurado

Dr. Julio César Fernandez Alvarado
Vocal del Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios por ser parte de mi vida, por permitirme cumplir con mis objetivos y metas planteadas a lo largo de mi camino, y a mis padres, Gladys y Abel, porque son parte esencial de mi formación y un ejemplo de vida a seguir; gracias a su apoyo, amor y confianza, he podido lograr las metas que me he propuesto y a mis hermanos por todo su amor y apoyo.

Ruth Eveling Cajo Salazar

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres José e Hilda, quienes a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. A mis hermanos, por depositar su entera confianza en mí y brindarme siempre su apoyo para seguir adelante.

Marlenita Vásquez Bautista

“No pierda su tiempo buscando la felicidad en el lugar equivocado. Ella no se encuentra en las cosas materiales o en las circunstancias. Es como buscar ascender a la cima más alta de una montaña, para que cuando hayamos llegado al punto soñado, encontremos que hay una cima más alta. La verdadera felicidad está en el viaje a la cima (...) si trabajamos en nuestra felicidad, estaremos en mayor capacidad de conseguir nuestra metas.”
David Fischman (2010, p. 76).

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis nos gustaría agradecer a todas y cada una de las personas que han hecho posible que esta investigación se concrete.

Al señor Huber Alcántara Rodríguez, dueño y Administrador de la Licorería – Lounge “Take It”, por permitirnos realizar la aplicación del estudio dentro de su establecimiento. Asimismo, por el aporte de sus conocimientos sobre el tema, además de su apoyo anímico, que tuvo durante la realización del estudio. También, a los clientes del mencionado Lounge, por su colaboración en la aplicación del test.

A Erla Delgado Vásquez y a todo el personal de *Take It*, por apoyarnos con información y ayudarnos en la aplicación de nuestra encuesta dentro del establecimiento donde se realizó la investigación.

Al Doctor Julio César Fernández Alvarado, más que asesor, gran maestro e investigador, por habernos proporcionado valiosa información sobre el tema, y habernos guiado durante este periodo de investigación.

Sincero agradecimiento a nuestro co-asesor el Mgtr. Rafael Martel Acosta; por su paciencia y gentileza en la revisión de la tesis y los resultados del test aplicado.

A todas y cada una de las personas que nos han ayudado a crecer y a seguir adelante, y aquellas personas que hayamos omitido en estas líneas también nuestro más sincero agradecimiento por siempre.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE IMÁGENES	x
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes	17
1.2. Bases Teórico – Científicas	21
1.2.1. Satisfacción del Cliente	21
1.2.2. Beneficios de la Satisfacción del cliente	23
1.2.3. Relación entre calidad de servicio percibida y satisfacción	25
1.2.4. Servicio en las licorerías y bares	27
1.2.5. Concepto de lounge	29
1.2.6. ServPerf	30
1.2.6.1. Ventajas del Método SERVPERF	31

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación	34
2.2. Población, muestra de estudio y muestreo	35
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.4. Plan de procesamiento para análisis de datos	38

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de la aplicación de la encuesta	40
3.1.1. Datos generales	40
3.1.2. Resultados de los elementos Tangibles	41
3.1.3. Resultados de Capacidad de respuesta	48
3.1.4. Resultados de Fiabilidad	50
3.1.5. Resultados de Seguridad	53
3.1.6. Resultados de Empatía	55
3.1.7. Tablas de Puntaje Promedio de las 5 dimensiones	57
3.2. Discusión	61

CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2: Dimensiones de la calidad según el modelo Servqual	31
Tabla 3: Modelo escala Likert	38
Tabla 4: Puntaje promedio de la dimensión de Elementos Tangibles	57
Tabla 5: Puntaje promedio de la dimensión de Capacidad de Respuesta	58
Tabla 6: Puntaje promedio de la dimensión de Fiabilidad	59
Tabla 7: Puntaje promedio de la dimensión de Seguridad	60
Tabla 8: Puntaje promedio de la dimensión de Empatía	60
Tabla 9: Puntaje promedio de la percepción del servicio	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuántas veces ha visitado Take It?	40
Gráfico 2: Rango de edad	41
Gráfico 3: La música y su volumen son adecuados	41
Gráfico 4: Decoración del local es atractiva	42
Gráfico 5: La temperatura del local es adecuada	43
Gráfico 6: Las instalaciones y el mobiliario confortables	43
Gráfico 7: La licorería - lounge esta siempre limpio	44
Gráfico 8: El estacionamiento es apropiado	45
Gráfico 9: El personal está bien presentado	45
Gráfico 10: El baño es de fácil acceso	46
Gráfico 11: La presentación de la carta es buena	47
Gráfico 12: Los mozos lo atendieron inmediatamente al sentarse	48
Gráfico 13: El pedido llegó con rapidez	49
Gráfico 14: El Barman informo el tiempo en preparar el trago	49
Gráfico 15: Los insumos para los tragos son de buena calidad	50
Gráfico 16: El trago tuvo un sabor agradable	51
Gráfico 17: La licorería – lounge ofrece promociones	51

Gráfico 18: La licorería – lounge tiene opciones de consumo	52
Gráfico 19: Los precios de los productos son adecuados	53
Gráfico 20: El mozo conoce la carta y sabe explicarla	53
Gráfico 21: El personal sabe cómo resolver cualquier problema	54
Gráfico 22: El Barman le sugirió adecuadamente que trago pedir	55
Gráfico 23: La atención y el trato del personal son personalizados	55
Gráfico 24: Está satisfecho con el servicio recibido en Take It	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Estacionamiento de Take It	77
Imagen 2: Ingreso a Take It	77
Imagen 3: Primer Ambiente Take It	78
Imagen 4: Interior de las Instalaciones de Take It	78
Imagen 5: Barra Libre en Take It	79
Imagen 6: Preparación de tragos	79
Imagen 7: Variedad de licores	80
Imagen 8: Promociones Take It	80
Imagen 9: Clientes satisfechos con Take It	81
Imagen 10: Evento de Cultura Licorera en Take It	81

RESUMEN

El turismo está creciendo en la ciudad de Chiclayo y la fuerte competencia entre las empresas relacionadas con el área de diversión nocturna como discotecas, bares, lounges, etc. han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico, para alcanzar el éxito. Es por ello que la investigación se ha enfocado en la licorería – *Lounge Take It*, un lugar de diversión e interacción social, ubicado en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar. El presente estudio, permitió evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería - lounge *Take It*. El tipo de investigación es descriptiva, el cual se sustentó a través de encuestas, que se realizó a la población que requiere de este servicio. El diseño de la presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. La población estuvo conformada por 1280 personas que vienen a ser clientes que asisten a la licorería mensualmente, al cual se aplicó la fórmula y se obtuvo como muestra a 207 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf. Asimismo, se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Se aplicó el instrumento que tiene el método ServPerf. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, que permitió tener gráficos estadísticos.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del cliente, Lounge, Servperf.

ABSTRACT

Tourism is growing in the city of Chiclayo and strong competition among companies related to the area nightlife nightclubs, bars, lounges, etc. They have become meeting the needs of customers in an important strategic objective, to achieve success. That is why research has focused on the liquor store - Lounge "Take It", a place of fun and social interaction, located in the city of Chiclayo, with the main objective to know the level of customer satisfaction that attends this place. This study evaluates the level of customer satisfaction of the liquor store - lounge "Take It". The research is descriptive, which was supported by surveys that the population requiring this service was performed. . The design of this research is not experimental, because an independent variable was used. The population consisted of 1280 people who come to be customers who attend monthly Licorería, to which the formula was applied and was obtained as shown in 207 people who were administered the survey. The SERVPERF method was used for data collection. Also, techniques were used as bibliographic, textual, summary and comment cards. The instrument having the SERVPERF method was applied. The data were processed using the "Excel 2010" program, which allowed having statistical graphs.

KEY WORDS: Customer satisfaction, Lounge, Servperf.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado y competitivo en el que se vive hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que los clientes estén satisfechos, es por eso que las empresas dedicadas a la industria del entretenimiento realizan una evaluación de competitividad para lograr mantenerse en el mercado, a partir del análisis se diseñan planes de acción para su mejora. Uno de los elementos que define la competitividad de las empresas tanto industriales como de servicios, es la satisfacción del cliente, que se ha convertido en un importante objetivo estratégico para ellas, puesto que es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de los productos o servicios.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado que tenga una empresa dependerá mucho de las perspectivas que tengan los clientes y las características de cada servicio que se le ofrece.

La investigación en torno a la evaluación de la experiencia de servicio, se ha centrado particularmente en la calidad y la satisfacción. En manifestación al cambio constante de la demanda, los gerentes y todo el personal de una empresa u organización deben comprometerse a satisfacer a los clientes mediante la calidad y los servicios de acuerdo a las expectativas de este; ya que el origen y el propósito de toda empresa son sus clientes, puesto que estos son catalogados como el más precioso de los activos tangibles que aparecen en el balance de la empresa, además de ser el cimiento y el factor que le permite a este perdurar (Martínez, Solé y Carbajal, 1999).

En toda empresa, la orientación hacia el servicio, comienza en tener claramente definido en el mercado donde se encuentra el entorno donde se desempeñan, teniendo la certeza de lo que se ofrece, este acompañado de una

capacidad de compromiso y sacrificio tales que orienten todo el proceso del negocio hacia la satisfacción y vinculación de sus clientes internos y externos (Lescano, 2014).

Cabe resaltar que la evolución de la satisfacción de los clientes es un indicador de aviso previo, que a medio o largo plazo tendrá un impacto directo en los resultados financieros de la empresa. De la correcta gestión de la satisfacción de los clientes, con el claro objetivo de conseguir un incremento de su fidelidad, dependerá en gran medida el futuro de cualquier empresa (Ylla, 2011).

El desafío actual del mercado internacional y nacional requiere de definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación. Los países que se empeñan en lograr estos objetivos son los que tienen conciencia y comprenden la importancia estratégica para sus economías.

La clave está en la búsqueda de la excelencia de la Satisfacción de los Clientes, no la Satisfacción adecuada como se buscaba en la década pasada, sino la "optima"; poder lograr esto es urgente, ya que las Empresas ya anticipan que encontrar el camino para satisfacer en forma excelente a sus Clientes no es una fórmula para crecer, sino para sobrevivir. En países desarrollados este tema tiene las siguientes características. Por ejemplo; en Europa, las Empresas se preparan casi en forma frenética para enfrentar los desafíos al no existir fronteras comerciales, ellos saben que la clave del éxito y de la supervivencia está en la satisfacción excelente de sus consumidores. En U.S.A. el Gobierno en conjunto

con el sector Empresarial, tienen instituido el premio "Malcolm Baldrige", que incentiva y premia anualmente la excelencia en calidad de producto y servicios, esta medida estratégica tiende a proteger la economía norteamericana de la competencia internacional, especialmente de Japón y de la gran amenaza del mercado Europeo unificado.

En Chile debido a estos fenómenos que ocurren en otras latitudes y que ellos ven como ejemplo, existe una presión por mejorar la satisfacción de los consumidores, pero es insuficiente ya que todavía existen sectores que se retraen por tener miedo a invertir en la calidad y los servicios para los consumidores que traducido es satisfacción y posición sólida en los mercados (Rojas, 2011).

La gran competencia del sector empresarial en el mundo contemporáneo motiva a tener mejor entendimiento del tema de la calidad, en especial en los servicios de alimentación y bebidas en el Perú. Es por ello que la competencia a nivel internacional crea en las empresas peruanas la necesidad de ofrecer servicios de calidad, que garanticen la plena satisfacción de los clientes que asisten a los establecimientos y aseguren su fidelidad (Soto, 2002).

Los cambios que afrontan todas las empresas incluyendo las de entretenimiento como discotecas, bares, licorerías, etc., no sólo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también lograr niveles adecuados frente a la competencia, en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la calidad juega un papel fundamental en la gestión de toda empresa de servicios (Fuentes, 2009).

Chiclayo es una ciudad que constantemente se encuentra en movimiento, debido a esto los lugares de diversión están creciendo; los fines de semana se han convertido en noches de diversión y relax para la población. Los lugares más frecuentados son: bares, discotecas, licorerías -lounge, etc. que se encuentran ubicadas dentro de la ciudad en lugares de fácil acceso para el

cliente; estos proporcionan distracción y diversión a las noches de fin de semana.

Por lo mismo, este tipo de empresas deben integrar la satisfacción de los clientes dentro de sus estrategias para mantenerse en el mercado, aprendiendo a gestionar y a medir esta satisfacción, para diferenciarse de la competencia. La Licorería- *Lounge Take It* es una buena alternativa en cuanto a diversión nocturna, puesto que no solo brinda un buen servicio, sino que además tiene como misión, implantar en sus clientes el concepto de la cultura licorera que busca promover en el consumidor lambayecano el conocimiento licorero y el consumo responsable (Foto 10). *Take It* es una distribuidora de licores que ofrece el servicio de lounge, licorería, eventos, barra móvil, open bar y accesorios para bar.

Dentro de la calidad de los productos o servicios está implícita la percepción que se tiene de los mismos, así como los valores agregados que se les dan a éstos, desde su presentación hasta el servicio brindado por el personal que los vende. La herramienta de medición difundida en las investigaciones sobre evaluación de la satisfacción del cliente, es la denominada método Servperf, desarrollada por Cronin & Taylor (1994). Según este método, la medición de la calidad se realiza únicamente sobre la base del componente de percepción de Servqual, una suma de las clasificaciones individuales de 22 ítems del cuestionario. Estos ítems se distribuyen en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se realizó este estudio para evaluar el grado de satisfacción de los clientes que asisten a la licorería - *Lounge Take It*, para ello se analizaron las cinco dimensiones del método Servperf: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Para conocer los aspectos más importantes que motivan a los clientes a asistir a este centro de entretenimiento y así obtener un resultado claro y conciso del nivel de satisfacción del cliente que asiste al

mencionado local. Además la investigación que se propuso, es importante por qué permitió tener información de primera mano, acerca de un tema, como es el estudio del nivel de satisfacción desde las perspectivas del cliente. Desde este aspecto es relevante, porque servirá para futuras investigaciones, y la formación como administradores en hotelería y servicios turísticos.

En el capítulo uno, se abordó lo relacionado al marco teórico, que está conformada por los antecedentes y las bases teóricas-científicas, donde se conoce los aportes más relevantes sobre la satisfacción del cliente.

En el capítulo dos, se dio a conocer la metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, técnicas e instrumentos de investigación, así como también el plan para el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres, se presentaron los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta; y la discusión, referida a la satisfacción del cliente en la Licorería – *Lounge Take It*, de la ciudad de Chiclayo.

La investigación termina con las conclusiones y recomendaciones, las cuales se alcanzó, como producto del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrolla los antecedentes y las bases teórico científicas de la investigación, basados en fuentes bibliográficas y estudios sobre satisfacción del cliente.

1.1. Antecedentes

Hoy en día, resulta esencial disponer de organizaciones competitivas, adaptables a los constantes cambios tecnológicos y capaces de responder a la cada vez más exigente demanda de los mercados. Para conseguirlo, las organizaciones deben prestar una considerable atención a la calidad, por ser un elemento fundamental para la satisfacción de sus clientes y para lograr la continuidad y la mayor competitividad (García, 2010).

Revilla y Navarro (2010) afirmaron que la necesidad de entender los factores que afectan a la satisfacción del consumidor es un importante reto para las organizaciones de cualquier sector de la economía. Esto ha propiciado la aparición de numerosos estudios centrados en conocer cuáles son esos factores. La satisfacción del consumidor se ha convertido en uno de los objetivos prioritarios de la mayoría de organizaciones de todos los sectores industriales. Esto puede deberse a la creencia generalizada de que los clientes satisfechos tenderán a formarse una intención de comportamiento positiva hacia la empresa y, por tanto, tendrán una mayor probabilidad de volver a comprar los productos o servicios de la firma, como demuestran la mayoría de investigaciones sobre las consecuencias de la satisfacción realizadas hasta la fecha. Esto lleva a afirmar a los investigadores que todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como un “momento de la verdad”. Si este encuentro va bien, generará una sensación de satisfacción que puede ser el origen de otros posibles contactos futuros que, a su vez, determinen una relación continuada en el tiempo.

Como mencionó García (2011) Las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada

empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían. La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Siempre dicen “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún. Enfocados solamente al producto o a la venta y dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades.

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa. Los

directivos de Xerox encontraron que sus clientes “completamente satisfechos” tenían seis veces más probabilidades de volver a comprar productos Xerox durante los siguientes 18 meses que sus clientes “muy satisfechos” (Kotler & Keller, 2012).

Así mismo García (2012) afirmó que los sistemas de gestión empresarial han cambiado en el contexto actual. La creciente competitividad y globalización han convertido la satisfacción del cliente en el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de cualquier empresa, descrito de forma explícita en la norma ISO 9001:2000.

Lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas (Infotep, 2012).

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, etc. (Kotler & Armstrong, 2013).

De La Fuente y Bravo (2013) explicaron que la lealtad es un tributo o reconocimiento de los clientes, es habitual que aquellos consumidores que sienten un compromiso con una determinada empresa, producto y/o servicio, manifiesten un proceso de recompra en el futuro, independientemente de las influencias situacionales y de las estrategias de marketing adoptadas por otras empresas para llamar su atención, Por otro lado, la lealtad puede ser producto

de diferentes motivos, por ejemplo, la inercia o la falta de alternativas, Es necesario que las empresas reconozcan la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes, para conseguir el objetivo básico de mantener la lealtad de estos. En general en todos los servicios existe una fuerte relación entre la satisfacción de los clientes y la lealtad, la satisfacción es una variable que antecede a la lealtad, De este modo, se procede a plantear la hipótesis para la relación de causalidad entre la satisfacción de los clientes y su lealtad.

Ortiz (2013) comentó que cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciéndole más de lo que espera, es cuando logran una alta satisfacción al cliente. Las empresas muestran sus vínculos más persistentes con sus clientes, consumidores o usuarios, mediante sistemas de premio, atenciones comerciales, mayores periodos de garantía y planes de fidelización. Una máxima en las actividades comerciales es que, es diez veces más barato mantener un cliente existente que crear uno nuevo y que un cliente insatisfecho comenta esto ha otras diez personas más, generando un daño comercial a la empresa.

Como comentaron López, Gutiérrez y Lozada (2014) el servicio al cliente ha venido tomando fuerza dado el aumento de la competencia que hay entre las empresas y particularmente en las de servicios, en donde la calidad en el servicio es clave para lograr la diferenciación como ventaja competitiva, ya que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. La relación y la interacción del cliente interno con el externo influyen directamente en la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio.

Hernandez y Martinez (2014) afirmaron que se ha podido comprobar empíricamente que la satisfacción/insatisfacción de un cliente influye en las

intenciones futuras de compra. Está ampliamente demostrado y aceptado que un cliente satisfecho le cuenta a otros en menor medida que un cliente insatisfecho. Es decir, el cliente insatisfecho relatará a otros su experiencia negativa con un vendedor, producto o empresa un número mayor de veces que aquel cliente satisfecho, el cual en muchas ocasiones permanecerá en silencio.

Cualquier empresa va a buscar la rentabilidad económica, pero esta debe venir como consecuencia de una orientación hacia el cliente y una búsqueda permanente de su satisfacción, porque solo las empresas que tengan este aspecto en cuenta, podrán lograr subsistir frente a la competencia y conseguirán avanzar. En este sentido, es importante que la toma de decisiones se haga basándose en datos y hechos objetivos, por lo que es necesario el manejo correcto de la información. Como los clientes van cambiando sus gustos, deseos y expectativas, también es preciso que los métodos de trabajo y todos los procesos y actividades que tienen lugar en la empresa, vayan encaminados a la mejora continua, tanto de los productos como de los servicios, y se consiga la eliminación de los errores que puedan ir surgiendo. De esta forma, siempre irán por delante y conseguirán satisfacer al cliente en todo momento (Tejada & Hernández, 2014).

1.2. Bases Teórico – Científicas

1.2.1. Satisfacción del Cliente

La satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad, para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente.

Tapia (2010) definió la satisfacción del cliente como un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, y éste ha cumplido o sobrepasado

sus expectativas; el cual coincide con Guzmán (2006, p.25) que "Se refiere a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida". Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o visitar el establecimiento, y probablemente hablará mal de este lugar frente a otros consumidores. El medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente, este mismo concepto es reforzado por el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad (2006, p 1) el cual comenta que "La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla, ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora".

La satisfacción del cliente con una compra depende del desempeño real de un producto en comparación con las expectativas del comprador. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el desempeño del producto se queda corto respecto a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente quedara muy satisfecho o encantado (Armstrong, 2011).

Marañón (2012) señaló que las compañías de servicios, deben de desarrollar culturas internas de satisfacción del cliente dentro de toda su estructura y centrar sus esfuerzos en apoyar el trabajo día a día en el punto de

venta “como necesidad de supervivencia”. La satisfacción del cliente se tiene que medir, conocer, cuantificar, etc., para conocer que le gusta y que no le gusta al cliente. Cómo percibe y qué piensa del servicio brindado. A partir de estas premisas se debe por tanto desarrollar la estrategia del negocio.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. Es sabido que el aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias, y menores gastos de marketing (Droguett, 2012).

Como afirmaron Moliner, Rodríguez, y Callarisa, (2012) los clientes satisfechos con determinada marca o compañía tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso. Estudios previos muestran que cuando aumenta la satisfacción del cliente, se incrementará su lealtad. La primera experiencia es un factor importante, puesto que determina el grado de satisfacción que presenta la persona al momento de haber adquirido el producto. Factor que haría que la persona posteriormente vuelva a comprarlo.

Álvarez (2012) mencionó a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado. “esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

1.2.2. Beneficios de la Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) citado por Infotep (2012) manifestaron que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros “potenciales” clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderlas “mas” a los satisfechos. Existe una diferencia marcada entre la competencia y la organización, ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva (Toniut, 2013).

Guardañó (2013) citó a Kotler & Armstrong, (2006) quienes mencionaron que toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:

- a. La lealtad del cliente.

- b. Una difusión gratuita.
- c. Una determinada participación en el mercado.

1.2.3. Relación entre calidad de servicio percibida y satisfacción

Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) mencionaron que calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad, es por eso que mencionan a Kotler y Keller (2006), quienes se refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

A comienzo de los sesenta, se inicia un movimiento encaminado a difundir los conceptos de calidad que se venían experimentando en los países desarrollados. En primer término, se integra al consumidor como

fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la Empresa y la Satisfacción del Consumidor; estas tienen que ver con las necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la Empresa. El modelo rompe la tradicional forma de ver en la calidad el resultado lógico e indiscutible del sistema de producción, para colocarlo en las manos de su verdadero dueño y juez, el Cliente. En segundo término, se amplía la responsabilidad por la calidad, haciéndola extensiva a todos los integrantes de la organización. Es la calidad total, integral o la cadena conformada por todos los sistemas, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al Cliente es su plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, el valor de uso y de cambio, la ganancia, y por último el prestigio de la Empresa (Rojas, 2011).

La calidad del servicio y satisfacción son dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo, por lo cual es reconocida su importancia dentro de los gerentes de servicios, pero es muy común que sean confundidos entre ellos. Es por eso que es de gran relevancia saber identificarlos, la calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega (Droguett, 2012).

Como comentó Melara (2013) la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que

escapan del control del prestador del servicio. Es por ello que es muy importante escuchar al cliente, mantener una relación cercana que permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan. La misión es administrar óptimamente todos aquellos factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia de servicio sea única, sea de calidad y que sea satisfactoria. Una mayor calidad del servicio y satisfacción permitirá fidelizar al cliente y que este recomiende a otros (boca a boca). Hay que tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia. Hay mucho más por hacer para trabajar la experiencia del cliente.

Ibarra y Casas (2014) afirmaron que la fuerte competencia en los sectores industriales ha convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios. Es importante mencionar que la mayoría de las veces el cliente tiene una sola oportunidad para evaluar un servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

1.2.4. Servicio en las licorerías y bares

El bar no solo vende u ofrece bebidas, el producto del bar es más complejo, ofrece un servicio, un lugar de recreo, diversión, relajamiento, relaciones personales, donde se escucha música, entre otros. Para satisfacer las necesidades del cliente, un bar debe cuidar todos los aspectos del producto que ofrece (calidad de las bebidas, trato del personal, limpieza del local, decoración, ambientación, entre otros). Los bares de hoy han evolucionado a lo largo de la historia, hasta llegar a ser lo que hoy se conoce como lugares de diversión,

interacción social y encuentro. Se podría decir que los bares cumplen una función social, llegando incluso a hablar de la existencia de la cultura de bares. Existen diferentes tipos de bares, entre ellos está, el *Lounge Bar* que viene a ser un tipo de bar donde la música y la estética juegan un importante papel, ya que pretenden ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Predomina la música estilo lounge (género de música variante principalmente del *jazz*, que se caracteriza por ritmos sensuales sin mucha instrumentación), *chillout*, *pop* - pero no son lugares para bailar, más bien para conversar tranquilamente sentados, mientras se degusta un *cocktail* o una cena entre amigos, todo ello ambientado por una música ligera y relajante (García, Gil & García, 2010).

El término “bar” engloba una amplia oferta de locales públicos donde se sirven, preferentemente en la barra o mostrador, bebidas (frías y calientes) y una oferta gastronómica basada en bocadillos. A lo largo de la historia, este tipo de establecimientos han seguido modelos de gestión basados en la intuición. Afortunadamente, con el paso del tiempo y la profesionalización del sector, la dirección de estos ha evolucionado hacia modelos menos tradicionales, donde la planificación, la organización y el control son la base de su desarrollo empresarial. La incorporación de nuevas tendencias y modas que se van abriendo paso entre la oferta tradicional, la evolución del propio mercado y de las necesidades de los clientes, hace que estos establecimientos sufran constantes cambios a lo largo del tiempo (Salvó ,2013).

Suyon (2014) afirmó que la existencia de una gran variedad de bebidas alcohólicas en las licorerías ha permitido la satisfacción de gustos individuales, así mismo que su consumo, por lo menos ocasional, sea una costumbre social muy difundida entre los diferentes segmentos de población. El consumo de bebidas se ha incrementado de modo que para recomendar cualquier bebida, es necesario conocer su clasificación, uso, fabricación, modo de conservación y contenido de alcohol de cada una de ellas. De manera que para cumplir con

esta tarea en bares, es esencial que la persona encargada de la barra (bartender) tenga los conocimientos suficientes para desempeñar su trabajo de manera satisfactoria.

1.2.5. Concepto de lounge

En la actualidad muchos bares, restaurantes y discotecas agregan la palabra *Lounge* a sus logos y cartas, puesto que la moda actual es el concepto de lounge, pero muchas personas se preguntan ¿Qué es Lounge? Según Gómez (2010) comenta que lounge es en realidad un concepto que engloba música, comodidad, frescura, novedad y una serie de elementos que arman este concepto, tiene sus orígenes en el jazz o sensual jazz y bossa nova, en este sentido se asemeja al swing que fusionados dan el valor de la distinción desde los años 50. Por ende el Lounge es un estilo de música que se ha tomado los bares más elegantes, más cómodos y más placenteros. Este estilo se denomina Easy Listening (Fácil de escuchar) y ha llegado para quedarse. Esta palabra pasó a tomar toda la cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia. Otras personas dicen que un Lounge es un vestíbulo parecido a un lobby de los años 70, que es lo que buscan en la actualidad las personas desde los 24 a 45 años donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave, la diferencia es que uno también es parte de este concepto ya que la vestimenta y el comportamiento del cliente es lo que complementa todo. Pero no confundirse, este concepto de "lounge" engloba también el servicio y la gastronomía, en este sentido se incorpora snacks, diferentes tipos de tragos de primer nivel, aparece el champagne, los espumantes finos, el caviar, licores y la nueva coctelería denominada mixología, cuyas figuras principales son los bartender o mixólogos que ofrecen creaciones propias y novedosas.

Lounge & bar, música lounge, cultura lounge... definitivamente hoy día lounge es una palabra de moda. El concepto se aplica a la música, a la literatura y a la decoración, pero todavía son muchas las personas que en este último aspecto, usan el término sin tener claro su significado. El término lounge podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso. En un hotel o en un bar, un lounge es un lugar donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música (Uribe, 2010).

1.2.6. ServPerf

Vergara, Quesada y Blanco (2011) mencionaron que el método ServPerf es una variación del método ServQual basado en el desempeño y las percepciones, dejando a un lado la medición de las expectativas. Cronin y Taylor buscaron con este modelo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. Expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo una nueva variable de medición denominada comunicación boca a boca (WOM).

El método Servperf, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, utiliza los mismos ítems que el método ServQual, pero se diferencia en que no obliga al encuestado a responder 2 veces a cada ítem, una para conocer sus expectativas y otra, para medir la percepción de la calidad del servicio. Es decir, este método no mide las expectativas, utilizando tan solo la percepción como mejor aproximación a la satisfacción de los usuarios. El método Servperf se basa en medir la satisfacción utilizando tan solo la percepción, a través de 22 ítems agrupados en las 5 dimensiones del método ServQual, utilizando la escala de respuestas elementos de tipo Likert de 5 puntos: las respuestas a las preguntas del cuestionario se hacen especificando en 5 niveles el acuerdo o desacuerdo con el enunciado (Universidad de Almería, 2012).

Tabla 1: Dimensiones de la calidad según el modelo Servqual

DIMENSION	SIGNIFICADO
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada.

Fernández (2014) mencionó que el método SERVPERF surgió como crítica al SERVQUAL, estableciendo que los cuestionarios aportan resultados más fiables y mejores, si la escala empleada en la medición se basa solo en las percepciones de los clientes, y no en las percepciones menos las expectativas (como hace el SERVQUAL), ya que estas últimas son un concepto variable que puede cambiar incluso durante la producción del servicio.

1.2.6.1. Ventajas del Método SERVPERF

Ibarra y Casas (2014) explicaron que Servperf se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el método Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del método Servqual. La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción. Así, la calidad del

servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método Servqual.

Lora (2011) citó a Cronin & Taylor (1994) como sus principales exponentes, quienes presentaron la escala SERVPERF, en la cual se evalúa solamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. De acuerdo a los autores, la conceptualización y medición de la calidad del servicio percibida, basadas en el paradigma de la des confirmación, son erróneas. Por lo tanto sugieren que esta se debe medir a partir de las percepciones del cliente, ya que al ser considerada esta una actitud debería medirse como tal. El modelo que ellos proponen mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la gran diferencia que tal como se mencionó anteriormente, la escala no mide las expectativas del cliente, lo cual reduce en un 50% el número de ítems que deben ser medidos (de 44 ítems a 22 ítems). Los autores sostienen que la escala SERVPERF presenta superioridad teórica y estadística en comparación al SERVQUAL.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se trata acerca del tipo de investigación, la población, la muestra de estudio y el muestreo. Asimismo, el método, las técnicas e instrumentos de recolección de datos; y al final, se explica cómo se realizó el procesamiento y análisis de datos de la presente investigación.

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo No Experimental, Transversal y Descriptivo, debido a que en el enfoque no experimental no se modifican las variables, los datos a reunir se obtuvieron de los clientes que asisten a la licorería lounge Take It; y transversal, porque se recogió los datos en un momento único. La Investigación fue no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos en su ambiente natural, en su realidad, para posteriormente ser analizados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 149). El tipo de estudio fue descriptivo, porque se recolectaron datos para diagnosticar el nivel de la satisfacción del cliente en la Licorería – Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, como mencionaron Hernández, et. al. (2010):

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice con respecto a la realidad. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p. 80).

La investigación fue cuantitativa, porque se enfoca en recoger y analizar datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos con base a la medición numérica, para así probar la hipótesis y el análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías. La comprobación de la hipótesis, se dio luego de realizar el cuestionario y de haber obtenido los datos. Los resultados logrados de la investigación contribuyeron o no evidencia a favor

de la hipótesis, según los datos obtenidos de los clientes que asistieron a la Licorería - *Lounge Take It* de la ciudad de Chiclayo.

2.2. Población, muestra de estudio y muestreo

Para obtener la población de la investigación se tomó en cuenta el flujo de atenciones mensuales de la Licorería - *Lounge Take It*, del cual se obtuvo como dato de la población, la cantidad de 1280, esta cantidad ésta demostrada en el registro que ha otorgado el señor Huber Alcántara Rodríguez, dueño de la Licorería (Ver Anexo N° 02).

Hernández, et. al (2010) mencionaron que el tamaño de la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos; se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para esta investigación se tomó en cuenta la muestra probabilística, esta muestra es un subgrupo de la población, del cual se recolectaron los datos. Se utilizó el muestreo aleatorio simple en la investigación, porque es la forma más común de obtener una muestra en la investigación al azar. Es decir, cada uno de los individuos de la población tuvo la misma posibilidad de ser elegido.

La muestra se determinó aplicando la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño muestral.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (1.96 para $\alpha = 0.05$ y 2.58 para $\alpha = 0.01$).

p = Probabilidad de éxito (1 - q).

q = Probabilidad de fracaso (1 - p).

e = (0.05).

Entonces:

$$n = \frac{(0.8)(0.2)}{\frac{(0.05)^2 + (0.8)(0.2)}{(1.96)^2 (1280)}}$$

$$n = 207.$$

La muestra que se utilizó para esta investigación, fue de 207 personas las que fueron encuestadas a través del instrumento que indica el método ServPerf.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cronin & Taylor (1994) explicaron que Servperf debe su nombre, a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE), para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

Según Setó (2005), Servperf se originó como una crítica a la escala de Servqual, dado que para Cronin y Taylor (1992) esta última es objeto de algunas objeciones referidas a su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones y especialmente a la extensión de la misma. La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$SERVPERF = \sum P_j$$

Servperf utiliza las cinco dimensiones propuestas por Servqual: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las cuales

son tomadas en consideración por los clientes, para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

1. Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencias del proveedor, es decir las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.
3. Capacidad de Respuesta: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.
4. Seguridad: Son los conocimientos y atención mostrados con los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
5. Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Alén (2006) mencionó que el Servperf tiene mejores propiedades psicométricas que la escala Servqual, en este sentido mencionó a Cronin & Taylor (1994) quienes desarrollaron la escala Servperf con 22 ítems, que es la misma que la Servqual, excepto que los sujetos sólo son preguntados para que indiquen cómo se sienten con el nivel de desempeño de una empresa de servicios en particular. Las evidencias empíricas indicaron que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos al menos tan bien como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

En la presente investigación se propuso utilizar el método Servperf por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos.

El método Servperf está compuesto por cinco dimensiones (elemento tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y, empatía), distribuidas en 22 ítems, usando una escala de likert de 5 puntos, tecnicada y codificada como sigue: totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo ni desacuerdo (3); De acuerdo (4); y totalmente de acuerdo (5); además, se incluyeron preguntas de información general, como las veces que visito el establecimiento, edad y sugerencias; para evaluar la calidad del servicio global que se ofreció al cliente.

Tabla 2: Modelo escala Likert

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO/ NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

El método Servperf permite a través de la escala de Likert, definir claramente el instrumento de investigación que se aplicó (Ver Anexo N° 01).

2.4. Plan de procesamiento para análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento que propone el método SERVPERF, se utilizó el programa "Excel 2010", porque permitió obtener tablas y gráficos estadísticos, que sirvieron para demostrar la validez de la información.

CAPITULO III

RESULTADOS Y

DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos como producto de la aplicación del cuestionario de ítem cerrado, a través del instrumento que propone el método SERVPERF, y la discusión acerca de la Satisfacción del cliente en la Licorería – *Lounge Take It* de la ciudad de Chiclayo, la misma que está en relación con los objetivos e hipótesis propuesta.

3.1. Resultados de la aplicación de la encuesta

En esta parte se presentan las tablas y los gráficos obtenidos, tras el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación del Test propuesto por el método de SERVPERF.

3.1.1. Datos generales

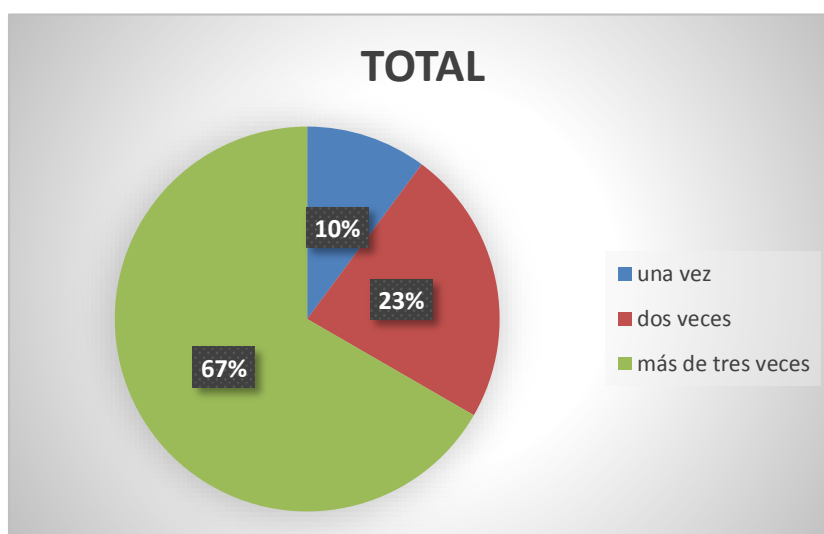


Gráfico 1: ¿Cuántas veces ha visitado *Take It*?

Elaboración propia, 2015.

Se observa que el 67 % de los encuestados han asistido más de tres veces a *Take It*, el 23% solo dos veces y solamente el 10% ha asistido una vez.

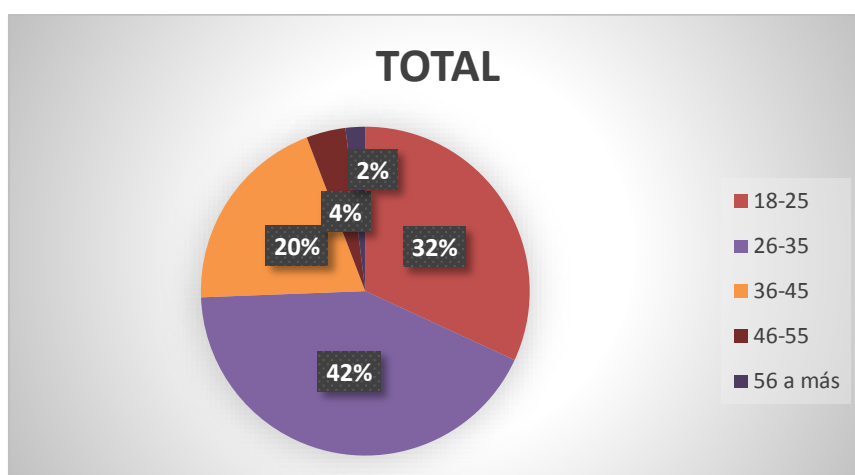


Gráfico 2: Rango de edad

Elaboración propia, 2015.

El rango de edad de la población encuestada es de 42% entre 26-35 años, un 32% de encuestados entre 18-25 años, el 20% de estos están entre 36-45 años y un grupo de 4 % y 2 % se encuentran entre los 46-55 años y 56 años a más respectivamente.

3.1.2. Resultados de los elementos Tangibles

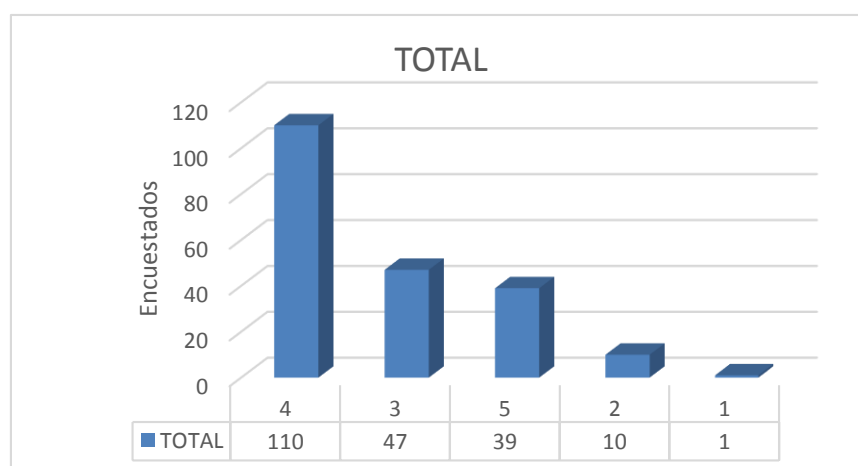


Gráfico 3: La música y su volumen son adecuados

Elaboración propia, 2015

En relación a la música y al volumen del mismo, la población encuestada indicó que 110 personas están de acuerdo. En segundo lugar, indicaron 47 personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como tercer exponente

39 personas indicaron, que estuvieron totalmente de acuerdo con la música y el volumen dentro de la Licorería.

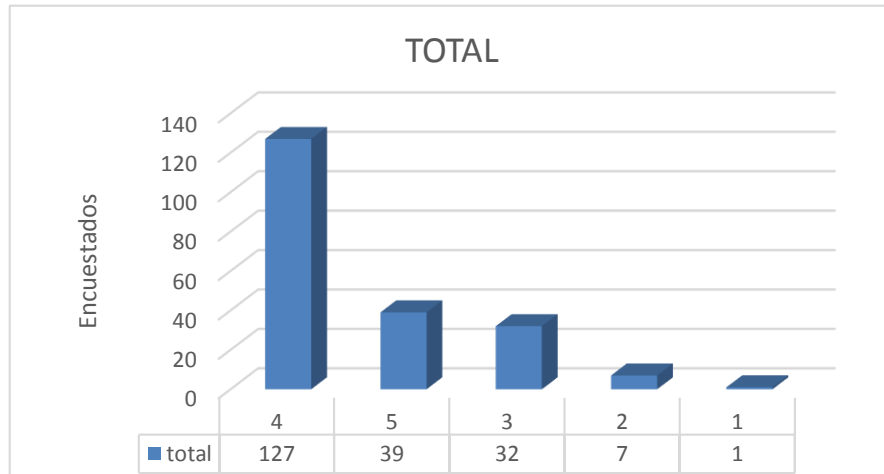


Gráfico 4: Decoración del local es atractiva

Elaboración propia, 2015.

Con respecto a lo atractivo que le puede parecer al cliente el local, 127 personas indicaron estar de acuerdo. Seguido, 39 personas señalaron que están totalmente de acuerdo. Y en tercer lugar un grupo de 32 personas indicaron, que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la decoración de la Licorería.

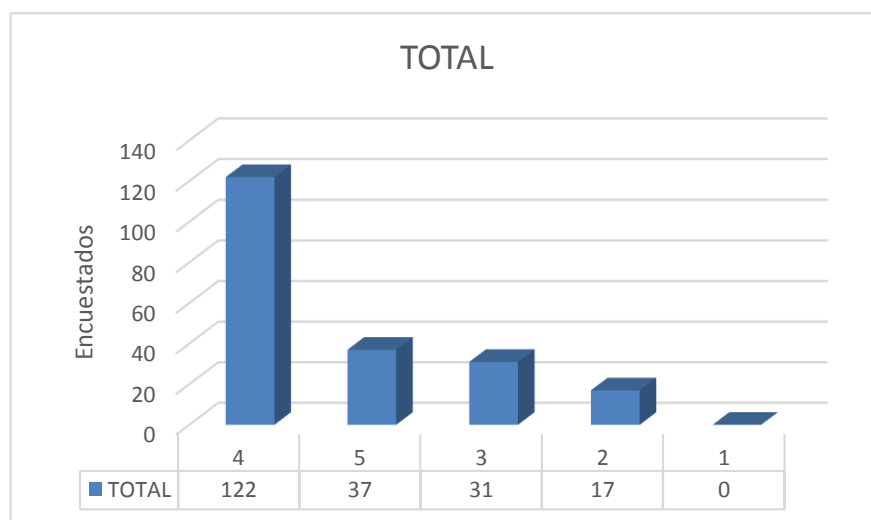


Gráfico 5: La temperatura del local es adecuada

Elaboración propia, 2015.

Dentro del ítem sobre si la temperatura del local es adecuada un grupo valorado en 122 encuestados están de acuerdo; en segundo lugar se tiene 37 encuestados que opinan estar totalmente de acuerdo. Y por último, en el tercer lugar 31 encuestados se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

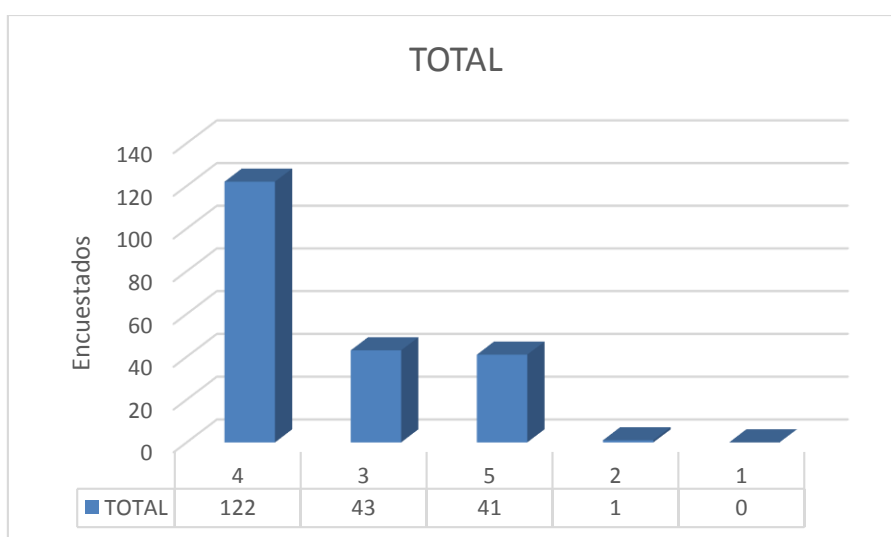


Gráfico 6: Las instalaciones y el mobiliario confortables

Elaboración propia, 2015.

Se observa que acerca del confort que brindan las instalaciones y el mobiliario de la Licorería – *Lounge Take It* a sus clientes, 122 encuestados se encuentran de acuerdo. Asimismo, se encuentra seguido por un grupo de 43

encuestado quienes opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como tercer punto se tiene un valor de 41 encuestados que aseveran estar totalmente de acuerdo con respecto al *confort* de las instalaciones y el mobiliario del local.

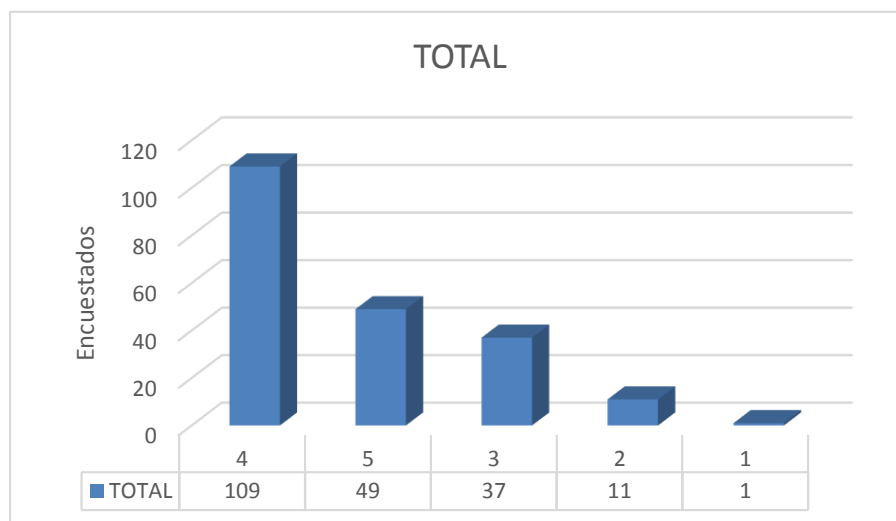


Gráfico 7: La licorería - lounge esta siempre limpio

Elaboración propia, 2015.

La afirmación acerca de que la Licorería – Lounge siempre está limpio, obtuvo una cantidad de 109 personas que aseveran estar de acuerdo con esto. Seguido a ello, se obtuvo un total de 49 personas que se muestran totalmente de acuerdo. Y como tercer puesto, se observa una cantidad de 37 personas que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la limpieza de la Licorería.

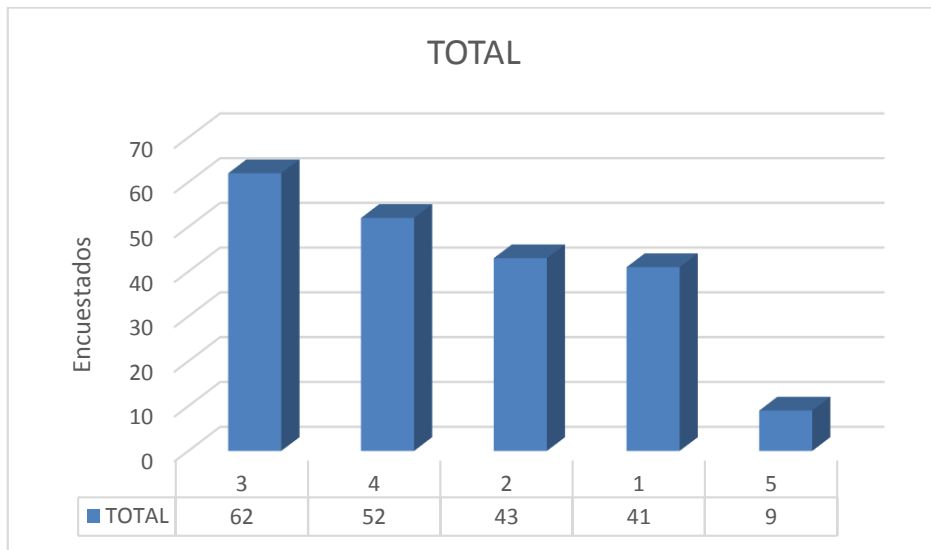


Gráfico 8: El estacionamiento es apropiado

Elaboración propia, 2015.

Con respecto al gráfico acerca de que si el estacionamiento es apropiado, existe una cantidad de encuestados valorizada en 62, quienes opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este punto. En segundo lugar se tiene un grupo de 52 personas que se encuentran de acuerdo. Como tercer plano se tiene un total de 43 encuestados que opinan estar en desacuerdo con esta área del establecimiento.

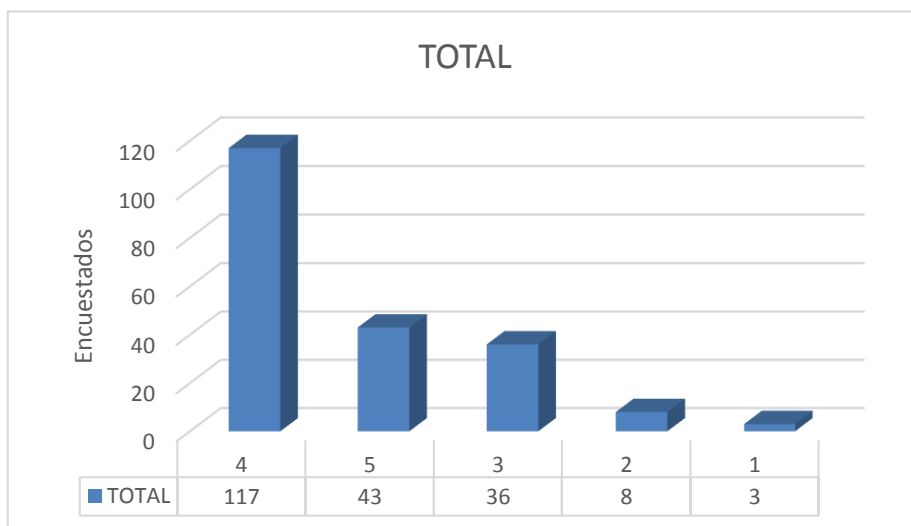


Gráfico 9: El personal está bien presentado

Elaboración propia, 2015.

En relación a la buena presentación del personal, 117 personas de la población encuestada se muestran de acuerdo con el ítem; asimismo dentro del gráfico se observa un grupo de 43 encuestados que opinan estar totalmente de acuerdo. En tercer lugar 36 personas se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la presentación del personal en el local.

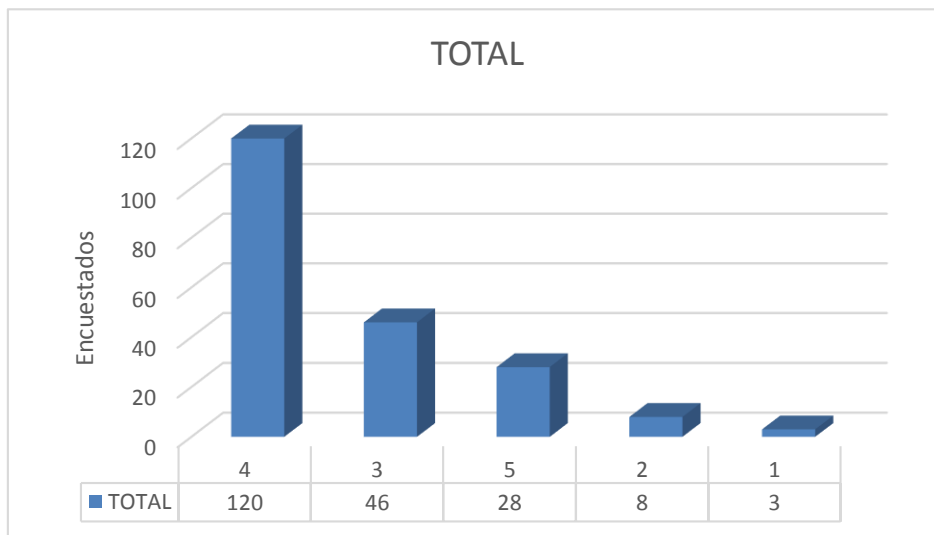


Gráfico 10: El baño es de fácil acceso

Elaboración propia, 2015.

Como respuesta a este ítem se obtuvo un resultado de 120 encuestados que se muestran de acuerdo con el fácil acceso del baño; seguido a este un total de 46 encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como tercera información 28 personas están totalmente de acuerdo con que el baño es de fácil acceso para ellos.

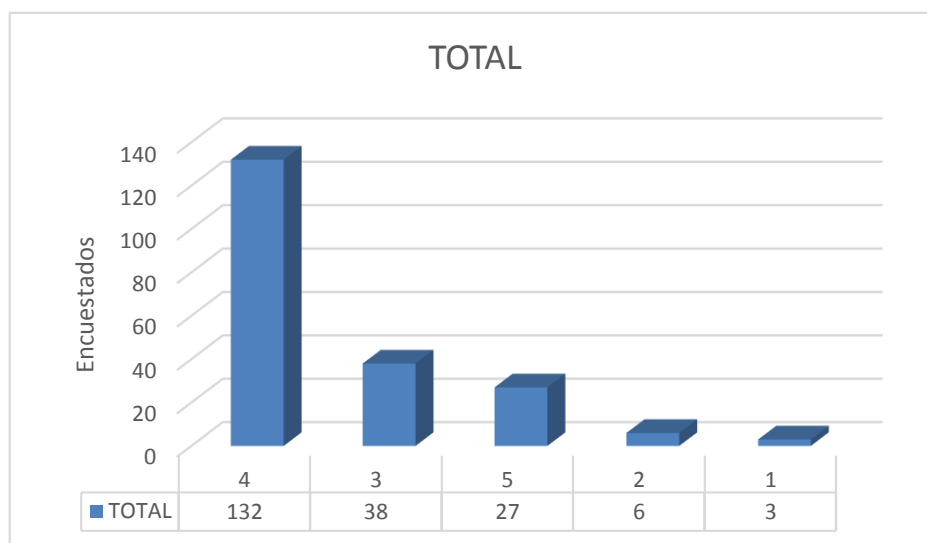


Gráfico 11: La presentación de la carta es buena

Elaboración propia, 2015.

En relación al gráfico mostrado acerca de la buena presentación de la carta, existe un porcentaje valorado en 132 personas que se encuentran de acuerdo con la afirmación; en segundo lugar se obtuvo un total de 38 personas quienes se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, un total de 27 personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con la presentación de la carta de *Take It*.

3.1.3. Resultados de Capacidad de respuesta

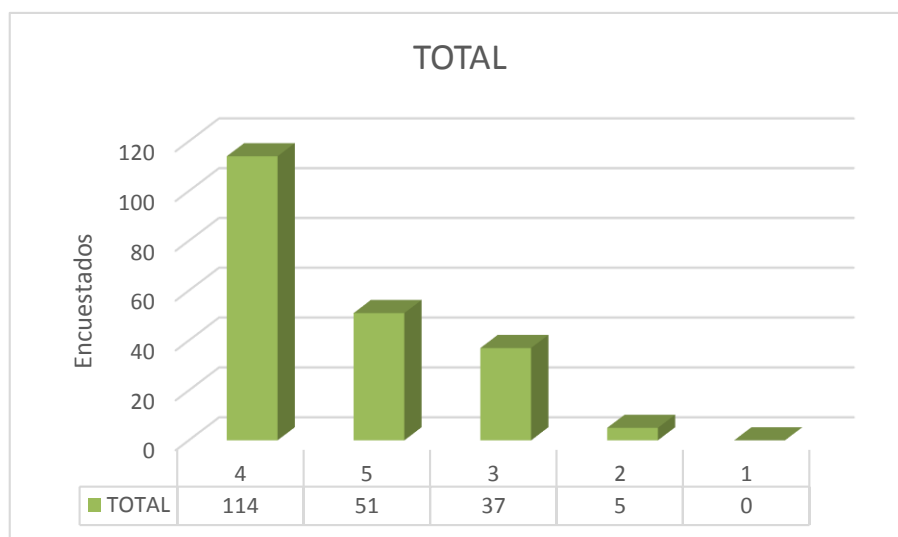


Gráfico 12: Los mozos lo atendieron inmediatamente al sentarse

Elaboración propia, 2015.

El enunciado acerca de que los mozos de la Licorería – Lounge atienden inmediatamente a los clientes a su llegada, obtuvo una cantidad de 114 personas que aseveran estar de acuerdo con esto. Seguido a ello, se obtuvo un total de 51 personas que se muestran totalmente de acuerdo. Y como tercer puesto, se observa una cantidad de 37 personas que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la rapidez de la atención por parte del mozo de la Licorería a los clientes.

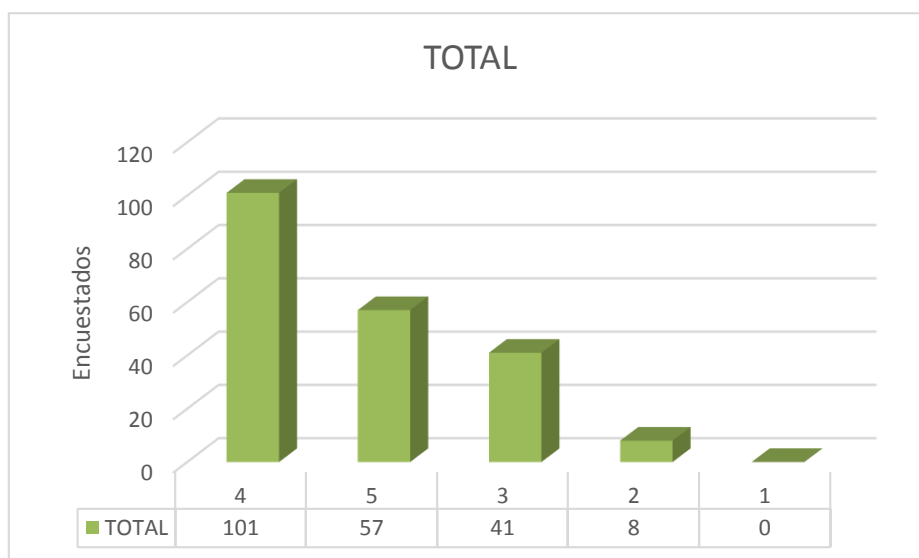


Gráfico 13: El pedido llegó con rapidez

Elaboración propia, 2015.

En relación a la rapidez con que llegó el pedido, la población encuestada indicó que 101 personas están de acuerdo. En segundo lugar, indicaron 57 personas que están totalmente de acuerdo. Como tercer exponente 41 personas indicaron, que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a rapidez con que llega el pedido dentro de la Licorería – *Lounge Take It*.

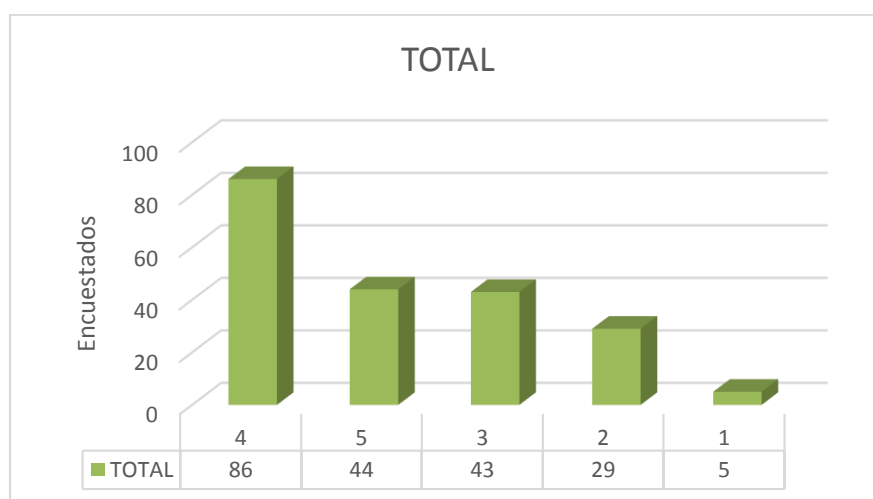


Gráfico 14: El Barman informo el tiempo en preparar el trago

Elaboración propia, 2015.

En este gráfico 86 encuestados mencionaron estar de acuerdo con la información que brinda el barman con respecto al tiempo de preparación del trago; en segundo lugar 44 personas se muestran totalmente de acuerdo y por último 43 encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con este punto.

3.1.4. Resultados de Fiabilidad

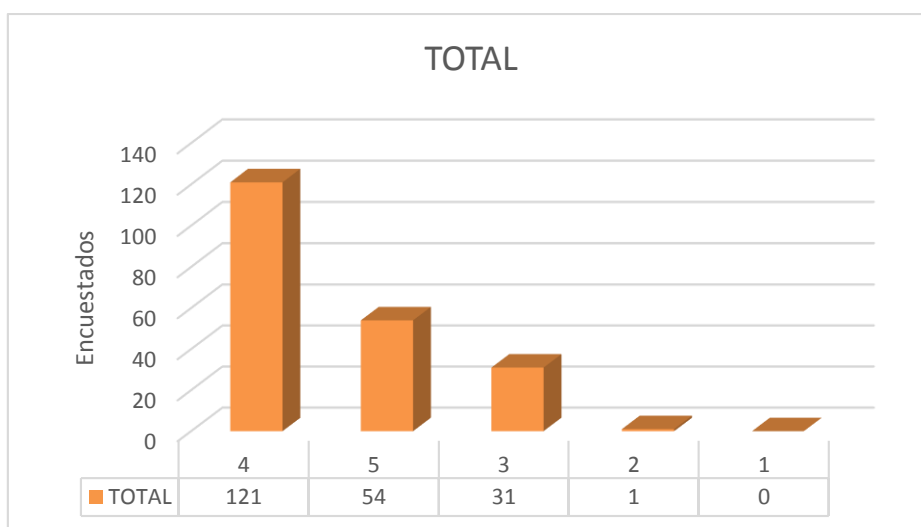


Gráfico 15: Los insumos para los tragos son de buena calidad

Elaboración propia, 2015.

En estos resultados se puede observar que 121 encuestados están de acuerdo con la calidad de los insumos utilizados para los tragos, 54 personas indicaron que están totalmente de acuerdo; en tercer lugar 31 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en este aspecto.

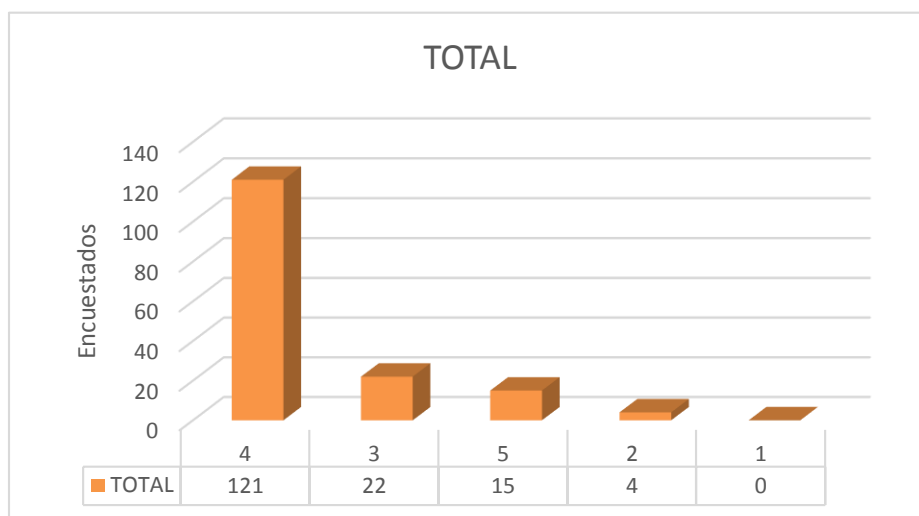


Gráfico 16: El trago tuvo un sabor agradable

Elaboración propia, 2015.

Los resultados en este ítem muestran que 121 encuestados están de acuerdo con la calidad del producto final que se entrega al cliente, seguido por 22 personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y en último lugar 15 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con el sabor del trago.

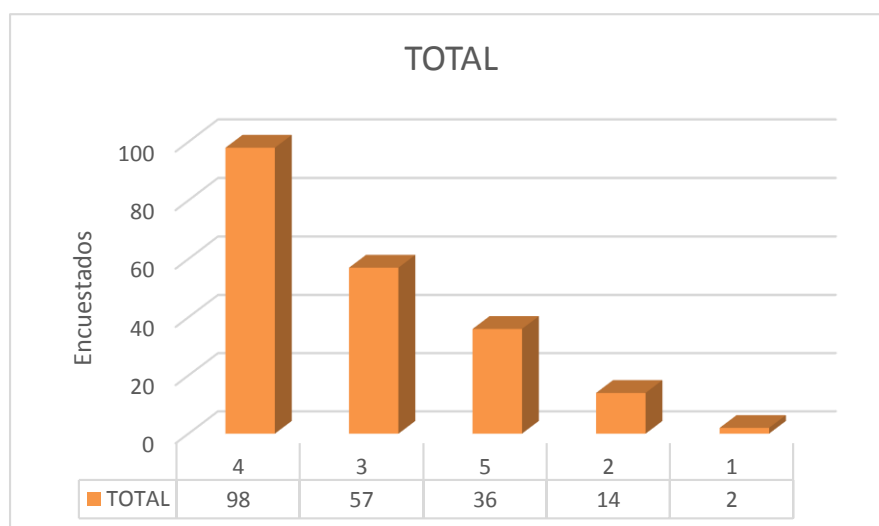


Gráfico 17: La licorería - lounge ofrece promociones

Elaboración propia, 2015.

El gráfico muestra que un grupo de 98 personas están de acuerdo con las promociones ofrecidas en *Take It*, sin embargo existe 57 encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto y por último 36 personas están totalmente de acuerdo con las promociones.

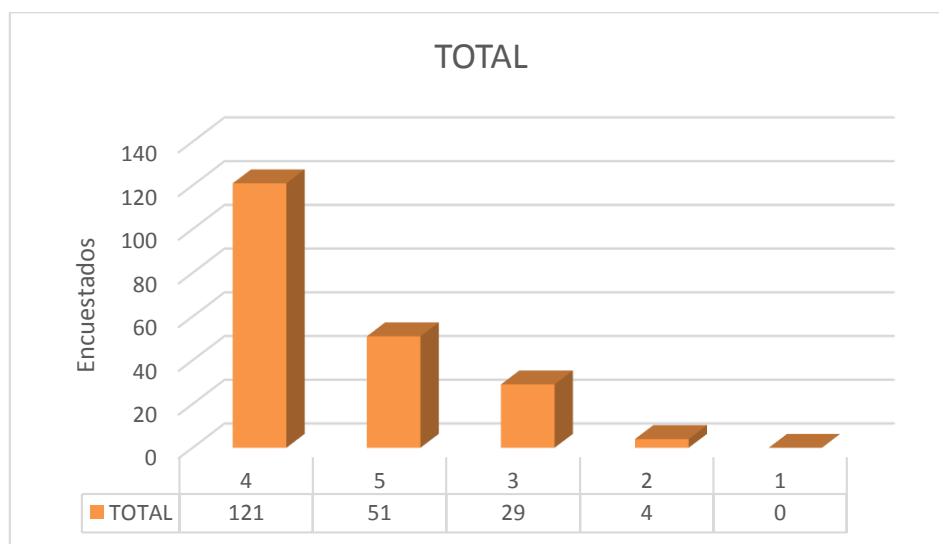


Gráfico 18: La licorería – lounge tiene opciones de consumo

Elaboración propia, 2015.

Este gráfico muestra que 121 encuestados están de acuerdo con las opciones de consumo que brinda la Licorería, 51 personas mencionaron estar totalmente de acuerdo que el establecimiento ofrece gran variedad de licores a preferencia de cada cliente y en último lugar 29 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a este punto.

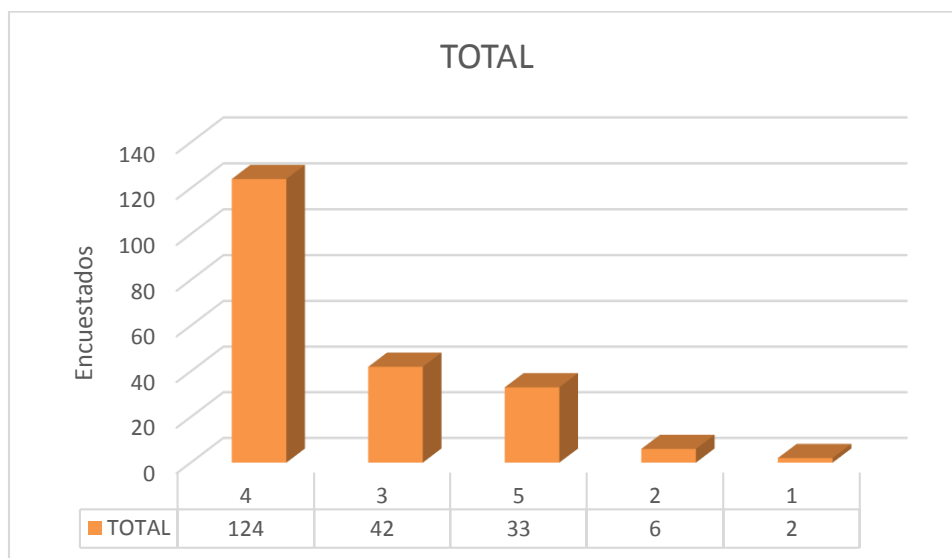


Gráfico 19: Los precios de los productos son adecuados

Elaboración propia, 2015.

En este gráfico se observa que 124 clientes están de acuerdo con los precios que ofrece la licorería *Take It*, continuado por 42 personas que indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 33 encuestados están totalmente de acuerdo con el precio de los tragos.

3.1.5. Resultados de Seguridad

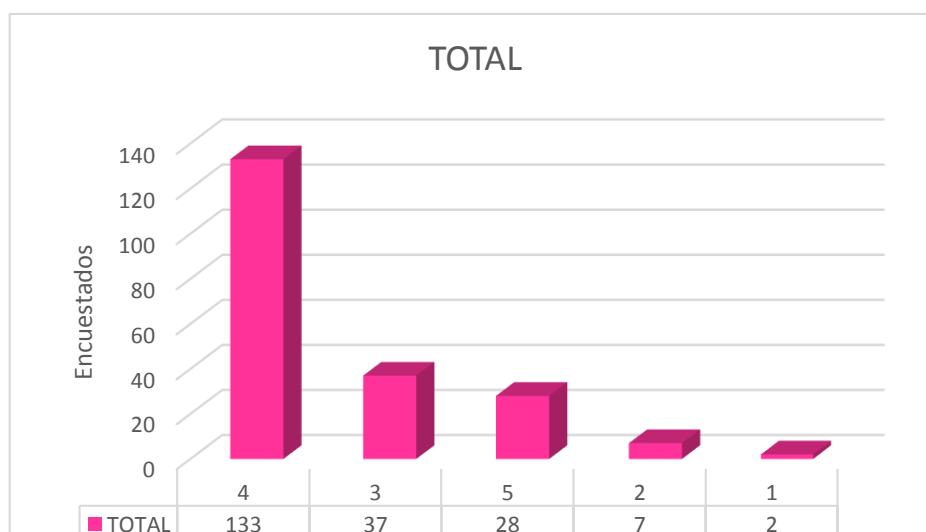


Gráfico 20: El mozo conoce la carta y sabe explicarla

Elaboración propia, 2015.

Según el resultado, el gráfico muestra que 133 personas están de acuerdo que el personal tiene el conocimiento necesario sobre la carta y saben explicarla; en segundo lugar 37 encuestados mencionaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en tercer lugar 28 clientes indicaron estar totalmente de acuerdo con este punto.

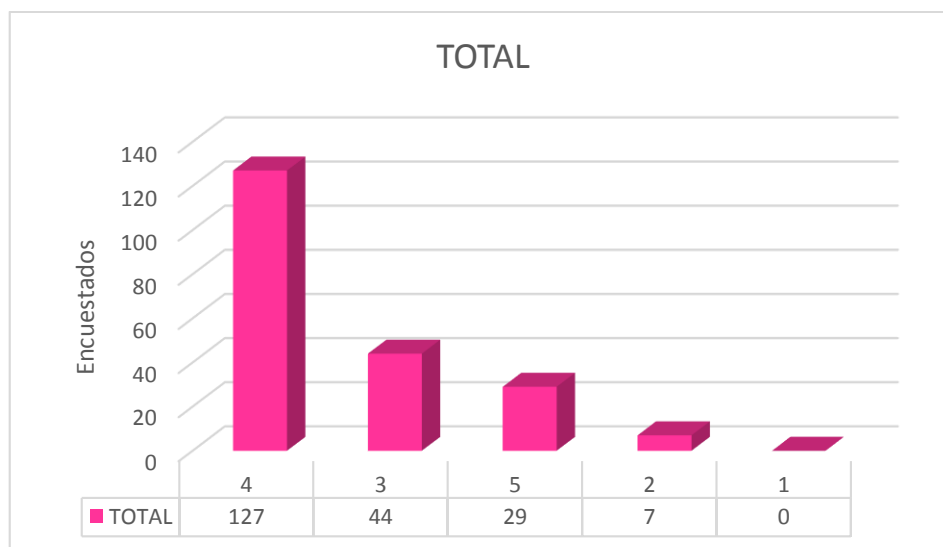


Gráfico 21: El personal sabe cómo resolver cualquier problema

Elaboración propia, 2015.

En relación a la pregunta si el personal sabe cómo resolver los problemas de los clientes, 127 encuestados están de acuerdo con esto, seguido por 44 personas que mencionaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 29 personas están totalmente de acuerdo con la capacidad que tienen los trabajadores de *Take It* para resolver los problemas de los clientes.

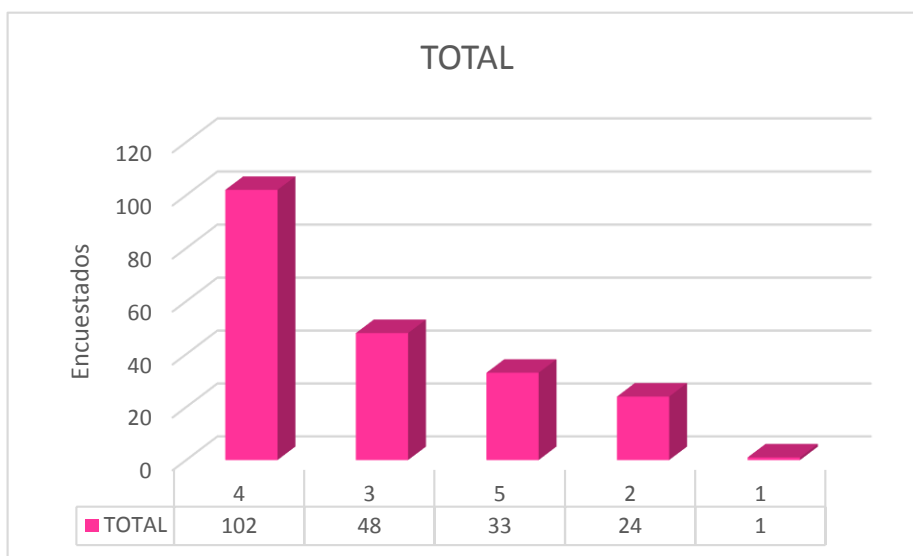


Gráfico 22: El Barman le sugirió adecuadamente que trago pedir

Elaboración propia, 2015.

Según la encuesta 102 personas respondieron estar de acuerdo que el Barman sugiere adecuadamente al cliente que trago pedir, seguido por 48 encuestados que indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en tercer lugar 33 encuestados están totalmente de acuerdo con esta premisa.

3.1.6. Resultados de Empatía

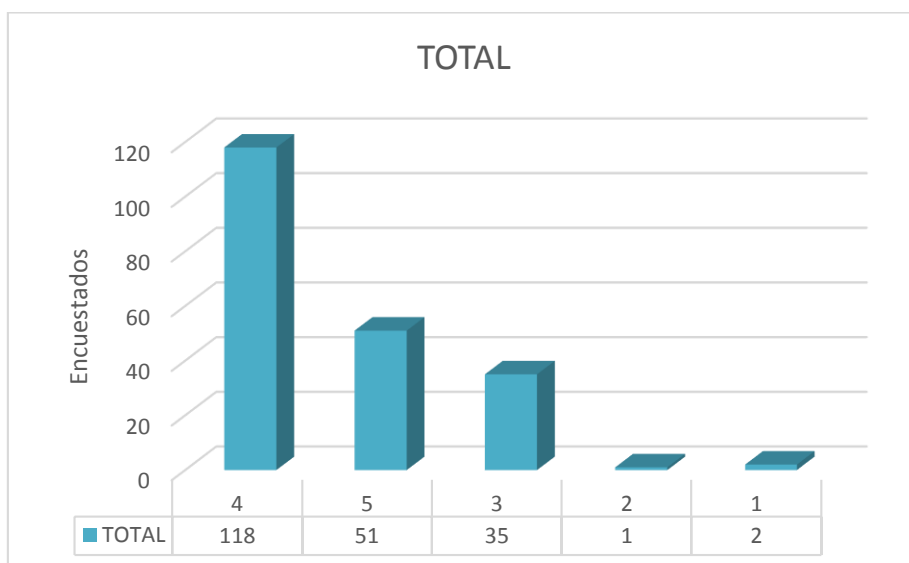


Gráfico 23: La atención y el trato del personal son personalizados

Elaboración propia, 2015.

En base a la encuesta y cómo se puede observar en el gráfico, 118 personas indicaron estar de acuerdo con el trato y la atención personalizada que brinda *Take It*, 54 encuestados están totalmente de acuerdo y por ultimo 35 de estos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención.

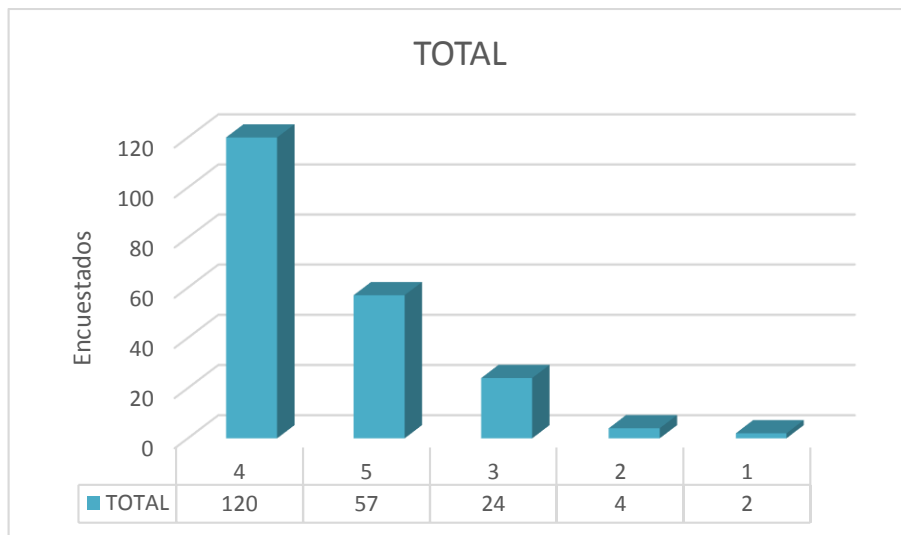


Gráfico 24: Está satisfecho con el servicio recibido en *Take It*

Elaboración propia, 2015.

El gráfico muestra que 120 encuestados están de acuerdo con el servicio recibido en *Take It*, 57 personas están totalmente de acuerdo con este y 24 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio.

3.1.7. Tablas de Puntaje Promedio de las 5 dimensiones

Tabla 3: Puntaje promedio de la dimensión de Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES		
Ítem	Resultado de Percepciones de la Licorería – <i>lounge Take It</i>	PUNTAJE
	PERCEPCIÓN PROMEDIO	
1	La música y su volumen son adecuados.	3.9
2	Decoración del local es atractiva.	4.0
3	La temperatura del local es adecuada.	3.9
4	Las instalaciones y el mobiliario comfortable	4.0
5	La licorería - <i>lounge</i> esta siempre limpio.	3.9
6	El estacionamiento es apropiado.	2.7
7	El personal está bien presentado.	3.9
8	El baño es de fácil acceso.	3.8
9	La presentación de la carta es buena.	3.8

Elaboración propia, 2015.

En la tabla de Elementos Tangibles, se puede observar que los ítems 2 y 4 obtuvieron el puntaje promedio más alto de 4.0; seguido los ítems 1, 3, 5 y 7 obtuvieron un puntaje de 3.9; en tercer lugar los ítems 8 y 9 obtuvieron un puntaje de 3.8 y por último el ítem 6 obtuvo el puntaje más bajo de 2.7.

Tabla 4: Puntaje promedio de la dimensión de Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Ítem	Resultado de Percepciones de la licorería – <i>lounge Take It</i>	PUNTAJE
	PERCEPCIÓN PROMEDIO	3.9
10	Los mozos lo atendieron inmediatamente al sentarse.	4.0
11	El pedido llegó con rapidez.	4.0
12	El <i>Barman</i> informo el tiempo en preparar el trago.	3.7

Elaboración propia, 2015.

En la tabla de Capacidad de Respuesta se puede observar que los ítems 10 y 11 alcanzaron el puntaje más alto de 4.0 y el ítem 12 obtuvo el puntaje más bajo de 3.7.

Tabla 5: Puntaje promedio de la dimensión de Fiabilidad

FIABILIDAD		
Ítem	Resultado de Percepciones de la licorería – <i>lounge Take It</i>	PUNTAJE
	PERCEPCIÓN PROMEDIO	4.0
13	Los insumos para los tragos son de buena calidad.	4.1
14	El trago tuvo un sabor agradable.	4.1
15	La licorería – <i>lounge</i> ofrece promociones.	4.1
16	La licorería – <i>lounge</i> tiene opciones de consumo.	3.9
17	Los precios de los productos son adecuados.	3.9

Elaboración propia, 2015.

En la tabla de Fiabilidad los ítems 13, 14 y 15 obtuvieron el puntaje más alto de 4.1 y seguido a estos los ítems 16 y 17 obtuvieron un puntaje de 3.9.

Tabla 6: Puntaje promedio de la dimensión de Seguridad

SEGURIDAD		
Ítem	Resultado de Percepciones de la licorería – <i>lounge Take It</i>	PUNTAJE
	PERCEPCIÓN PROMEDIO	3.8
18	El mozo conoce la carta y sabe explicarla.	3.7
19	El personal sabe cómo resolver cualquier problema.	3.9
20	El Barman le sugirió adecuadamente que trago pedir.	3.7

Elaboración propia, 2015.

En la tabla de seguridad se muestra que el ítem 19 tiene el puntaje más alto de 3.9, seguido de los ítems 18 y 19 que tienen un puntaje de 3.7.

Tabla 7: Puntaje promedio de la dimensión de Empatía

EMPATÍA		
Ítem	Resultado de Percepciones de la licorería – <i>lounge Take It</i>	PUNTAJE
	PERCEPCIÓN PROMEDIO	4.1
21	La atención y el trato del personal son personalizados.	4.0
22	Está satisfecho con el servicio recibido en <i>Take It</i> .	4.1

Elaboración propia, 2015.

La tabla de Empatía muestra que el ítem 22 obtuvo el puntaje más alto de 4.1 y seguido el ítem 21 que obtuvo un puntaje de 4.0.

Tabla 8: Puntaje promedio de la percepción del servicio

PERCEPCIÓN PROMEDIO DEL SERVICIO DE LA LICORERIA – LOUNGE TAKE IT	PUNTAJE
PERCEPCIÓN PROMEDIO	3.9
Elementos Tangibles.	3.8
Capacidad de Respuesta.	3.9
Fiabilidad	4.0
Seguridad	3.8
Empatía	4.1

Elaboración propia, 2015.

En base a la tabla mostrada se puede observar que la dimensión de Empatía obtuvo el puntaje promedio más alto de 4.1, seguido la Fiabilidad obtuvo un promedio de 4.0, Capacidad de Respuesta obtuvo 3.9 y por último Elementos Tangibles y Seguridad obtuvieron el puntaje promedio más bajo de 3.8. Obteniendo así la Percepción Global un puntaje promedio de 3.9.

3.2. Discusión

En el Perú se vienen realizando diversos trabajos orientados a la evaluación de la satisfacción, desde la percepción del cliente. A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Para Moreno (2012) diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que superar sus expectativas. Sólo esto asegura mayores probabilidades de la existencia futura de la organización. Por ello se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen.

En el tema de la Satisfacción del cliente en la Licorería – *Lounge Take It*, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2015, a través del método ServPerf, que incluye las cinco dimensiones como los Elementos Tangibles, la Fiabilidad,

la Capacidad de Respuesta, la Seguridad y la Empatía, se analiza el comportamiento del cliente que frecuenta este establecimiento.

La dimensión de Elementos Tangibles tiene un puntaje promedio en percepción del cliente de 3.8 (Tabla 3), esta es una dimensión en la cual el cliente no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dentro de la tabla de los Elementos Tangibles, el resultado que muestra el puntaje más bajo es de 2.7, ya que un pequeño grupo se muestra en desacuerdo con respecto al estacionamiento; puesto que por ser una licorería, llegan clientes que compran licores para llevar y necesitan estacionar sus vehículos mientras realizan su compra, y son ellos quienes se ven afectados por esta deficiencia, pero existe otro grupo de clientes que piensan que el estacionamiento no es algo relevante, puesto que llegan a consumir Take It sin vehículos es por eso que ellos no ven la importancia de esto para lograr su satisfacción; Sin embargo a través de la observación directa, se confirmó el resultado obtenido en este ítem, ya que el local no cuenta con un área exclusiva para el estacionamiento, solo hace uso de su área frontal (llegando a abarcar de 2 a 3 vehículos), generando molestia en algunos clientes (Foto 1). Sin embargo, ellos resaltan las instalaciones, la decoración y el mobiliario que ofrece el establecimiento con un puntaje alto de 4.0 (Tabla 3); pues se pudo notar que el cliente se sentía cómodo dentro de sus instalaciones ya que son modernos y confortables (Foto 2, 3, 4 y 5). Zeithman, Valerie y Bitner (2002) al referirse a los elementos tangibles sostuvieron “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad” (p. 103). Esto fortalece de manera prioritaria la trascendencia de las instalaciones para los clientes que asisten a *Take It*.

En relación a la dimensión de Capacidad de Respuesta, Jaráiz y Pereira (2014) sostuvieron que “es la voluntad de ayuda a los clientes y la capacidad de proporcionar un servicio ágil y rápido” (p.26), esto realmente indica lo

importante que es la disponibilidad que debe tener el trabajador para ayudar al cliente y para proveer el servicio con prontitud. En la segunda dimensión se tuvo un puntaje promedio de 3.9 (Tabla 4), del cual, el puntaje más bajo dentro de esta es de 3.7, el cual se refiere a la información que da el *barman* al cliente con respecto al tiempo de preparación de su trago. Parte de la política de la licorería- *lounge Take It*, es brindar al cliente un servicio que supere sus expectativas y para lograr eso el Barman está en la obligación de informar siempre al consumidor el tiempo que tardará en preparar el trago, este aspecto es importante tomarlo en cuenta, para evitar cualquier tipo de inconformidad por parte del cliente, y que este se retire insatisfecho del establecimiento. En los ítems referentes a la atención inmediata del mozo a la llegada del cliente y a la rapidez con la que se prepara el trago (Foto 6), obtuvieron como puntaje 4, donde los encuestados se muestran de acuerdo; esto se debe a que toda empresa tiene como política abordar al cliente a su llegada, y en *Take It* no es la excepción; a la llegada del cliente, el personal cordialmente saluda e inmediatamente le ofrece la carta. Después de que el cliente ha tomado su pedido, el barman prepara inmediatamente el trago, haciendo que este no exaspere por el tiempo.

Dentro de la dimensión de Fiabilidad, se observa un puntaje promedio de 4.0 (Tabla 5), el cual indicó que el cliente está satisfecho con esta dimensión dentro del local. El puntaje más bajo en tabla de esta dimensión es de 3.9, esto se refiere a los precios de los productos y a las opciones de consumo que la licorería *lounge Take It* ofrece a sus clientes, esto se debe a que existen algunos clientes que llegan de manera esporádica y no están muy de acuerdo con los precios establecidos. Sin embargo, la mayor parte de los clientes están de acuerdo; puesto que la empresa tiene estándares altos y ha enfocado sus precios acorde a un tipo de cliente (clase media - alta), por lo cual para estos consumidores no es ningún problema pagar el costo del trago. Con respecto a las opciones de consumo que ofrece *Take It* al igual que los precios, la mayor parte de encuestados están de acuerdo de que el establecimiento ofrece gran

variedad de licores a preferencia de cada cliente con respecto a precio y marca (Foto 7); también muestra una carta variada para el gusto de cada persona, pero si el cliente desea un trago que no se encuentra dentro de ella, el barman no tiene problema en prepararlo, puesto que el personal está capacitado para satisfacer al cliente. Por otro lado, los clientes consideran que *Take It* ofrece tragos de buena calidad con un sabor agradable, además ofrece promociones que se adaptan a su consumo (Foto 8), esto se refleja en el puntaje obtenido de 4.1 en los ítems 13, 14 y 15 (Tabla 5). Ávila (2011) afirmó que la fiabilidad es “la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales” (p. 7). Por tanto, se puede concluir que existe relación entre la calidad de producto percibido por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos.

La dimensión de Seguridad, obtuvo un puntaje promedio en percepciones de 3.8 (Tabla 6) lo que indicó que el cliente está de acuerdo con la atención que ofrece el personal de *Take It*. En esta dimensión el puntaje más alto dentro de la tabla es de 3.9, esto se refiere a la capacidad que tiene el personal para resolver cualquier problema referente al cliente. *Take It* cuenta con 6 personas encargadas de brindar el servicio, en sus diferentes áreas como: barra, atención al cliente, caja, seguridad y delivery, todos trabajan en completa coordinación para brindar un buen servicio, cada uno de ellos recibe constante preparación para superar dificultades que puedan presentarse, es por ello que este aspecto es muy valorado por los clientes. Las preguntas referentes específicamente al mozo y al barman con respecto al conocimiento de la carta y a la sugerencia de tragos, obtuvieron un puntaje de 3.7 (Tabla 6) se podría decir que es el puntaje más bajo dentro de esta dimensión, ya que algunos clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto, puesto que *Take It* cuenta con una cartera de clientes fidelizados y que tienen conocimiento de tragos, quienes no necesitan que el mozo o el barman les explique la carta o les sugiera que pedir.

Sin embargo la mayor parte de encuestados opinan que el personal tiene el conocimiento necesario sobre la carta y saben responder a cualquier pregunta que se le haga con respecto a los productos ofrecidos en ella; principalmente la preparación e ingredientes de los tragos (Gráfico 20). El conocimiento que puede mostrar el Barman sobre los diferentes tipos de tragos (tanto ingredientes como preparación) y saber cuál sugerir según el tipo de cliente es fundamental para entender este resultado. Es por eso que esta dimensión mostró una totalidad de acuerdo sobre este punto, como se ha venido encontrando en la investigación, el personal tiene una adecuada preparación que se ve reflejado en la percepción de los clientes (Gráfico 22). González (2006) precisó al referirse a la seguridad lo siguiente: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente” (p. 103). Es por eso que la seguridad es una dimensión indispensable para la satisfacción del cliente puesto que fortalece la amabilidad y el interés que le ponen los empleados a los clientes que asisten al establecimiento.

En la última dimensión del modelo Servperf, la Empatía es la que obtuvo el puntaje promedio más alto con respecto a las otras dimensiones de 4.1 (Tabla 7) esto mostró que los encuestados están de acuerdo con el servicio recibido en *Take It*. Los resultados mostrados en la tabla de esta dimensión indicaron que el puntaje más bajo es de 4.0 (Tabla 7) esto trata sobre la atención personalizada hacia los clientes y que tanto puede esto afectar a la lealtad que tiene el consumidor hacia la empresa. Por lo que señala el puntaje anterior, la empresa está logrando el impacto que busca con respecto a la atención, pues el cliente indicó estar de acuerdo en este punto, esto se debe a que la empresa está enfocada a un tipo de cliente específico, para el cual se capacita cada día al personal. Y por último el puntaje más alto fue de 4.1 (Tabla 7) que trata sobre la satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido en *Take It*, los resultados revelaron que el mayor número de los encuestados están de acuerdo con esto y coinciden que la empresa se preocupa por el cliente y busca mejorar

su servicio para lograr mantenerlos satisfechos. La dimensión de empatía no llegó a obtener el puntaje 5, que indica que el cliente está totalmente satisfecho, ya que existe un pequeño grupo de clientes que afirmaron no estar de acuerdo con el servicio personalizado que brinda *Take It* (Foto 9). Esto se debe al poco personal con el que cuenta el establecimiento para los fines de semana, puesto que hay una gran demanda de clientes, por lo cual es muy complicado personalizar la atención al 100%. Ongallo (2007) afirmó que Empatía es: “Capacidad de entender cómo piensa o siente otra persona, sin que sea preciso estar de acuerdo con ella ni confundirse o identificarse con su situación actual. Se respeta a la persona y en el fondo la afirmamos: empatizamos” (p. 165). Referente a esto se puede notar que la empatía es un punto importante para poder entender al cliente ante cualquier situación y así lograr su satisfacción.

Finalmente, este estudio encontró que el nivel de satisfacción global de los clientes con respecto a los servicios proporcionado por la Licorería – *lounge Take It* es satisfactorio, con un puntaje promedio de 3.9 (Tabla 8). Estos resultados se ven reforzados al analizar la correlación entre las 5 dimensiones, se tiene que elementos tangibles y seguridad aportan poco, a diferencia de los niveles promedio de capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía, todas ellas a favor de la satisfacción. Por tanto, todas las dimensiones de manera independiente deben ser examinadas por la Licorería – *lounge Take It* para mejorar su servicio y lograr la satisfacción total del cliente.

CONCLUSIONES

La satisfacción de los clientes de la licorería – *lounge “Take It”* con respecto a los elementos tangibles no es tan satisfactoria; a pesar de que ellos valoran mucho las instalaciones, la decoración y el mobiliario que el establecimiento les ofrece, estos aseveran que el principal problema de la empresa es el estacionamiento, es por ello que esta dimensión obtuvo uno de los puntajes más bajos 3.8.

La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal hacia ellos es satisfactorio, puesto que la atención y la preparación de los tragos es rápida e inmediata; sin embargo la falta de información en algunas ocasiones por parte del *barman* con respecto al tiempo de preparación de los tragos es considerado para algunos clientes un punto en contra, es por eso que esta dimensión tiene un puntaje de (3.9).

Los clientes consideraron que la fiabilidad como un punto muy importante dentro de la licorería – *lounge Take It*, puesto que valoran la buena calidad de los tragos (desde los insumos utilizados para la preparación hasta el buen sabor de este); así mismo dentro de esta dimensión existe un pequeño grupo de encuestados que no se encuentran muy de acuerdo con lo que respecta a los precios, sin embargo este punto no es muy relevante para el cliente ya que se obtuvo un puntaje de (4.0).

La seguridad al igual que los elementos tangibles ha obtenido un puntaje bajo (3.8). Los clientes valoran mucho el grado de interés que pone el personal para resolver dificultades. Sin embargo puntos como el conocimiento de la carta y la sugerencia de tragos por parte del mozo o del *barman*, han sido considerados con los puntajes bajos; puesto que la carta especifica al detalle precio e insumo de cada trago, por lo que algunos clientes no consideran necesario preguntar por esta información al personal; lo cual no significa que el *barman* o el mozo no tengan conocimiento de ella y que no estén aptos para recomendar tragos si es que el cliente así lo sugiere.

Respecto a los resultados obtenidos, la Empatía es la dimensión más resaltante para los clientes, ya que es valorizada con el puntaje más alto dentro de la Licorería *Take It*. La atención personalizada hacia los clientes y todo el servicio ofrecido dentro de este resulta ser muy confortable y satisfactorio, es por ello que es considerado un motivo por el cual el cliente regresa.

RECOMENDACIONES

Concientizar al cliente a no manejar cuando salga a ingerir bebidas alcohólicas, a través de redes sociales como Facebook, de tarjetas y pegando pequeños afiches creativos dentro del local.

Implementar el mobiliario con pantallas para ver partidos de futbol.

Mejorar la ventilación aumentando los equipos de aire acondicionado.

Cuidar la selección mix de música, para que el cambio de género no suene tan desagradable al oído del cliente.

Condicionar una zona para fumadores, ya que resulta tedioso para algunos clientes tener que salir del establecimiento para poder fumar.

Proponer que dentro de las normas para brindar el servicio siempre se informe a los clientes el tiempo de preparación del trago, especialmente si estos no son clientes frecuentes de la empresa.

Capacitar al personal en el tema de atención personalizada, para lograr que este junto al confort del local y sus instalaciones sean factores influyentes para que los clientes se fidelicen con *Take It*.

Sugerir al barman estar siempre atento a la respuesta de los clientes frente a la carta para así poder ofrecer el trago adecuado a cada persona de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Preguntar al cliente si tiene algún tipo de preferencia en cuanto a las medidas de cada insumo para la preparación de su trago.

Implementar en el personal una cultura de servicio, a través de programas intensivos y permanente capacitación.

Motivar a los trabajadores a través de incentivos como por ejemplo; elogiar al trabajador o realizar reconocimientos públicos por un buen desempeño o por algún trabajo muy bien realizado dentro de la empresa, se puede dar beneficios como vacaciones o gratificaciones por fechas especiales, para que así estos se identifiquen y se sientan comprometidos con la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*. Vol. 15 (2); 1132-2799.
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas. Obtenido en septiembre 05, 2015, desde:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. . México: Prentice Hall.
- Avila, H. (2011). Escala de la Calidad de Servicio en entidades de Salud, Región Callao, Apéndice A. Perú. Obtenido en enero 03, 2016, desde:
http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf
- De la Fuente, M. & Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniera*. Vol. 21 (2); 232-247.
- Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Chile. Obtenido en septiembre 05, 2015, desde:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernandez, I. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento. Gestión de modelos de restauración*. 1º edición. España: Ideas propias editorial.
- Fuentes, L. (2009). *Manual de Calidad Turística para centro de entretenimiento y diversión*. Cusco. Obtenido en diciembre, 16, 2015, desde:
<http://es.scribd.com/doc/30365730/manual-de-calidad-turistica-para-centros-de-entretenimiento-y-diversion#scribd>
- Fundación, CETMO. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según la norma UNE-EN 13816. Medir la satisfacción de los clientes*. España. Ed. Noviembre.

- García, F., Gil, M., & García, P. (2010). *Hostelería y turismo: Bebidas*. 3ª Ed. España: International Thomson Ediciones Paraninfo.
- García, J. (2010). *Comparativa entre distintos sistemas de medición de la calidad de servicio*. España. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. Piura. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1
- García, L. (2012). *Sistemas automatizados de satisfacción del cliente: aplicación Web como herramienta para la gestión de la satisfacción del cliente en el sector empresarial*. Cuba: Editorial Académica Española.
- Gómez, C. (2010). *¿Qué es un lounge?* (mensaje de un blog). Obtenido en diciembre 27, 2015, desde: <http://barandservice.blogspot.pe/2010/02/que-es-un-lounge.html>
- González, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. Argentina.
- Guzmán, C. (2006) Título: *Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile*, obtenido en diciembre 28, 2015, desde: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/html/index-frames.html
- Guardaño, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. 1º Ed. Málaga: IC Editorial.
- Hernández, A. & Martínez, J. (2014). *Marketing Sanitario*. 1º ed. España: Esic Editorial.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Ibarra, L. & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México. Vol. 60(1); 229-260.
- Infotep. (2012). *Estudio de satisfacción clientes externos: Empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema (COS), año 2012*. República Dominicana. Obtenido en agosto 25, 2015, desde: http://www.infotep.gov.do/pdf_prog_form/est_sasext.pdf

- Jaráiz, E. & Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Madrid. España.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. 11va Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012): Dirección de Marketing. 14° Edición. México: Prentice-Hall.
- López, S., Gutiérrez, J. & Lozada, M. (2014). Metodología aplicada para el desarrollo de un instrumento de medición de la satisfacción de los clientes en las instituciones financieras. Global conference on business & finance proceeding. Vol. 9 (2); 1620-1629.
- Lora, J. (2011). La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (tics) en la ciudad de Cartagena: construcción de una herramienta web para evaluar el constructo y usarlo como criterio de selección. Colombia. Obtenido en septiembre, 05, 2015, desde: <http://www.bdigital.unal.edu.co/4549/1/08940720.2011.pdf>
- Lescano, L. (2014). La disciplina del servicio: como desarrollar una cultura orientada al cliente. Perú: Ediciones de la U.
- Martínez, J., Solé, L. & Carvajal, P. (1999). Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal. (1era ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Marañón, F. (2012). La gestión de personas en los servicios no financieros. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Melara, M. (2013). La relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. El salvador. Obtenido en septiembre 05, 2015, desde: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Moliner, M., Callarisa, L. & Rodríguez, R. (2012). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2; 13.

- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Piura. Perú. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde:
http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. 1 era ed. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ortiz, E. (2013). Atención básica del cliente. 1era ed. España: Instituto Mediterráneo Publicaciones.
- Revilla, M. & Navarro, A. (2010). Relación de la ética en la venta y satisfacción del cliente. EgitaniaSciencia. Vol.8; 79-81.
- Roldán, L., Balbuena, L & Muñoz, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Perú. Obtenido en septiembre 05, 2015, desde:
file:///c:/users/usuario/downloads/tesis_munoz_balbuena_rolدان_correci%c3%b3n%20final.pdf
- Rojas, H. (2011). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. Chile. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde:
<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
- Salvó, J. (2013). Gestión del bar y cafetería: Estrategias de éxito para su creación, organización y control. 1 era ed. Vigo, España: Ideas propias Editorial.
- Setó, D. (2005). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Soto, J. (2002). Satisfacción del cliente en los servicios de alimentación y bebidas del Perú. Perú. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde:
<http://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-servicios-alimentacion-bebidas-peru/>
- Suyon, L. (2014). Bebidas Alcohólicas. Chile. Obtenido en septiembre 28, 2015, desde:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Bebidas-Alcoholicas/52726721.html>
- Tapia, G. (2010). Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales. Perú. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde:
<http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente->

nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml

- Tejada, F &Lernández, F. (2014). Atención básica al cliente: Comunicación efectiva en la empresa. 1era ed. Vigo, España: Ideas propias editorial.
- Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata. Argentina. Obtenido en Julio 12,2015, desde: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Universidad de Almería (2012). Servicio de planificación, evaluación y calidad de los servicios. España. Obtenido en septiembre 05, 2015, desde: http://cms.ua.es/idc/groups/public/@serv/@biblioteca/documents/actividad/biblio_encuestas_satisfaccion_2012.pdf
- Uribe, M. (2010). Cómo decorar su lounge & bar (mensaje de un blog). Obtenido en diciembre 27, 2015, desde: <http://hoy.com.do/como-decorar-su-lounge-bar/>
- Vergara, J.; Quesada, V. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Revista Chilena de Ingeniería. Vol. 19 (3); 420-428.
- Ylla, A. (2011). Satisfacción de clientes. Avantium Business Consulting. Barcelona. Obtenido en diciembre 18, 2015, desde: <http://www.avantium.es/index.php/medicion-de-la-satisfaccion-de-los-clientes-b2b-y-b2c->
- Zeithman, V & Bitner, M. (2002). Marketing de servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 5ta Ed. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.



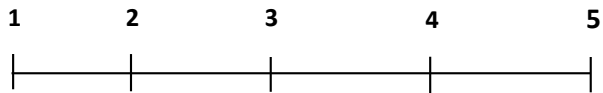
CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES

OBJETIVO:

El principal objetivo es diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería - lounge "TakeIt" según el método SERVPERF, para poder conocer cuáles son los puntos más importantes y así mismo corregir los puntos débiles.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con una equis dentro del paréntesis (x), la respuesta que considere más adecuada.



1 Totalmente en Desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Ni de acuerdo/ Ni Desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

¿Cuántas veces ha visitado *Take It*?

Una vez () Dos veces () Más de tres veces ()

ANEXOS

ANEXO 1°

	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	De Acuerdo	Total Acuerdo
1. La música y su volumen son adecuados.					
2. La decoración del local es atractiva.					
3. La temperatura del local es adecuada.					
4. Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables.					
5. La licorería - lounge está siempre limpio.					
6. El estacionamiento de la licorería - lounge es apropiado.					
7. El personal está bien presentado (uniforme, limpieza).					
8. El baño es de fácil acceso.					
9. La presentación de la carta es buena.					
10. los mozos lo atendieron inmediatamente al sentarse en la mesa.					
11. El pedido llegó con rapidez.					
12. El Barman le informo con exactitud el tiempo que tardaría en preparar el trago.					
13. Los insumos utilizados para preparar los tragos son de buena calidad.					
14. El trago tuvo un sabor agradable.					
15. La licorería- lounge ofrece promociones a la medida del cliente.					
16. La licorería- lounge tiene variedad en opciones de consumo.					
17. Los precios de los productos son adecuados.					
18. El mozo conoce la carta y sabe explicarla.					
19. El personal sabe cómo resolver cualquier problema.					
20. El Barman me sugirió adecuadamente que trago pedir.					
21. La atención y el trato del personal es atento y personalizado.					
22. Está satisfecho con el servicio recibido en la licorería - lounge it.					

Sugerencias: _____

Rango de edad: 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56 a más ()

CONSTANCIA

El señor **Huber Alcántara Rodríguez** administrador de la licorería - lounge "Take It"

HACE CONSTAR

Que el local cuenta con un aproximado de ³²⁰..... Clientes que ingresan a la licorería - lounge "Take It", haciendo un total de ^{1.280}.....clientes que llegan mensualmente.

Se expide el presente para los fines que sea conveniente.

Chiclayo, 05 de Octubre del 2015.

TAKE IT
A LUNAS SAC


Huber Alcántara Rodríguez
GERENTE GENERAL

Huber Alcántara Rodríguez
Administrador

ANEXO 3°

Fotos



Imagen 1: Estacionamiento de Take It

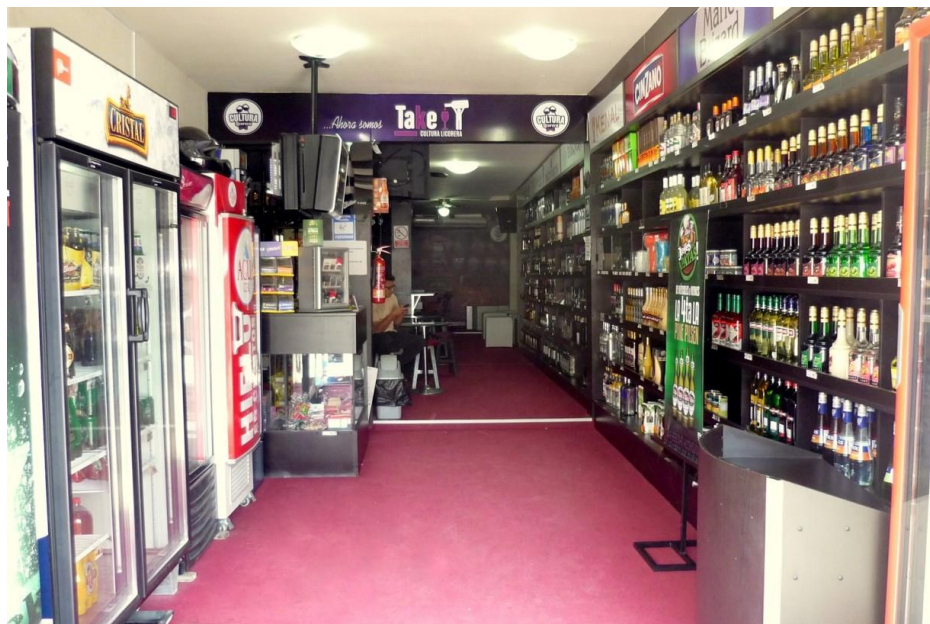


Imagen 2: Ingreso a Take It



Imagen 3: Primer Ambiente Take It



Imagen 4: Interior de las Instalaciones de Take It



Imagen 5: Barra Libre en Take It



Imagen 6: Preparación de tragos



Imagen 7: Variedad de licores



Por su compra
Llévate
.GRATIS.

Hielo 2kg

+

01 everveit 1.5 lt o Guarana de 2lt

Promoción válida por mes patrio.

S/.
95.10

Imagen 8: Promociones Take It



Imagen 9: Clientes satisfechos con Take It



Imagen 10: Evento de Cultura Licorera en Take It