

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos



**CALIDAD DE SERVICIO DE BALI BAR LOUNGE
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

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

AUTOR

Alejandra Veroushka Baca Caldas

Chiclayo, 27 de abril de 2016

CALIDAD DE SERVICIO DE BALI BAR LOUNGE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

POR:

Alejandra Veroushka Baca Caldas

Presentada a la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

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

APROBADA POR:

Mgtr. Fanny Manay Guadalupe
Presidente del Jurado

Ing. Juan Carlos Albines
Secretario del Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal del Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por el gran esfuerzo y esmero diario, por su valentía e inagotable perseverancia frente a las adversidades, y por el apoyo económico, espiritual y afectivo

Alejandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco al profesor Rafael Martel, por haberme apoyado con el presente trabajo con sus consejos y críticas, para mejorar a diario.

A todas las personas que me apoyaron para realizar la investigación, esas personas que colaboraron con las encuestas.

A los dueños y a la administradora porque me brindaron su tiempo Para conocer más acerca del establecimiento.

Alejandra

RESUMEN

Esta investigación se realizó en el ámbito de la ciudad de Chiclayo, que se encuentra dentro de la región de Lambayeque, donde se ha evidenciado la falta de nuevas propuestas de entretenimiento. La investigación tuvo como objetivo, conocer la realidad de la calidad de satisfacción que tienen los clientes hacia Bali Bar-Lounge. El diseño de la presente investigación fue descriptivo y se encuentra dentro del tipo de investigación cuantitativa la cual la cantidad de muestra es de personas. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de gabinete: fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario; además, la técnica de campo, a través de: encuestas y entrevistas. Los datos fueron procesados mediante el programa "Excel 2010", donde se usaron tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y contabilizar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. En el presente proyecto, se indagó sobre la manera en que se está desarrollando y creciendo estas nuevas tendencias de bares en el Perú; también se abarcó los distintos factores que intervienen en esto, tales como la calidad de servicio, la infraestructura de los bares, entre otros.

Palabras claves: Bares, calidad, infraestructura, lounge, servicio

ABSTRACT

His research was carried out in the city of Chiclayo, which is located within the region of Lambayeque, where it has been evidenced the lack of new entertainment proposals. The research aimed to know the reality of the quality of satisfaction that customers have towards Bali Bar-Lounge. The design of the present research was descriptive and is within the type of quantitative research, which the amount of sample is of people. For the collection of data, the cabinet technique was used: bibliographic, textual, abstract and commentary sheets; in addition, the field technique, through: surveys and interviews. The data were processed through the "Excel 2010" program, where frequency tables and statistical graphs were used, which served to correctly evidence and record the results, consecutively the analysis and their respective interpretation. In the present project, it was inquired about the way in which these new tendencies of bars in the Peru are being developed and growing; it covered the various factors involved in this, such as quality of service, infrastructure of bars, among others.

Keywords: bars, quality, infrastructure, lounge, service

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Evolución de la calidad.....	18
2.2.2. Calidad.....	19
2.2.3. El modelo de las cinco brechas de calidad en el servicio	21
2.2.4. Servicio	25
2.2.5. Características del servicio	26
2.2.6. El triángulo del servicio	29
2.2.7. Calidad de servicio	31
2.2.8. Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor	33
2.2.9. Servicio confiable	35
2.2.10. Dimensiones de la calidad	37
2.2.11. Modelos conceptuales de la calidad de servicio	41
2.2.12. Modelo SERVQUAL	45
2.2.13. Gestión de la calidad – Satisfacción del cliente – Normas ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000.....	46
III. MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.1. Diseño de investigación.	48
3.1.1. Diseño no experimental cuantitativo	49
3.2. Área: Ciencias Sociales.....	50
3.3. Población, muestra y muestreo	50
3.3.1. Población.....	50

3.3.2. Muestra	51
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.4.1. Método	52
3.4.2. Técnicas	56
3.5. Procesamiento de datos.....	57
IV. RESULTADOS.....	59
4.1. Elementos tangibles.....	59
4.2. Encuesta de expectativas	80
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1. Conclusiones	103
5.2. Recomendaciones	104
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
VII. ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población	51
Tabla 2	Las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación	54
Tabla 3	Equipos modernos	59
Tabla 4	Instalaciones físicas	60
Tabla 5	Presentación del personal	61
Tabla 6	Materiales	62
Tabla 7	Horarios de servicio	63
Tabla 8	Tiempo de servicio	64
Tabla 9	Solución de problemas	65
Tabla 10	Desempeño del servicio.....	66
Tabla 11	Proporciona sus servicios.....	67
Tabla 12	Información a los clientes	68
Tabla 13	Brindan el servicio con prontitud.....	69
Tabla 14	Ayuda a los clientes.....	70
Tabla 15	Actitud del personal	71
Tabla 16	Comportamiento del personal.....	72
Tabla 17	Confianza en el local.....	73
Tabla 18	Trato al cliente	74
Tabla 19	Conocimiento del servicio	75
Tabla 20	Atención individualizada.....	76
Tabla 21	Atención personalizada	77
Tabla 22	Cuida los intereses del cliente.....	78
Tabla 23	Entiende las necesidades del cliente	79
Tabla 24	Equipos modernos	80
Tabla 25	Instalaciones Físicas	81
Tabla 26	Presentacion del personal	82
Tabla 27	Materiales	83
Tabla 28	Horarios de servicio	84

Tabla 29	Tiempo de servicio	85
Tabla 30	Solución de problemas	86
Tabla 31	Desempeño del servicio.....	87
Tabla 32	Proporciona sus servicios.....	88
Tabla 33	Información a los clientes	89
Tabla 34	Brindan el servicio con prontitud.....	90
Tabla 35	Ayuda a los clientes.....	91
Tabla 36	Actitud del personal	92
Tabla 37	Comportamiento del personal.....	93
Tabla 38	Confianza en el local.....	94
Tabla 39	Trato del cliente.....	95
Tabla 40	Conocimiento del servicio	96
Tabla 41	Atención individualizada.....	97
Tabla 42	Atención personalizada	98
Tabla 43	Cuida los intereses del cliente	99
Tabla 44	Entiende las necesidades del cliente	100
Tabla 45	Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Triángulo del Servicio	29
Figura 2. Modelo de Calidad de Servicio	44
Figura 3. Equipos modernos.....	59
Figura 4. Instalaciones físicas	60
Figura 5. Presentación del personal.....	61
Figura 6. Materiales.....	62
Figura 7. Horarios de servicio.....	63
Figura 8. Tiempo de servicio	64
Figura 9. Solución de problemas	65
Figura 10. Desempeño del servicio	66
Figura 11. Proporciona sus servicios	67
Figura 12. Información a los clientes.....	68
Figura 13. Brindan el servicio con prontitud	69
Figura 14. Ayuda a los clientes	70
Figura 15. Actitud del personal.....	71
Figura 16. Comportamiento del personal	72
Figura 17. Confianza en el local	73
Figura 18. Trato al cliente	74
Figura 19. Conocimiento del servicio.....	75
Figura 20. Atención individualizada	76
Figura 21. Atención personalizada.....	77
Figura 22. Cuida los intereses del cliente	78
Figura 23. Entiende las necesidades del cliente.....	79
Figura 24. Equipos modernos.....	80
Figura 25. Instalaciones Físicas.....	81
Figura 26. Presentacion del personal.....	82
Figura 27. Materiales.....	83
Figura 28. Horarios de servicio.....	84

Figura 29. Tiempo de servicio	85
Figura 30. Solución de problemas	86
Figura 31. Desempeño del servicio	87
Figura 32. Proporciona sus servicios	88
Figura 33. Información a los clientes.....	89
Figura 34. Brindar el servicio con prontitud	90
Figura 35. Ayuda a los clientes	91
Figura 36. Actitud del personal.....	92
Figura 37. Comportamiento del personal	93
Figura 38. Confianza en el local	94
Figura 39. Trato del cliente	95
Figura 40. Conocimiento del servicio.....	96
Figura 41. Atención individualizada	97
Figura 42. Atención personalizada.....	98
Figura 43. Cuida los intereses del cliente	99
Figura 44. Entiende las necesidades del cliente.....	100
Figura 45. Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio	101

I. INTRODUCCIÓN

Lovelock (2008) sostiene que, *“La nueva era de los servicios globales, ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégica de los negocios”*. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicio, y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a la calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. De acuerdo con el autor, el cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de comprar con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo

Para el planteamiento del trabajo de investigación se centró en la realidad de la calidad servicios en la ciudad de Chiclayo. Si bien es cierto que la calidad no cuesta y que, ciertamente es gratuita, lo que sí es costoso es no tenerla y de forma contraria el contar con sistemas de calidad generara utilidades y de esto es de lo que se han dado cuenta las empresas en la actualidad; por lo tanto, se han dado la tarea de asegurar la calidad, aunque no es sencillo tampoco es difícil, pero si requiere de la atención debida. Es por ello que se plante la siguiente pregunta *¿Conocer como se encuentra la calidad de servicio del Bali Bar – Lounge en la ciudad de Chiclayo?*

Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio. Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno.

La hipótesis para la investigación supone que: el servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria. De esta forma, un excelente servicio, llevará como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, pues las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos sus ámbitos. Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

En este caso, se mostrará a través de todo el trabajo de la investigación realizada a Bali Bar Lounge, este fue evaluado desde todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza que da al cliente, para ello se utilizó la herramienta de medición llamada el SERVQUAL, y en base a los resultados dados por esta, se diseñaron propuestas para nuevas estrategias de servicio con el fin de mejorar en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un valor diferente, todo esto con el afán de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar a Bali Bar Lounge a acrecentar su número de clientes como sus ventas.

II. MARCO TEÓRICO

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo.

2.1. Antecedentes

Jiménez (1999) comenta que el servicio al cliente es un proceso sistemático que orienta a una organización a satisfacer necesidades y a proporcionar valores agregados a sus clientes. Hoy en día es necesario que cualquier objeto, política, estrategia planteada por la empresa, sea orientada a alcanzar la satisfacción de los clientes, ya que si no se les atiende bien alguien más se encargara de hacerlo.

Ortiz (2005) comentó que la calidad no es mejor si el producto o servicio que se ofrece es: más grande, más costoso; la calidad es mejor si responde a las necesidades y gustos de los clientes. El precio que se puede cargar por un producto o servicio aumenta en relación directa a su calidad percibida. El autor quiere dar a entender que mientras mejor sea el producto o servicio que se ofrece a los clientes mayor rentabilidad tendrá el negocio.

Requema & Serrano (2007) afirmaron que el acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial.

Díaz & Estela (2008) propusieron que la calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental, para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente

relacionado con la atención recibida del servicio recibido y la manera en que la eficiencia del servicio fue entregada.

Falla (2008) afirmó que el cliente es el crecimiento de toda la institución financiera y el factor que le permita perdurar, ya que son ellos quienes con su capital promueven su crecimiento y expansión, por lo cual deben de recibir un servicio de atención de calidad que cubra sus expectativas y los ánimos a permanecer fieles a ellas.

Yosvanys & Guerra (2010) sostuvieron que uno de los principales problemas que hoy en día se percibe es la tendencia de muchos oferentes a, como resultado de la monotonía o la exposición constante a un mismo proceso, no percibir los pequeños detalles que a la larga vienen a ser el resultado de la diferenciación entre un producto y otro, y que motivan a que los clientes los rechacen o prefieran al otro. Es por ello que el control de la calidad, deviene una importante función para poder determinar cuándo y en qué forma deben ocurrir esos cambios para mantenerse en el mercado.

Benítez (2010) propuso que la calidad de servicio es un aspecto para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera. En este sentido se pretende ofrecer una visión que situó la calidad de servicio como eje central de análisis de evaluación de los resultados que obtienen en un hotel.

Baigorria (2011) comentó que la calidad en el servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significativa el elemento clave del éxito de las empresas

Merino (2011) dice que el constructo satisfacción del cliente aparece como más “rico” para ser usado en las intenciones de compra que la calidad de servicio bancario, ya que los clientes no siempre contratan productos o servicios por la mayor calidad percibida tanto del producto como del servicio, sino que hacen intervenir otros factores como el coste de los mismo, la disponibilidad y otras restricciones.

Vecino (2013) recomendó algunas sugerencias para diseñar e implementar un programa de servicio al cliente ya que, en un mundo globalizado y donde la tecnología integra con el mundo, el diferenciador para las organizaciones será, por una parte, el diseño que se tiene del servicio que se ofrece al cliente y por otra, la capacitación y el desarrollo que alcancen las personas responsables de ser la imagen que representa la empresa ante los clientes actuales y potenciales. Las siguientes sugerencias, se orientan a facilitar el camino para quienes esperan encontrar una alternativa de capacitación y entrenamiento práctico que integre los contenidos con la metodología.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Evolución de la calidad

Desde sus orígenes el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo. Pero es justo reconocer todas las actividades asociadas a las organizaciones empresariales han sufrido una importante evolución en las últimas décadas, hasta llegar a los que hoy se conoce por calidad total, esto como sinónimo de sistema de gestión empresarial para conseguir la satisfacción de los clientes, los empleados, los accionistas y de la sociedad, en un sentido más amplio.

Suarez y Gallardo (2005) señalan que la calidad supone una opción para que cualquier organización deportiva evoluciones con arreglo a las demandas y necesidad de la sociedad. Esta afirmación que se puede hacer en la actualidad ha sufrido una evolución y una transformación desde la idea original.

Cuatrecasas (2005) indica que el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación. Se puede decir que su papel ha tomado una importancia creciente al evolucionar desde un mero control o inspección a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa.

Puig (2006) indica que, según los diagnósticos realizados en el ámbito del plan de calidad turística española en el sector del alojamiento, se ha constatado que los clientes estarían dispuestos a pagar más por disfrutar de presentaciones de mayor calidad. Esta situación analizada en el sector turístico español lleva a la conclusión de la necesidad de una estrategia de calidad como perspectiva de futuro y consolidación de liderazgo en el sector,

2.2.2. Calidad

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad.

Zeithaml y Bitner (2002) distinguen diferentes fases en el proceso de formación de la calidad percibida: comparación de expectativas y experiencias, análisis causal, satisfacción y calidad percibida. La primera fase apoya la noción de la calidad percibida de y los grupos focales realizados por Parasuraman. Esta fase determina que la calidad percibida es el resultado de un proceso de evaluación que realizan los consumidores comparando lo que la empresa les ofrece con lo que esperaban a priori, es decir respecto a las expectativas. De esta manera se empieza a determinar lo que se conoce como la brecha de la calidad que es la diferencia entre la calidad experimentada y las expectativas. La segunda fase analiza las causas de conformidad positiva de las expectativas, es decir cuando se produce una brecha positiva entre lo experimentado y las expectativas por lo que el cliente queda muy satisfecho, o de la disconformidad experimentada cuando sucede justo lo contrario. La satisfacción es la consecuencia del nivel de conformidad/disconformidad que ha experimentado el cliente. Para Lewis y Booms (1983), la satisfacción es la evaluación subjetiva del servicio respecto a una experiencia concreta. La mayoría de los autores que estudian la satisfacción de los clientes lo hacen respecto a experiencias concretas y discretas. La última fase constituye la abstracción de la calidad percibida como una medida

agregada de la satisfacción global con el servicio que tiene una influencia mayor en el comportamiento que tienen los clientes hacia las empresas.

Las normas ISO 9000 (2000) significa el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Por su parte, la real academia de la lengua española la conceptualiza como: “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Llorens y Fuentes (2000) indican que cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “*calidad en el servicio*”

Pappu y Quester (2006) aconsejan que la calidad debe definirse de la misma forma que los clientes lo hacen, o de lo contrario se podrían tomar acciones equivocadas que mal gastan en recursos. Por lo tanto, se puede concluir que la atención de las empresas hade centrarse en aquellas características o propiedades del servicio que son apreciadas por los clientes. Todos los clientes valoran los atributos del servicio de alguna manera, pero lo importante para las empresas es poder medir de una forma objetiva cuál el verdadero valor que le dan al mismo.

La calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber que espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las

relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

2.2.3. El modelo de las cinco brechas de calidad en el servicio

Cordero (2003) comentó que, un modelo de calidad en el servicio muy usado es conocido como el modelo de las cinco brechas. Este modelo define la calidad en el servicio como la satisfacción de las expectativas del consumidor, en las palabras de quienes desarrollaron el modelo, se tiene que saber, que el consumidor es el primer y posiblemente el paso más crítico en proporcionar calidad en el servicio.

Expectativas del consumidor contra percepción de la administración: Los ejecutivos del turismo no pueden aceptar o entender que espera el consumidor en un servicio, y tales especificaciones son necesarias para proporcionar un servicio de calidad.

- Brecha 1: Percepción de la administración contra especificaciones de la calidad en el servicio: La diferencia 2 ocurre cuando los administradores saben lo que quieren sus consumidores, pero no cuentan con los medios para satisfacer esas necesidades. Se han dado muchas razones para la diferencia 2: a) inadecuado compromiso para un servicio de calidad; b) falta de percepción de factibilidad; c) inadecuada tarea de estandarización; y d) ausencia de establecimiento de objetivos.
- Brecha 2: Percepción de la administración contra especificaciones de calidad en el servicio. La diferencia ocurre cuando los administradores saben lo que quieren sus consumidores, pero no cuenta con los medios para satisfacer esas necesidades. Se han dado muchas razones para la diferencia 2: a) inadecuado compromiso para un servicio de calidad; b) falta de percepción de factibilidad; c)

inadecuada tarea de estandarización; y d) ausencia de establecimiento de objetivos.

- Brecha 3: Especificaciones de calidad en el servicio contra la entrega del servicio. La diferencia 3 es referida como la diferencia entre servicio y desempeño. La diferencia 3 ocurre cuando la administración entiende que necesidades cubrir y las especificaciones apropiadas han sido desarrolladas, pero los empleados son incapaces o no están dispuestos a brindar el servicio. Los errores de la diferencia 3 ocurre durante los momentos de verdad, cuando el empleado y el cliente interactúan. Los errores de la diferencia 3 pueden ser minimizados a través de programas internos de mercadotecnia. Las funciones de manejo de recursos humanos (contratación, capacitación, condiciones monitoreadas de trabajo y un sistema de incentivos por desarrollo) son importantes en la reducción de errores en la diferencia 3.
- Brecha 4: Brindar servicio contra comunicaciones externas. La diferencia 4 es creada cuando en sus comunicaciones externas prometen más de lo que pueden brindar. Los directores de marketing deben asegurar que las operaciones pueden proporcionar lo que ellos prometieron. La falta de consistencia puede también causar problemas de diferencia 4.
- Brecha 5: Servicio esperado contra servicio percibido. La diferencia 5 es una función de los demás. Esta representa la calidad que los huéspedes esperan recibir de la compañía. El servicio percibido es lo que el huésped considera ha recibido por parte de la compañía. Si el huésped recibe menos de lo esperado, el huésped queda insatisfecho.

El modelo de cinco brechas provee una visión interna al brindar un servicio de calidad. Al estudiar este modelo se pueden desarrollar y entender las áreas del problema potencial relacionadas con la calidad en el servicio. Este vistazo hacia

adentro ayudara a eliminar cualquier diferencia que puede existir en sus operaciones.

Lamb & Charles (2006) definieron las 5 brechas de la calidad en el servicio de la siguiente manera:

- Brecha 1: La brecha entre lo que los consumidores quieren y lo que los gerentes piensan que aquellos quieren. Esta brecha la provoca la falta de entendimiento o la mala interpretación de las necesidades o los deseos de los consumidores. Una empresa que investiga poco sobre la satisfacción del cliente o no lo hace, muy probablemente experimentara esta brecha. Un paso importante para cerrarla consiste en mantenerse en contacto con los que los clientes quieren, investigando sus necesidades y su satisfacción.
- Brecha 2: La brecha entre lo que los gerentes piensan que los consumidores quieren y las especificaciones de calidad que los primeros desarrollan para proporcionar el servicio. En el fondo, esta brecha resulta de la incapacidad de la gerencia para interpretar las necesidades de los clientes y traducirlas en sistemas de entrega dentro de las empresas.
- Brecha 3: La brecha que existe entre las especificaciones de la calidad y el servicio que realmente se brinda. Si se cerraron las brechas 1 y 2, entonces la brecha 3 se origina por la incapacidad de la gerencia y los empleados para hacer lo que debían. Los trabajadores mal capacitados o mal motivados son la causa de esta brecha.
- Brecha 4: La brecha entre lo que la compañía proporciona y lo que se dice al cliente que proporciona. Evidentemente, esta es una brecha de comunicación; incluye lanzar campañas publicitarias confusas o engañosas que prometen más de lo que la compañía entrega o hacer “cualquier cosa” con tal de conseguir el

negocio. Para cerrar esta brecha, las compañías deben crear expectativas realistas en los consumidores mediante comunicación honesta y precisa acerca de lo que la empresa es capaz de proveer.

- Brecha 5: Aquella entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, si un paciente pensaba hacer antesala durante 20 minutos en el consultorio antes de ser atendido por el médico, pero solo espera 10 minutos, la evaluación del paciente sobre la calidad en el servicio será alta. En caso contrario, una espera de 40 minutos desembocará en una evaluación inferior.

Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja, pero si las brechas disminuyen, la percepción de la calidad en el servicio mejorará.

2.2.4. Servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Cantú (2001) señala que un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad

Prieto (2005) indica que el servicio es un intangible que sólo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por los que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que los presta.

Pérez (2006) menciona que los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban.

Estrada (2007) indica que un interés implica el interés que se pone para descubrir las necesidades y deseos de los clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no se puede llevar en los maletines, se encuentra en el interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/ público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

Tschohl (2008) menciona que el servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la

contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes. Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

2.2.5. Características del servicio

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), el servicio tiene las siguientes características:

- **Intangibles:** En la mayor parte de las cosas, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes: el cliente no puede entonces, tocar su producto si no únicamente sentir sus resultados o beneficios. Se entiende por intangibilidad la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, mejorarlos, inventarlos y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.
- **Inseparabilidad:** Es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona, significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras la persona hace uso de él.
- **Con participación de los clientes:** Los clientes tienen especial importancia y participación en la apreciación del servicio.
- **Diversos o heterogéneos:** Es casi imposible homogenizar un servicio, cada actividad de servicio es única y diferente a otras pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio y, sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los

resultados intangibles del mismo. Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.

Domínguez (2006) dice que la primera característica y tal vez la más importante está relacionada con su intangibilidad. Es decir, el servicio no se puede palpar por los sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír. De ahí lo complejo de su comprensión, manejo y administración. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible. El valor del servicio dependerá de su experiencia personal.

La segunda característica es su inseparabilidad, es decir no se puede separar de las personas que lo suministran. La prestación del servicio requiere interacción humana en algún grado. Comprador y vendedor, el cliente y empresa se ponen en contacto en alguna forma personal para crear el servicio.

La tercera característica es su variabilidad. Como no se puede separar de las personas entonces depende de las personas que lo proporcionan. Por eso lo difícil de estandarizar. La heterogeneidad es una característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicio a otra.

Por último, el servicio tiene un carácter perecedero. Se produce y se consume al mismo tiempo. No da la posibilidad de almacenar o de probarlo previamente. Esta es su gran diferencia con los bienes tangibles, pues esto si dan la posibilidad previa de conocer su comportamiento y de almacenarlos cuantas veces y en las cantidades que se quiera.

Ferrel & Hartline (2006) señalan que las características de los servicios son los siguientes:

- Intangibilidad: Para los clientes es difícil evaluar la calidad, sobre todo antes de comprarlo y consumirlo. Es difícil comunicar las características y beneficios del servicio en la promoción, como resultado de ello, la empresa se ve obligada a vender una promesa.
- Producción y consumo simultáneos: Los clientes, no sus posesiones deben estar presentes durante la prestación del servicio. Otros clientes pueden afectar los resultados del servicio, incluida la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los empleados de servicio son cruciales para su entrega.
- Es perecedero: Los servicios no se pueden incluir en el inventario para usarlos más adelante. Por tanto, la capacidad de servicio sin usar se pierde para siempre. La demanda de los servicios es muy sensible a la hora y el lugar. Como resultado de ello, es difícil equilibrar la oferta y la demanda sobre todo durante los periodos de máxima demanda.
- Heterogeneidad: La calidad de los servicios varía con la gente, en el tiempo y el lugar, por lo que es muy difícil prestar un buen servicio de manera consistente. Existen oportunidades limitadas de estandarizar la entrega de servicio.
- Relaciones basadas en el cliente: La mayor parte de los servicios viven o mueren al mantener una clientela satisfecha a largo plazo. La generación de negocios repetidos es crucial para el éxito de la empresa.

2.2.6. El triángulo del servicio

Para poder comprender de una manera más clara y en forma gráfica cómo funciona el servicio y los elementos que involucra se presenta: “el triángulo del servicio de Karl Albrecht”:

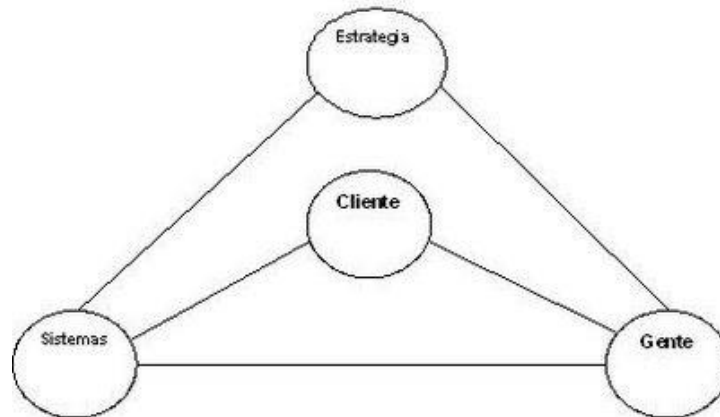


Figura 1. El Triángulo del Servicio

Fuente: Albrecht (2007)

El diagrama del servicio es una ilustración visual de toda la filosofía de la gerencia del servicio, en el que se reflejan las partes más importantes del proceso del servicio: el cliente, la estrategia del servicio, la gente y los sistemas.

Pérez (2006) señala que las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo,

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y el despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une una estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta a la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

Muñoz (2007) para dominar las tareas de atención y servicio al cliente es importante que se reconozcan los actores que protagonizan el proceso de servicio y sus papeles en la escena comercial, para que así se concibe el servicio al cliente como un todo donde se interrelacionan actividades y elementos que actúan alrededor del cliente. A través de lo que se llama El Triángulo de servicio se puede analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Este triángulo de servicio es una forma de diagrama la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: La estrategia de servicio, los sistemas y el personal.

Araluce (2009) señala que la gestión del triángulo del servicio forma parte de las estrategias competitivas. Estriba en lograr y mantener el equilibrio entre dichas relaciones a fin de que tanto los clientes como los trabajadores permanezcan fieles a la organización. Con objeto de conseguir la fidelidad, se debe procurar hacer más visible la empresa tanto a un colectivo como al otro y mostrar a los clientes la capacidad operativa y la oferta de productos. O lo que es lo mismo, la gestión del triángulo del servicio implica el desarrollo de políticas de calidad, de marketing, de servicio al cliente y de recursos humanos. Albrecht ha recogido este planteamiento bajo la denominación de triángulo del servicio. El cliente es el centro de atención del sistema de calidad. La satisfacción del consumidor solo se puede lograr si existe una

interacción armoniosa entre la estrategia de servicio y el personal, los equipos y la estructura del sistema de prestación de servicios.

Martin y Díaz (2013) indican que la filosofía del triángulo es en que el cliente es el centro de la actividad, la estrategia, las personas y los métodos sirven a él. Desde esta perspectiva, la organización existe para servir al cliente a las personas y los métodos para facilitar el proceso de servicio. También se sugiere que la organización debe servir a la fuerza de trabajo, porque ésta determina como el servicio es percibido por los clientes.

2.2.7. Calidad de servicio

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Berry (2003) menciona que un buen servicio ya no basta, una ventaja estratégica para instituciones financieras, afirma que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción. Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones como a veces lo definen, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente

Pérez (2006) indica que uno de los objetivos de esta unidad didáctica es establecer la forma en que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender primero que se entiende por calidad y por servicio.

Aliena (2007) señala que un servicio que es de calidad, de acuerdo con política de la calidad, lo es porque ha hecho de la satisfacción del cliente, su brújula y su

principio máximo; porque ofrece su prestación con una calidad que se ve en sus elementos tangibles (instalaciones, equipos, etc.) y en su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (la suma de todo ello es lo que da la calidad de servicio); porque toma como patrón un estándar prefijado.

Vértice (2008) definió, la calidad como, el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Mientras que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Vargas y Aldana (2011) dicen que la calidad y el servicio que hoy en día se ofrecen han crecido con el desarrollo de las sociedades. Esto dos conceptos han apoyado el progreso de la humanidad, lo cual trae como consecuencia crecimiento económico, expansión y avance en el conocimiento.

Carrete, López y Vera (2011) comentaron que, las empresas establecen sus propios mecanismos de control de calidad, definiendo estándares y vigilando su cumplimiento. En otras palabras, esas empresas tienen sistemas de calidad enfocados a sus procesos, pero no necesariamente el cliente percibe ese como un servicio de calidad. Algunas otras verifican la calidad en el servicio mediante los comentarios que reciben en el buzón de sugerencias o realizan un análisis de los incidentes y quejas de los clientes; pero son pocas las que tienen establecido un procedimiento para conocer las expectativas de los clientes y la evaluación que hacen del servicio.

2.2.8. Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor

Berry, Bennett & Brown (1989) indican que el servicio es en primer lugar un proceso mientras que los artículos son objeto, los servicios son realizaciones. Ante estas definiciones propuestas se pueden dar cuenta que un servicio es una actividad o proceso que no se puede palpar, pero que puede ser percibido o identificado como bueno malo por el cliente ya que de este depende principalmente que sus deseos o necesidades sean satisfechas o superadas.

Staton, Etzel & Waker (2004) definen los servicios: "*como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidades*".

Botto (2007) señala que los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad de servicio recibido.

Algunas contribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios. a continuación, se presentan algunas de ellas:

- La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser difícil comprensión para los vendedores de los mismos.

- Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a considerar en la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir, el cliente evaluará únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras.
- El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio.

Rodríguez & Muñoz (2008) mencionan que la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

En primer lugar, los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de producto a producto, de consumidor a consumidor y día a día en su proceso de producción. La calidad de interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fabrica” donde estos producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio

2.2.9. Servicio confiable

Berry y Parasuraman (1991) mencionan que la confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el mercadeo de los servicios cuando se presta con seguridad y de forma correcta. Cuando una organización presta un servicio descuidadamente, y comete errores que se podrían haber evitado, o cuando no se cumplen promesas activadas que hacen llamar la atención de la clientela, debilita la confianza de los clientes en su capacidad y mira sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente la prueba del servicio está en el desempeño impecable.

Como se dijo anteriormente, según estos autores, la confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad de servicio de institución y esta dimensión contribuye a la eficiencia operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiables es preciso incluir no solo el gasto directo de la repetición sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados

Kandampulli y Suhartanto (2000) estudian la fidelidad de los clientes de las cadenas hoteleras con establecimientos en Nueva Zelanda, definiendo la fidelidad como la actitud del cliente que ha visitado con anterioridad algún hotel de la cadena y que mantiene una actitud positiva ante futuras visitas, recomendando a amigos y familiares y comprando de nuevo en la cadena. Encuentran que, entre otras cosas, la satisfacción del cliente con la recepción, alimentos y bebidas, camareras de piso y el precio explican el 34 % de la varianza explicada de la fidelización del servicio.

Berry (2003) señala que la confiabilidad es un principio central del servicio de calidad. Un servicio poco confiable es un mal servicio, independientemente de sus otros atributos. La amabilidad del personal de contacto con los clientes de nada sirve cuando el servicio no es confiable. Los clientes sencillamente llegan a la conclusión de que la compañía es amable pero incompetente. La confiabilidad debe ser una de las piedras angulares de toda estrategia eficaz de servicio. La clave está en la actitud y el diseño del servicio.

Duncan (2005) creó alta confianza cliente por cliente y luego implementó un sistema para ofrecer en forma congruente a cada uno brillantes experiencias de servicio y agregación del valor. Servir a su clientela no es solo otro paso del proceso de ventas de alta confiabilidad, es la encarnación del proceso mismo, la culminación de una actuación de alta confianza que merece un aplauso pidiendo que le brinde su servicio de nuevo. Todo lo que la aprendido aquí se reduce a esto: si usted se convierte en un vendedor confiable, puede construir una empresa de ventas consumada añadiendo valor significativo a sus clientes mediante un servicio de primera.

Tschohl (2008) señala que la lealtad de la clientela es la mejor defensa contra los cantos de sirena de los nuevos productos y servicios competidores. Se hace más difícil a los competidores atraer a un cliente leal que convertir a uno cuyo nivel de

lealtad ha sido deteriorado por la falta de confianza en la empresa o por la hostilidad de sus empleados.

Huertas (2009) menciona que la confiabilidad humana implica grandes transformaciones en la organización, exige una cultura del desafío y el cambio de muchos procesos administrativos, junto con la gestión efectiva de los canales de comunicación y la responsabilidad para el registro sistemático de la información. Las acciones para lograr la confiabilidad humana buscan básicamente recuperar el valor de las personas en la organización.

Sueiro (2012) señala que la confiabilidad es la: *“capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado”*. Es decir, que se habrá logrado la confiabilidad requerida cuando el “ítem” hace lo que se quiere que haga y en el momento que se quiera que lo haga. Al decir “ítem” se puede referir a una máquina, una planta industrial, un sistema y hasta una empresa. La confiabilidad impacta directamente sobre los resultados de la empresa, debiendo aplicarse no solo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que constituyen la cadena de valor de la organización.

2.2.10. Dimensiones de la calidad

Paines (2004) indica que como punto de partida se puede señalar que existe un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Ello significa que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio sino varios. Esto les permitió identificar diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Estos elementos o dimensiones fueron los siguientes:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluirá, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente.
- Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- Profesionalidad: Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional de su ámbito.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.
- Seguridad: Que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio.
- Accesibilidad: Facilidad para contactar y acceder a la empresa. Aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para el cliente.
- Comunicaciones: El proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo,

algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.

- Compresión del cliente: Esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

González, Miranda y Chamorro (2007) señalaron que conseguir un producto con un alto nivel de calidad permite a la empresa aplicar una estrategia de diferenciación del producto, consiste en resaltar alguna característica del mismo, en este caso su calidad, de forma que sea considerado por el mercado como único. Esta diferenciación confiere a la empresa un cierto poder de mercado, lo que se conoce como competencia monopolística. Los clientes que valoran el atributo resaltado tendrán preferencia por el producto cuando se comercialice en unas condiciones económicas similares a los competidores. Pero, además, tendrán una menor sensibilidad al precio y, por tanto, la empresa podrá optar por comercializarlo con un precio superior al de la competencia sin correr el riesgo de ver disminuida su demanda,

Riveros (2007) indica que la razón de ser de las organizaciones es la de servir a la sociedad tanto, su objetivo fundamental debe ser el de satisfacer suficientemente las necesidades de las personas en su lucha por la supervivencia sobre la tierra para que puedan vivir de la manera más agradable. De lo anterior se desprende que un servicio o producto de calidad es aquel que atiende perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, las necesidades y expectativas del cliente. los conceptos anteriores a la luz de las dimensiones de la calidad total son:

- Calidad: Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma.

- **Productividad:** Los clientes siempre quieren obtener lo mejor por su dinero. Por tanto, las empresas se tienen que preocupar en incrementar la productividad, es decir producir cada vez más y mejor con cada vez menos. En otras palabras, agregar mayor valor en sus procesos, con menores costos, para de esa forma lograr que sus servicios o productos sean preferidos y de fácil acceso a los clientes y aumentar así la competitividad en el mercado. De lo anterior se deduce que el precio debe ser un reflejo de la calidad.
- **Oportunidad:** Tiene que ver con las condiciones de entrega o prestación de los servicios finales o intermedios, es decir, los servicios acordados, bajo las condiciones establecidas, en el momento previsto, con la rapidez necesaria. Incluye soporte y asistencia técnica de posventa. La oportunidad es un factor tan importante, que suele ser un diferenciador clave en la selección de ofertas y para lograrlo ya se puede encontrar empresas suministradoras de hardware que han diseñado fábricas dentro de los barcos con el fin de ir elaborando el producto durante el viaje.
- **Compromiso de los empleados:** Mide el nivel de satisfacción de los empleados y su compromiso con el logro de los objetivos de la empresa. Es la puesta en práctica de la misión, los principios y valores de la entidad por parte de los trabajadores, con el liderazgo de la alta dirección. La cultura organizacional es el cimiento que garantiza el logro de los demás factores claves del éxito.
- **Seguridad:** Desde el punto de vista de los empleados, esta dimensión tiene que ver con la seguridad de ellos, de tal manera que puedan trabajar en condiciones que no afecten su integridad o seguridad física y mental. Por ejemplo, para tomar un caso muy sencillo, en algunas empresas hay trabajadores que pasan largos periodos al frente de un computador sin que el monitor cuente con el protector adecuado que debe llevar la pantalla para no afectar los ojos. Claro que en este aspecto los fabricantes de computadores han efectuado grandes avances. Los

clientes y la sociedad en general no deben afectarse por los procesos que tenga que desarrollar el proveedor del servicio o producto para cumplir con su función.

Estudiadas las dimensiones de la calidad total, se deduce que el compromiso de los trabajadores soporta los otros cuatro elementos, que en conjunto permiten la prosperidad de la empresa, entendida como el desarrollo armónico del hombre y la organización. En el compromiso de los trabajadores tiene gran influencia el estilo gerencial.

2.2.11. Modelos conceptuales de la calidad de servicio

Paines (2004) dice que, una vez definido y discutido el concepto de calidad se pasa a comentar dos de los modelos más difundidos en la literatura del marketing de servicios, en su intento por reflejar como los clientes evalúan la calidad de servicio; el modelo de Gronross y el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Para luego señalar algunas de las aportaciones más recientes sobre la conceptualización de la misma.

- La conceptualización de la calidad de servicio según Gronroos: el modelo nórdico

Gronroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comprando el servicio esperado con el servicio recibido.

Este autor distingue la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

- La calidad técnica; que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.

- La calidad funcional: que se centra en como el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Lo que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda alguna, importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones.

- La conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: el modelo americano

Al igual que el modelo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry conceptualizan la calidad de servicio basándose también en el paradigma de la disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Pero mientras Gronroos (1982) sugiere dos dimensiones (calidad técnica y funcional) valoradas de forma global, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantea cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio

- Conceptualizaciones alternativas de la calidad de servicio: nuevas aportaciones

Debido al creciente interés que se muestran por la calidad de servicio, recientemente, algunas investigaciones intentan avanzar en su conceptualización realizando nuevos planteamientos sobre la misma que incluyen aportaciones del modelo Nórdico y/o del modelo americano.

En este sentido, algunos investigadores atraídos por la gran aceptación que han tenido las dimensiones de la calidad de servicios propuestas en el modelo de Gronroos la calidad técnica y la calidad funcional realizan aportaciones adicionales que permiten avanzar en esa dirección.

Morales & Hernández (2009) La calidad ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, se ven en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad , debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles , para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de satisfacción del consumidor dada la relación que existente entre ambos. En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- Calidad como excelencia: de acuerdo al término, las organizaciones de servicio deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender que se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva.
- Calidad como valor, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor.

- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio.

Díaz (2009) señala que un modelo de calidad de servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por si solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes. Uno de los modelos que mejor resume esta realidad está en la figura 2, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

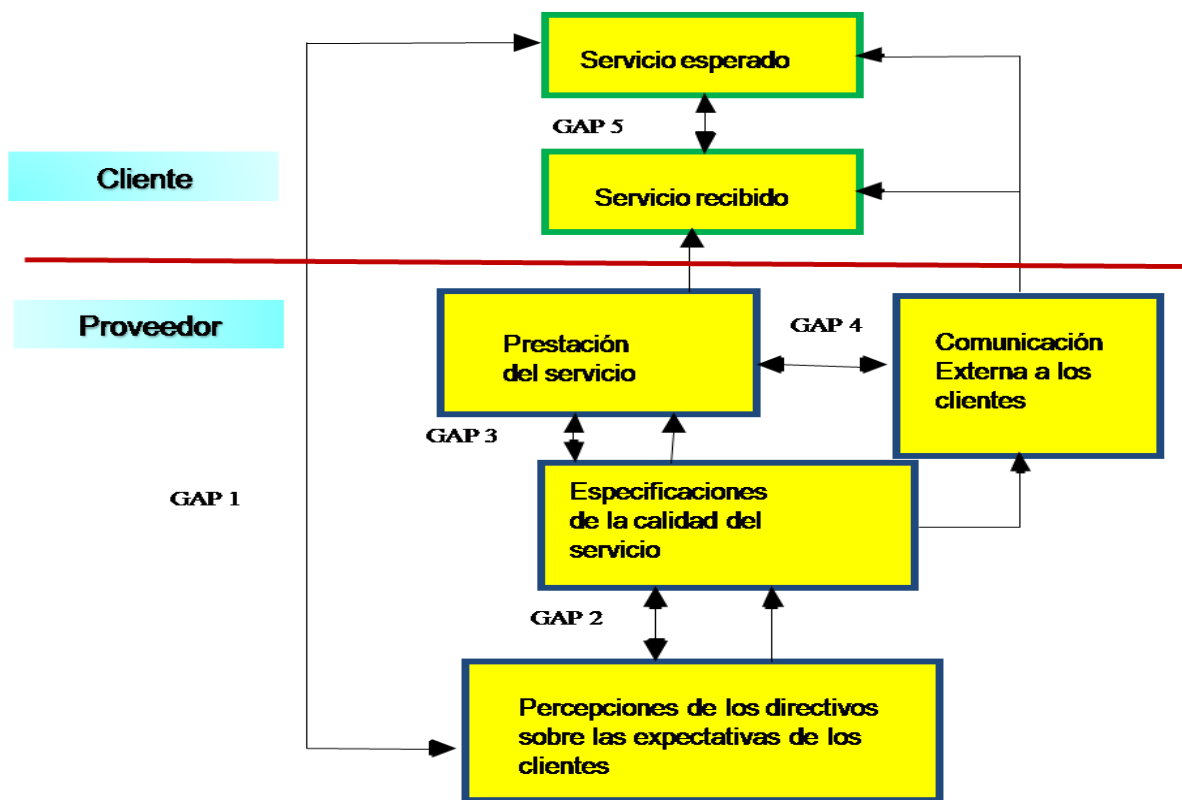


Figura 2. Modelo de Calidad de Servicio
Fuente: Díaz (2009)

2.2.12. Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

SERVQUAL se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

El MODELO SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.

2.2.13. Gestión de la calidad – Satisfacción del cliente – Normas ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000

Esta Norma Internacional es compatible con las Normas ISO 9001 e ISO 9004, y da apoyo a los objetivos de las mismas a través de la aplicación eficaz y eficiente del proceso de tratamiento de las quejas. Esta norma también se puede utilizar de forma independiente.

La Norma ISO 9001 especifica requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden ser utilizados para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con propósitos contractuales. El proceso de tratamiento de las quejas descrito en esta Norma Internacional puede utilizarse como un elemento de un sistema de gestión de la calidad. Esta Norma Internacional no está prevista para la certificación ni para fines contractuales. La Norma ISO 9004 proporciona orientación sobre la mejora continua del desempeño. El uso de la Norma ISO 10002 puede promover la mejora del desempeño en las áreas de tratamiento de las quejas e incrementar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Esto puede también facilitar la mejora continua de la calidad de los productos basándose en la retroalimentación del cliente y de otras partes interesadas.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

En este segundo capítulo, se explica cómo se hizo la investigación y se detalla la metodología de la investigación, teniendo en cuenta: el Diseño de Investigación; Población, Muestra y Muestreo; Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, y Técnicas de Procesamiento de Datos; con la finalidad de detallar la investigación, y así mismo, permita reproducir la investigación y juzgar la calidad del estudio; por lo tanto, se estuvo atento para asegurar que esta investigación contara con todos los requisitos metodológicos necesarios para garantizar su validez y fiabilidad. Es por eso que, de acuerdo con el tema de estudios, es factible emplear varias metodologías, para que permitan el buen desarrollo del trabajo de investigación.

El carácter del estudio, el modelo de investigación fue el de un enfoque cuantitativo, con un estudio descriptivo, debido a que, para obtener los resultados del objetivo, el investigador recolecta datos numéricos de los objetivos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos. Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen a los estudios descriptivos, diciendo lo siguiente: *“buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis; es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga”*. En pocas palabras los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos.

3.1. Diseño de investigación.

Por el enfoque de la investigación, los diseños que guardan mayor relación son los de una investigación cuantitativa, propuesto por Schiffman & Lazar. (2005, p. 27). en su libro titulado Comportamiento del consumidor, detalla lo siguiente: *“la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor.”* Realmente, es cierto lo que dice, ya que la investigación cuantitativa permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Bernal (2006) define a la investigación cuantitativa, explicando que: Es conocida también como método tradicional el cual se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. También, Lerma (2003, p. 37), habla sobre las principales características de la investigación cuantitativa:

- a. Parte generalmente de un problema bien definido por el investigador.
- b. Parte de objetivos claramente definidos por el investigador.
- c. Se plantea hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas.
- d. Cuando se plantean hipótesis, estas pueden presentarse como proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden fácilmente ser convertidas en fórmulas matemáticas que expresan relaciones funcionales entre variables; y se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información.

- e. Para una mejor explicación de la relación entre los hechos se controlan los factores de confusión.
- f. Utiliza instrumentos para recolección de información y medición de variables muy estructurados

3.1.1. Diseño no experimental cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que podría definirse la investigación no experimental como: *“la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de un estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”*. Es decir, en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos, de hecho, no hay condiciones o estímulos que se administren a los participantes del estudio. Así mismo, los diseños de investigación no experimental se pueden clasificar en transaccional y longitudinal; por lo tanto, para el tipo de investigación fue transaccional.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican lo siguiente: *“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”*. Es como tomar una fotografía a algo que sucede, además puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. A su vez, los diseños transaccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Por lo tanto, para la investigación se usó el diseño transaccional descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 208), detallan

que el diseño transaccional descriptivo tiene como objetivo: *“indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas”*. En ciertas ocasiones, el investigador pretende realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos, objetos, comunidades o indicadores.

3.2. Área: Ciencias Sociales

Línea de Investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población constó de 500 personas al mes, sin embargo, se aplicó la encuesta a un tipo determinado de población de 219 personas, puesto que es el rubro donde se encuentra el mayor porcentaje de personas que asisten a este bar – lounge. Los datos fueron obtenidos gracias a la administradora Vanessa Angulo Villacrez.

3.3.1. Población

Bernal (2000) define a población como: *“el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también, como el conjunto de todas las unidades de muestreo. Así mismo, cita a Jany (1994) quien define población como la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia o unidades de análisis”*. Las definiciones anteriores son igualmente válidas, por ello, para estos autores una

definición adecuada de población debe realizarse a partir de los siguientes términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

La población se tomó de la ciudad de Chiclayo quienes visitan Bali Bar lounge y que hacen un promedio de visitas mensuales entre los días viernes y sábado que llegan a ser 500 personas.

Tabla 1
Población

Tamaño de la Población (N)	500		Tamaño de Muestra
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	217
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra Optima	151
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96		

3.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2006) en su libro Metodología de la investigación, indican que, la muestra es: *“En esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”*; Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican lo siguiente: *“Que existen dos grandes ramas: las muestras probabilísticas; que es el subgrupo de la población en el que todo el elemento de esta tiene la misma posibilidad de ser elegido. Mientras que, muestras no probabilísticas; es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”*.

La población tomada para la investigación, fueron los clientes de Bali Bar Lounge, de la ciudad de Chiclayo, los cuales hacen un total de 219 personas.

Fórmula estadística a aplicar:

Dónde:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

N = Tamaño de la Población	= 500
z = Grado de confiabilidad	= 1.96 (nivel de confianza 95%)
e = Margen de error	= 0.05 (5%)
p = Probabilidad que ocurra	= 0.5
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.5

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Método

Yuni y Urbano (2006) indican que el término método significa conjunto de pasos orientados hacia un fin. En este caso, los métodos de recolección de información científica indican procedimientos generales para la generación de los datos.

El método utilizado para la recolección de datos en el presente estudio fue el método Servqual. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), en su libro, Calidad total de la gestión de servicios, dice lo siguiente: este es un instrumento de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificando el termino escala con una clasificación de preguntas. Este instrumento se utilizó con el fin de identificar primero los elementos que genera el

valor al cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. De acuerdo a lo que dijo Zeithaml, Parasuraman & Berry (2002), se puede decir que el método Servqual permite medir la calidad de los servicios, considerando que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores que permiten tener una percepción del servicio recibido.

El modelo estuvo basado en un cuestionario con preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se pudo determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

 - Necesidades personales.

 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Tabla 2

Las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4.
- Fiabilidad: Ítems del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13.
- Seguridad: Ítems del 14 al 17.
- Empatía: Ítems del 18 al 22.

Likert (1976, p. 341) en su libro, *Técnicas para la medición de actitudes*, dice que, " *se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes*". Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de escala. También Likert (1976. p.350) explica que existen dos formas básicas de aplicar la escala. La primera es de manera auto administrado: se le entrega la escala al participante y esta marca, respecto de cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción. La segunda forma es la entrevista, donde el entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto, y anota lo que este conteste.

El instrumento Servqual es una escala tipo Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de administraciones o juicios, ante los cuales se pide la

reacción de los sujetos a los que se les administra, se presenta cada afirmación y se le pide al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.

- Muy en desacuerdo = 1.
- En desacuerdo = 2.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3.
- De acuerdo = 4.
- Muy de acuerdo = 5.

3.4.2. Técnicas

Bernal (2006) comenta que, en la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

Muñoz (2011) define “Técnicas” como un procedimiento o conjunto de procedimientos, reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad

Las técnicas empleadas fueron las siguientes:

a) Técnica de gabinete

- Técnica de fichaje

Tenorio (1998) indica que el fichaje es una técnica utilizada especialmente por los investigadores. Es un modo de recolectar y almacenar información. Cada ficha

contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio.

Cuyos instrumentos fueron fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen. Las cuales sirvieron como referentes y sustento de los antecedentes del problema, las bases teóricas y el marco conceptual de la variable de la presente tesis.

- Técnica de análisis de textos

Esta técnica sirvió para hacer comentarios de los textos documentados (libros, revistas, artículos, etc.), aportes, puntos de vista y críticas.

b) Técnicas de campo

- Encuesta

Bernal (2000) define encuesta como una de las técnicas de recolección de información más usadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan como el propósito de obtener información de las personas

La cual, a través de dos encuestas, aplicadas a los clientes de Bali Bar Lounge, de la ciudad de Chiclayo, permitió conocer los factores que intervienen en la calidad de servicio que brinda dicho Lounge.

3.5. Procesamiento de datos

Una vez que se ejecutó el trabajo de campo, se recopiló las encuestas y se procedió a ingresar los datos proporcionados mediante la aplicación del test, se procesaron a través de una laptop Dell Inside™, Intel®, con un sistema operativo

Microsoft Windows 7 Profesional Versión 2010, y con la ayuda del software Excel. Por cada cliente se agruparon las preguntas que corresponden a cada dimensión y se obtuvo el promedio y así sucesivamente con cada uno del entrevistado luego las respuestas del total de entrevistados (cliente) se consolidaron obteniendo los resultados generales a cada dimensión. Los resultados de acuerdo al programa de información empleado, permitieron un gráfico de barras para las cinco dimensiones el cual ayudó a determinar en cuál de éstas hay un área de oportunidad, además se hizo una tabla mostrando los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general del área.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan las tablas y gráficos obtenidos, tras el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas. Sobre la calidad de servicio de Bali Bar Lounge de la ciudad de Chiclayo, en los cuales se hará una descripción y discusión de los mismos.

4.1. Elementos tangibles

Tabla 3
Equipos modernos

Cuenta con Equipos modernos	Total
2	0%
3	13%
4	25%
5	35%
6	22%
7	5%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

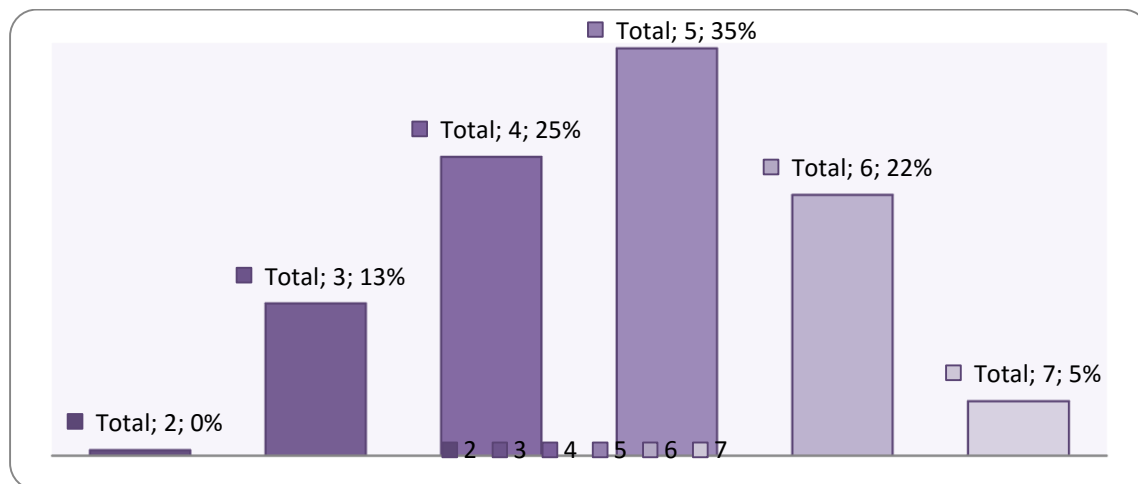


Figura 3. Equipos modernos

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante acerca de los equipos modernos las personas indicaron en desacuerdo con un 13% seguido de un 24%, ni de acuerdo ni desacuerdo, otras opinaron de acuerdo con el 35% frente a un 22% muy de acuerdo, y finalmente con un 5% totalmente de acuerdo, En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 4
Instalaciones físicas

Cuenta con Instalaciones físicas		Total
Instalaciones físicas		
	2	2%
	3	25%
	4	28%
	5	35%
	6	10%
	7	1%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

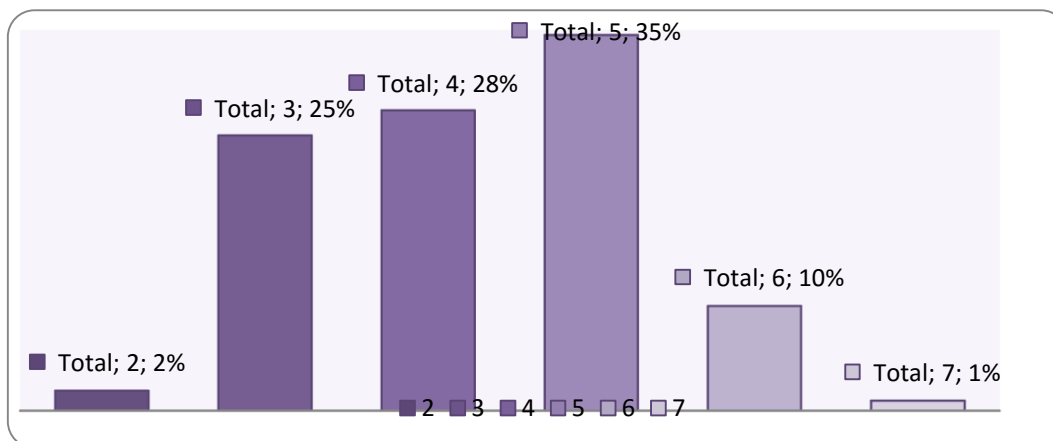


Figura 4. Instalaciones físicas

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre las instalaciones físicas de Bali las personas estuvieron muy en desacuerdo con un 2% frente a un 25% en desacuerdo ante un 28% que dijeron ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 35% ante un 10% muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 1%. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 5
Presentación del personal

Cuenta con Presentación del personal	Total
1	0%
3	7%
4	29%
5	30%
6	29%
7	5%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

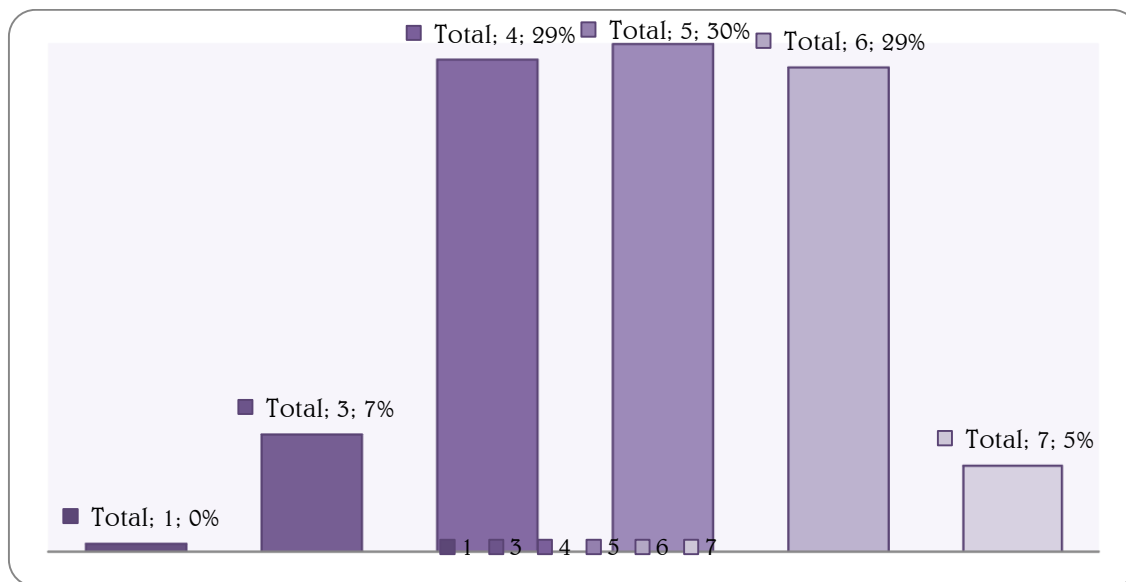


Figura 5. Presentación del personal

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la presentación de los empleados de Bali las personas estuvieron en desacuerdo con un 7% frente a un 29 %, ni de acuerdo ni desacuerdo

ante un 30% que dijeron de acuerdo, otros opinaron muy de acuerdo con un 29% ante un 5% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 6
Materiales

Cuenta con Materiales	Total
1	0%
2	1%
3	20%
4	30%
5	26%
6	20%
7	2%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

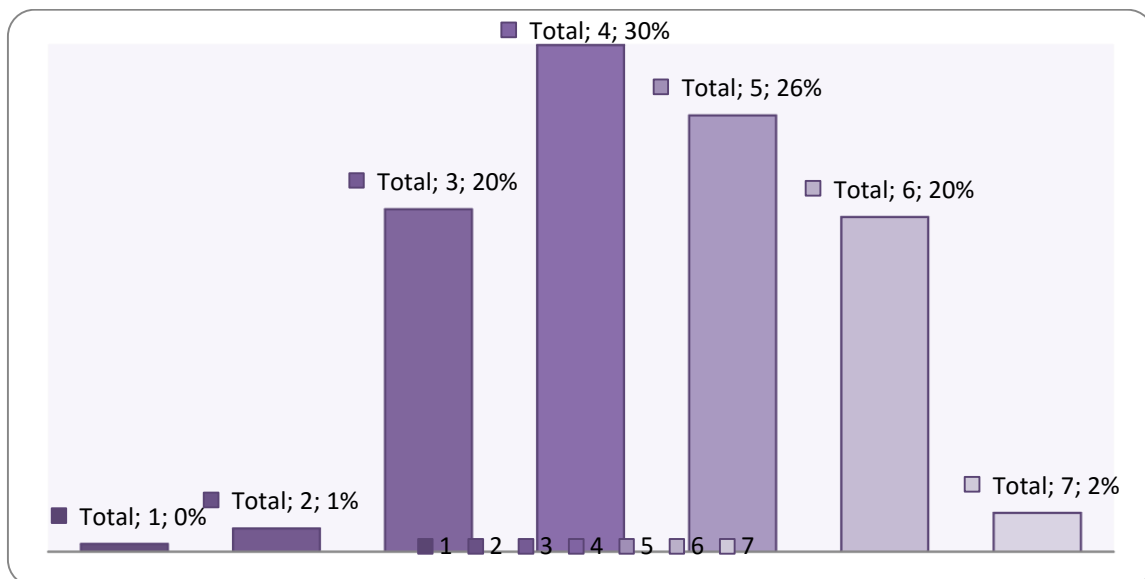


Figura 6. Materiales

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre los materiales de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 1 % muy desacuerdo frente a un 20% en desacuerdo y frente a un 30% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 26% ante un

20% muy de acuerdo y finalmente con un 2 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 7
Horarios de servicio

Cuenta con Horarios de servicio		
Horarios de servicio		Total
	1	0%
	2	0%
	3	2%
	4	10%
	5	33%
	6	29%
	7	24%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

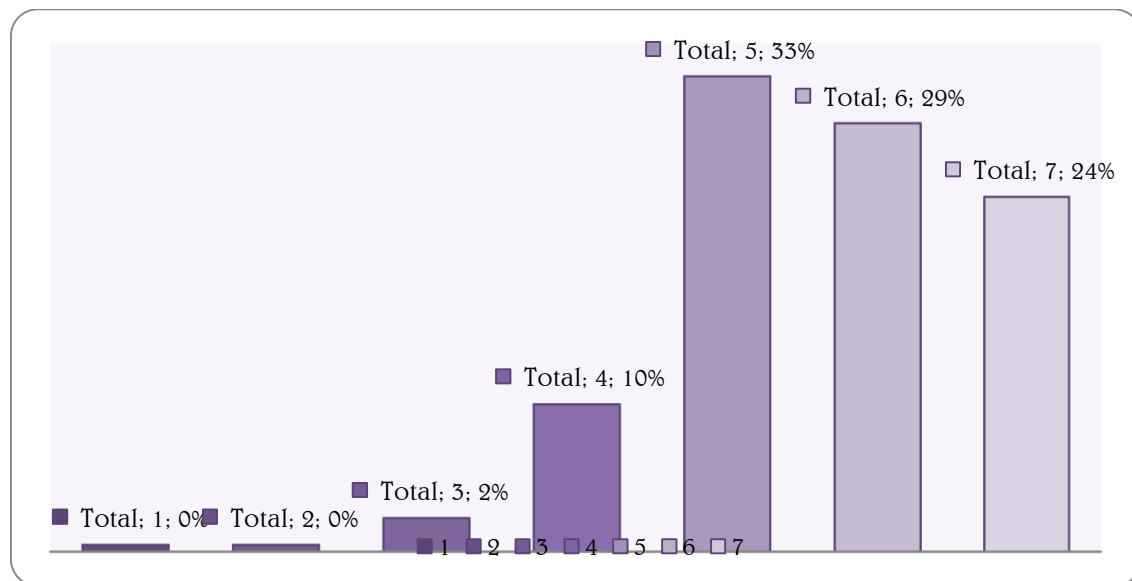


Figura 7. Horarios de servicio

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre los horarios de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % totalmente desacuerdo frente a un 0% en desacuerdo y con un 2% muy desacuerdo ante un 10% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 33% ante un 29% muy de acuerdo y finalmente con un 24 %

totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

- Fiabilidad

Tabla 8
Tiempo de servicio

Cuenta con tiempo de servicio	
tiempo de servicio	Total
2	2%
3	26%
4	21%
5	36%
6	13%
7	0%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

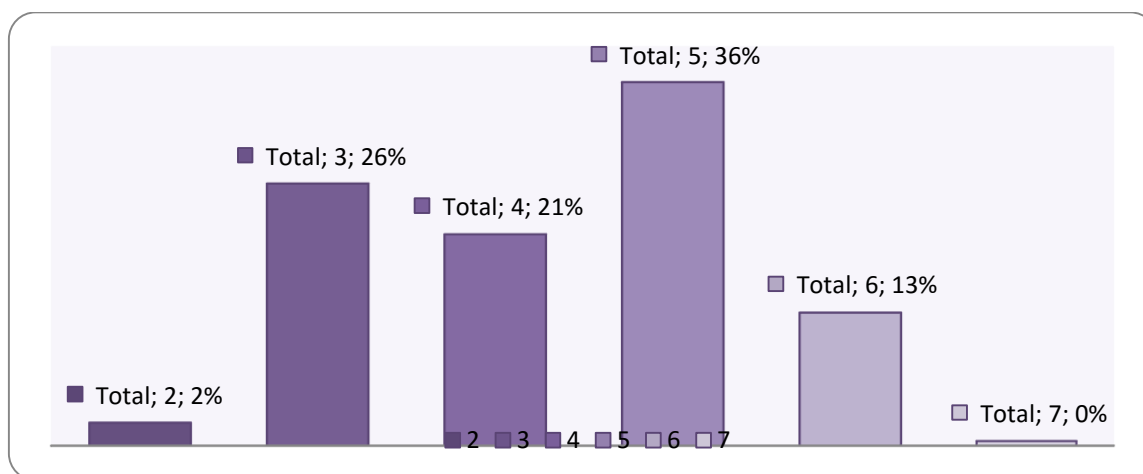


Figura 8. Tiempo de servicio

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el tiempo de servicio de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 2 % muy desacuerdo frente a un 26 % en desacuerdo y con un 21% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 36% de acuerdo con un 13% muy de acuerdo y finalmente con un 0 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 9
Solución de problemas

Cuenta con Solución de problemas	Total
2	1%
3	3%
4	24%
5	33%
6	27%
7	12%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

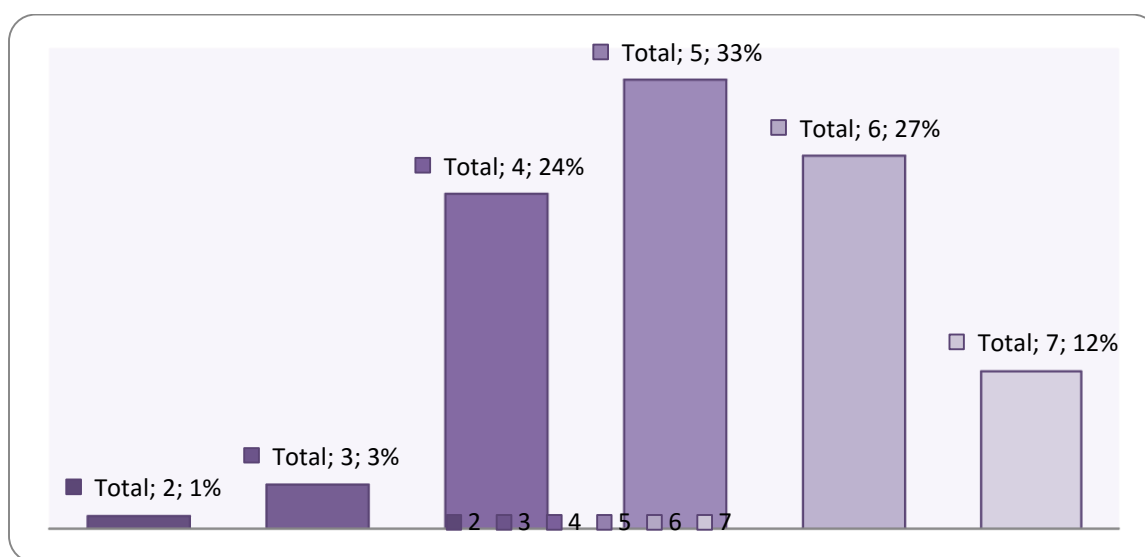


Figura 9. Solución de problemas

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la solución de problemas de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 2 % muy desacuerdo frente a un 3% en desacuerdo y con un 24% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 33% de acuerdo con un 27% muy de acuerdo y finalmente con un 12 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 10
Desempeño del servicio

Cuenta de desempeño del servicio	Total
desempeño del servicio	
1	0%
3	29%
4	30%
5	27%
6	12%
7	1%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

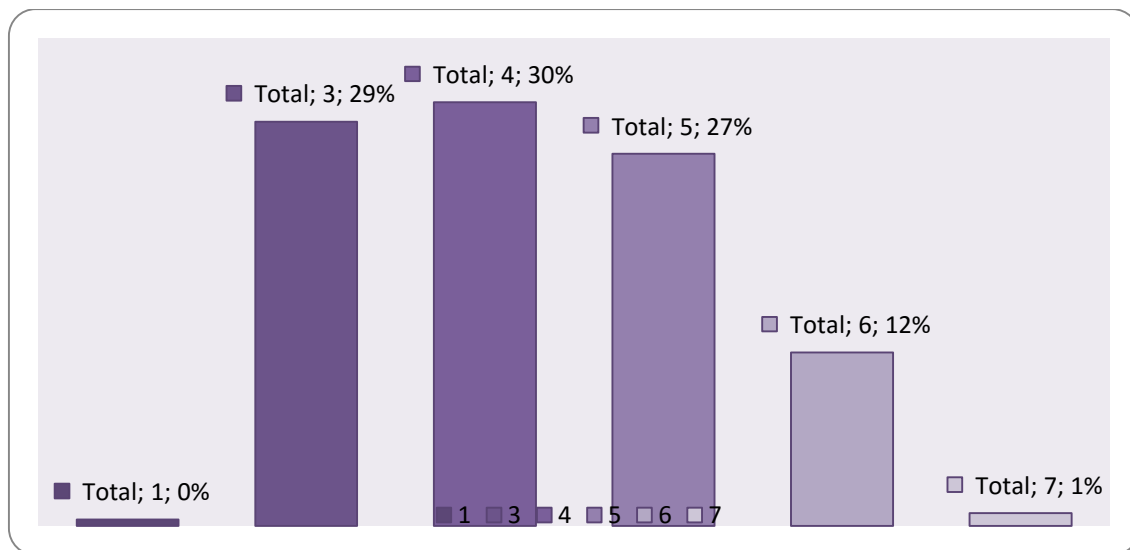


Figura 10. Desempeño del servicio

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante acerca del desempeño del servicio de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % con total desacuerdo frente a un 29% en desacuerdo y con un 30 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 27% de acuerdo con un 12% muy de acuerdo y finalmente con un 1 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 11
Proporciona sus servicios

Cuenta de proporciona sus servicios	Total
proporciona sus servicios	
2	1%
3	9%
4	32%
5	25%
6	29%
7	5%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge - noviembre 2013

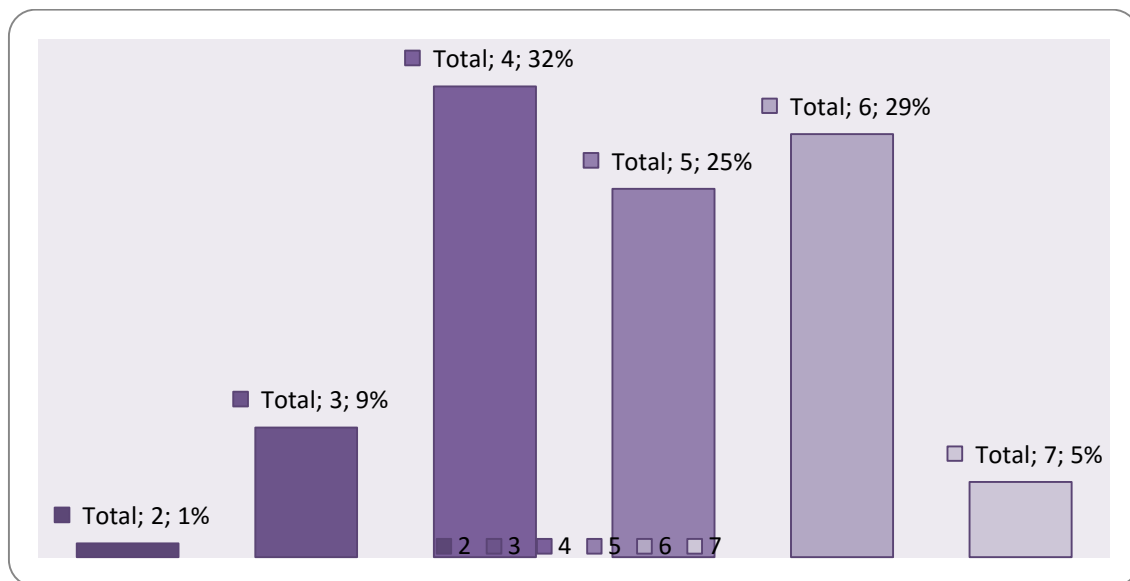


Figura 11. Proporciona sus servicios

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete las personas opinaron lo siguiente: con un 1 % muy desacuerdo frente a un 9% en desacuerdo y con un 32 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 25% de acuerdo con un 29% muy de acuerdo y finalmente con un 5 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 12
Información a los clientes

Cuenta de Información a los clientes	
Información a los clientes	Total
1	0%
2	3%
3	6%
4	24%
5	31%
6	26%
7	9%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

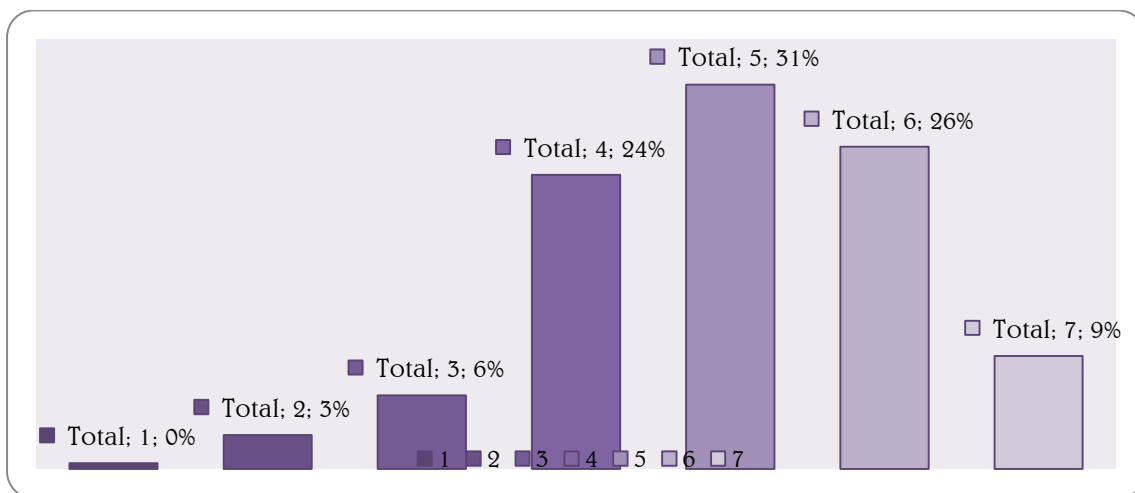


Figura 12. Información a los clientes

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge Noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la información de los clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % totalmente desacuerdo frente a un 3 % muy desacuerdo y con un 6% en desacuerdo ante un 24% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 31 % ante un 26 % muy de acuerdo y finalmente con un 9 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

- Capacidad de respuesta

Tabla 13

Brindan el servicio con prontitud

Cuenta de Brindan el servicio con prontitud		
Brindan el servicio con prontitud		Total
	2	14%
	3	27%
	4	26%
	5	19%
	6	14%
	7	0%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

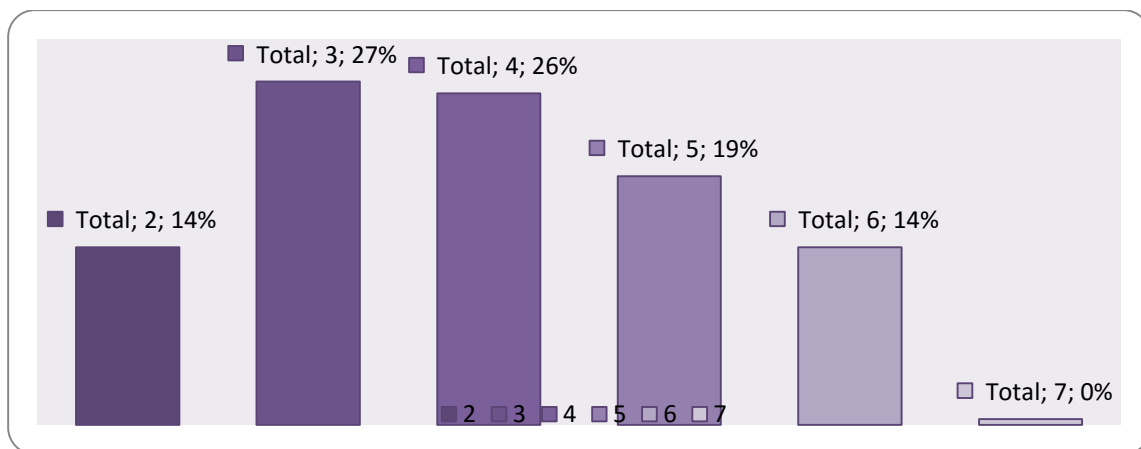


Figura 13. Brindan el servicio con prontitud

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge Noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali brinda el servicio con prontitud las personas opinaron lo siguiente: con un 14% muy desacuerdo frente a un 27% desacuerdo y con un 26% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 19% ante un 14% muy de acuerdo y finalmente con un 0% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100% total de la muestra.

Tabla 14
Ayuda a los clientes

Cuenta de Ayuda a los clientes	Total
Ayuda a los clientes	
2	5%
3	25%
4	23%
5	30%
6	14%
7	2%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

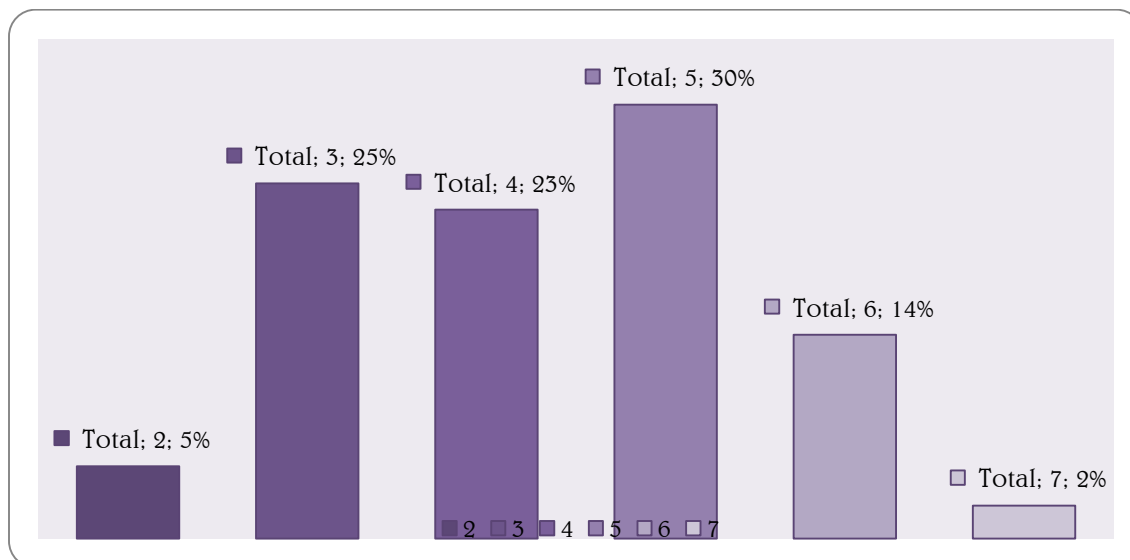


Figura 14. Ayuda a los clientes

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge Noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si los empleados se muestran dispuestos ayudar a los clientes, las personas opinaron lo siguiente con un 2 % muy desacuerdo frente a un 25 % desacuerdo y con un 24% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 30 % ante un 14 % muy de acuerdo y finalmente con un 2 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 15
Actitud del personal

Cuenta de Actitud de del personal	Total
Actitud del personal	
2	10%
3	27%
4	24%
5	30%
6	9%
7	1%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

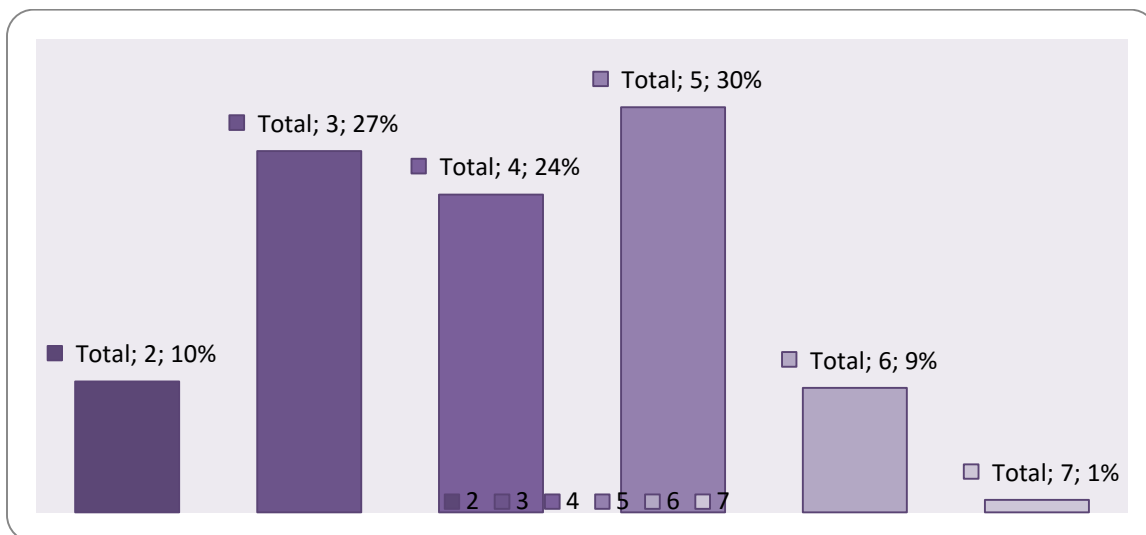


Figura 15. Actitud del personal

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge Noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la actitud del personal, las personas opinaron lo siguiente: con un 10 % desacuerdo frente a un 27 % desacuerdo y con un 24% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 30 % ante un 9% muy de acuerdo y finalmente con un 1 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

- Seguridad

Tabla 16

Comportamiento del personal

Cuenta de Comportamiento del personal		
Comportamiento del personal		Total
	1	0%
	2	3%
	3	26%
	4	25%
	5	28%
	6	14%
	7	4%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge Noviembre 2013

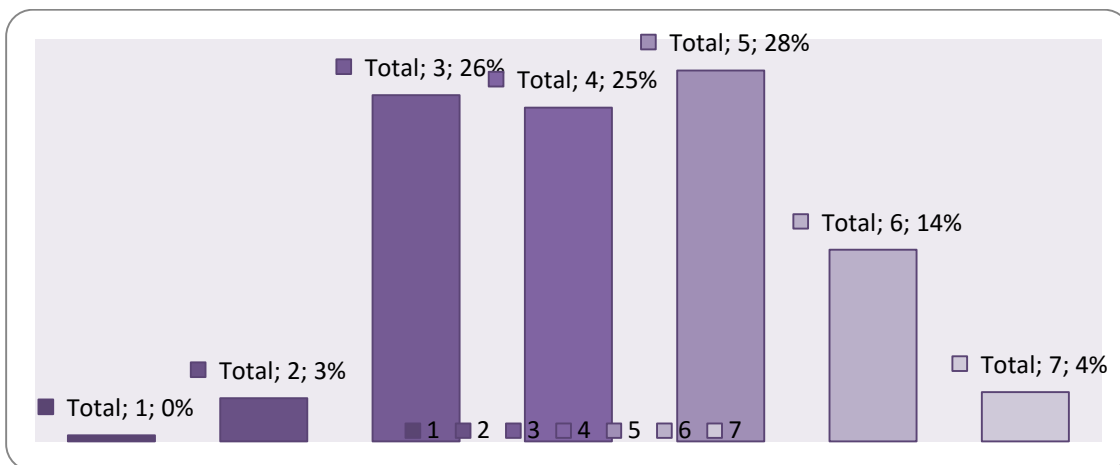


Figura 16. Comportamiento del personal

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge Noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la información a los clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % totalmente desacuerdo frente a un 3 % muy desacuerdo y con un 26% en desacuerdo ante un 25% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 28 % ante un 14 % muy de acuerdo y finalmente con un 4 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 17
Confianza en el local

Cuenta de Confianza en el local		
Confianza en el local		Total
	3	3%
	4	21%
	5	34%
	6	31%
	7	11%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

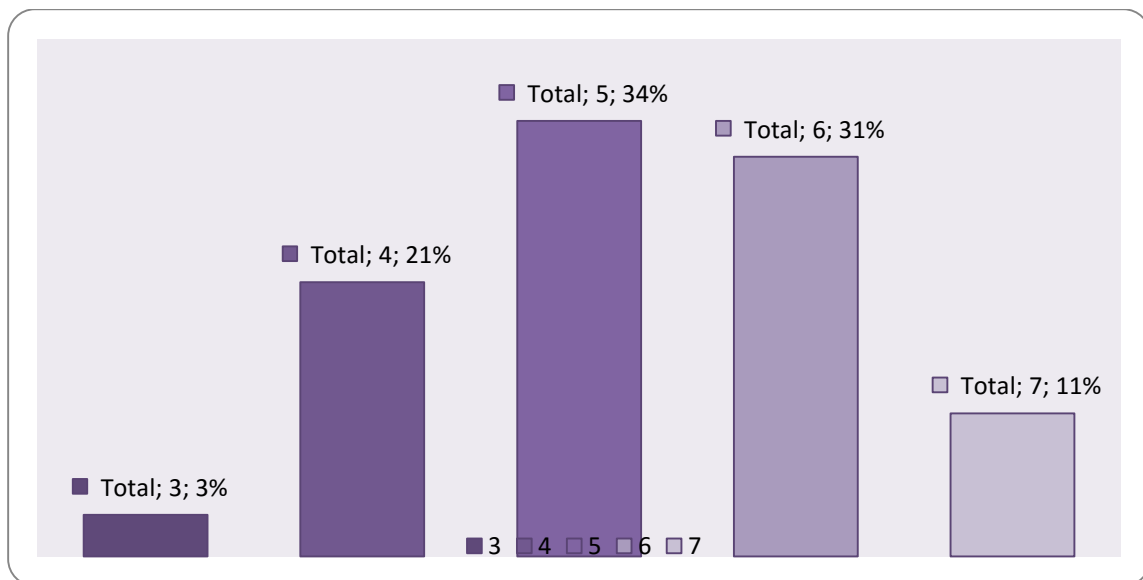


Figura 17. Confianza en el local

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si existe confianza en el local, las personas opinaron lo siguiente: con un 3 % desacuerdo frente a un 21 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 31 % ante un 11% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 18
Trato al cliente

Cuenta de Trato al cliente	Total
Trato al cliente	
1	0%
2	2%
3	10%
4	25%
5	34%
6	21%
7	7%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

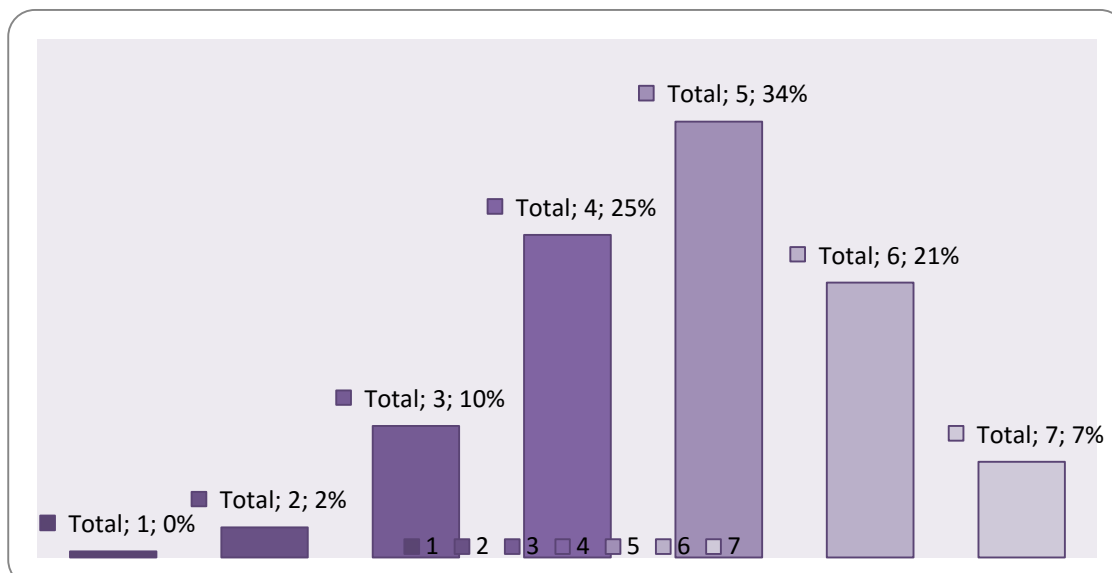


Figura 18. Trato al cliente

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el trato a los clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % totalmente desacuerdo frente a un 2 % muy desacuerdo y con un 6% en desacuerdo ante un 25 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 34 % ante un 21 % muy de acuerdo y finalmente con un 7 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 19
Conocimiento del servicio

Cuenta de Conocimiento del servicio	Total
1	0%
2	0%
3	12%
4	29%
5	32%
6	22%
7	3%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

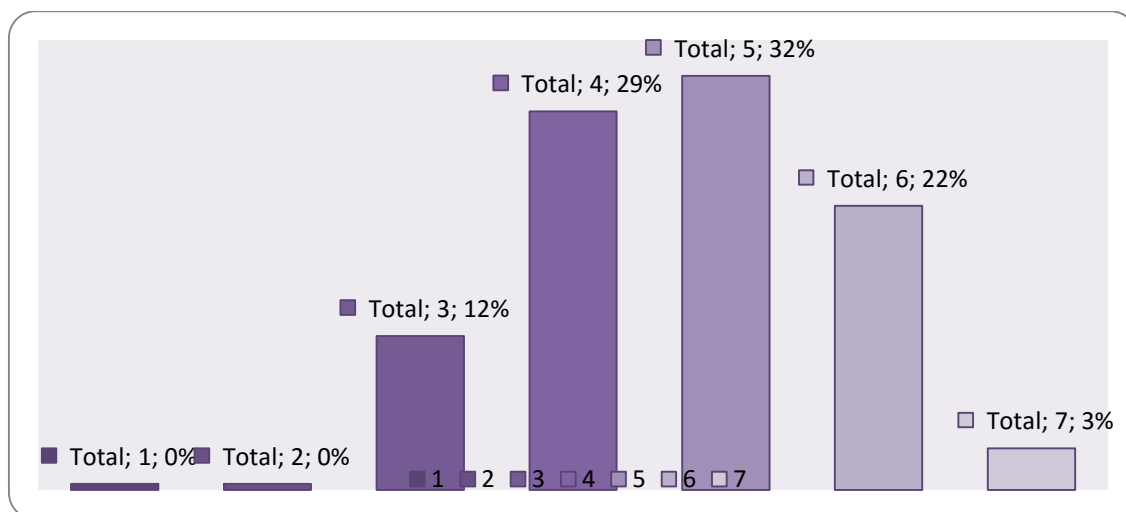


Figura 19. Conocimiento del servicio

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el conocimiento del servicio las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % totalmente desacuerdo frente a un 0 % muy desacuerdo y con un 6% en desacuerdo ante un 29 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 32 % ante un 22 % muy de acuerdo y finalmente con un 3 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

- Empatía

Tabla 20

Atención individualizada

Cuenta de Atención individualizada		
Atención individualizada		Total
	2	19%
	3	32%
	4	29%
	5	17%
	6	2%
	7	1%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

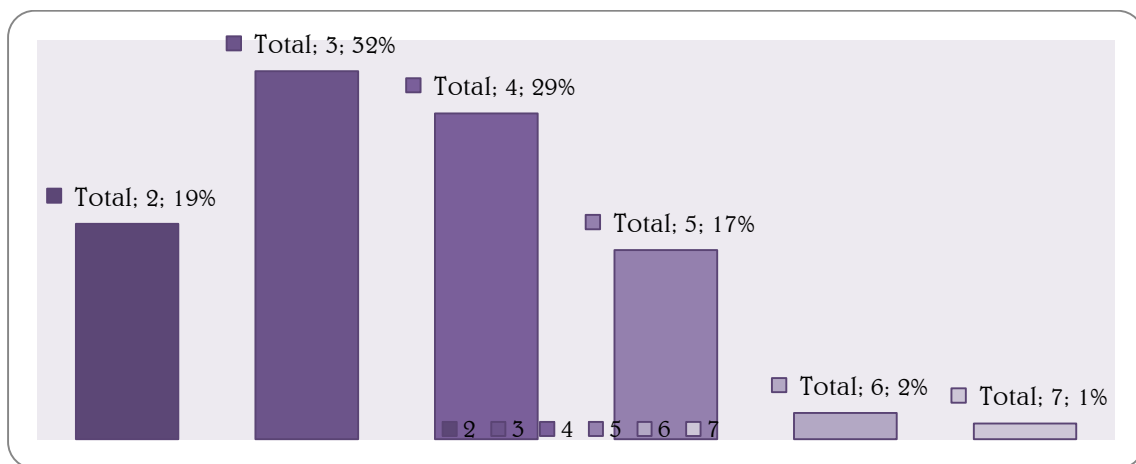


Figura 20. Atención individualizada

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali tiene una atención individualizada las personas opinaron lo siguiente: con un 19 % muy desacuerdo frente a un 32 % desacuerdo ante un 29 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 17 % ante un 2 % muy de acuerdo y finalmente con un 1 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 21
Atención personalizada

Cuenta de Atención personalizada	Total
Atención personalizada	
2	12%
3	30%
4	30%
5	23%
6	5%
7	0%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

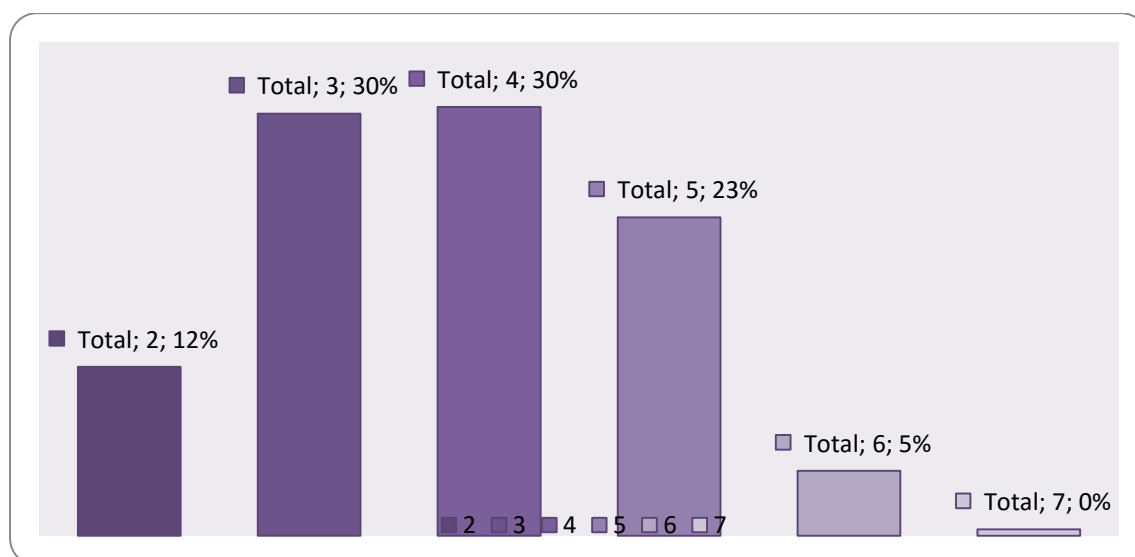


Figura 21. Atención personalizada

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali Bar Lounge cuenta con una atención personalizada las personas opinaron lo siguiente: con un 12 % muy desacuerdo frente a un 30 % desacuerdo ante un 30 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 23 % ante un 5 % muy de acuerdo y finalmente con un 0 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 22
Cuida los intereses del cliente

Cuenta de Cuida los interés del cliente	Total
3	6%
4	23%
5	35%
6	27%
7	10%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

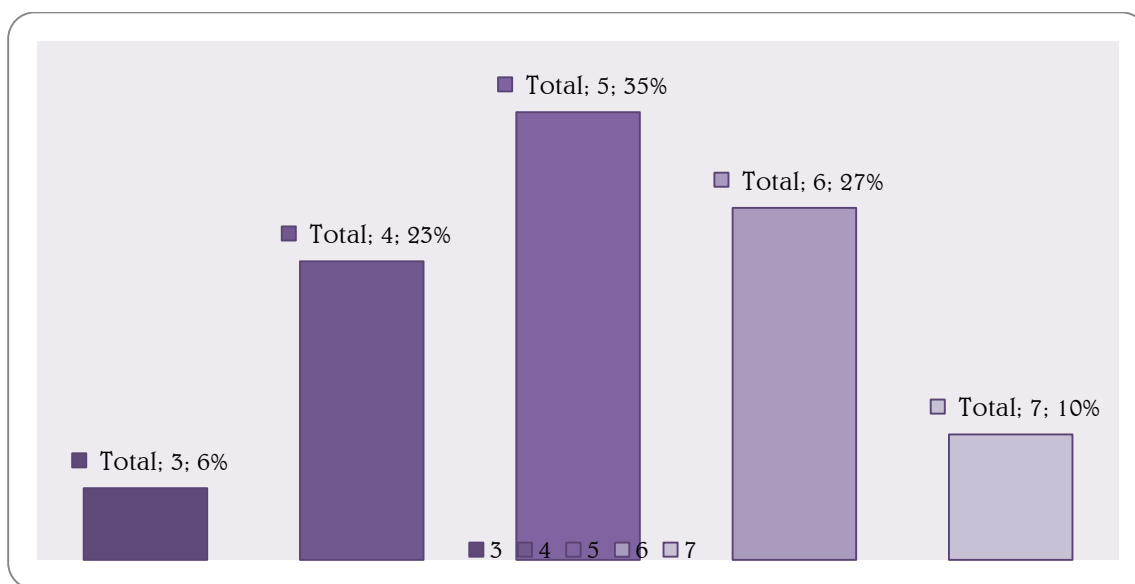


Figura 22. Cuida los intereses del cliente

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali cuida los intereses de sus clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 6 % en desacuerdo frente a un 23 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 35 % ante un 27 % muy de acuerdo y finalmente con un 10 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 23
Entiende las necesidades del cliente

Cuenta de Entiende las necesidades del cliente	Total
2	3%
3	19%
4	32%
5	26%
6	18%
7	3%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

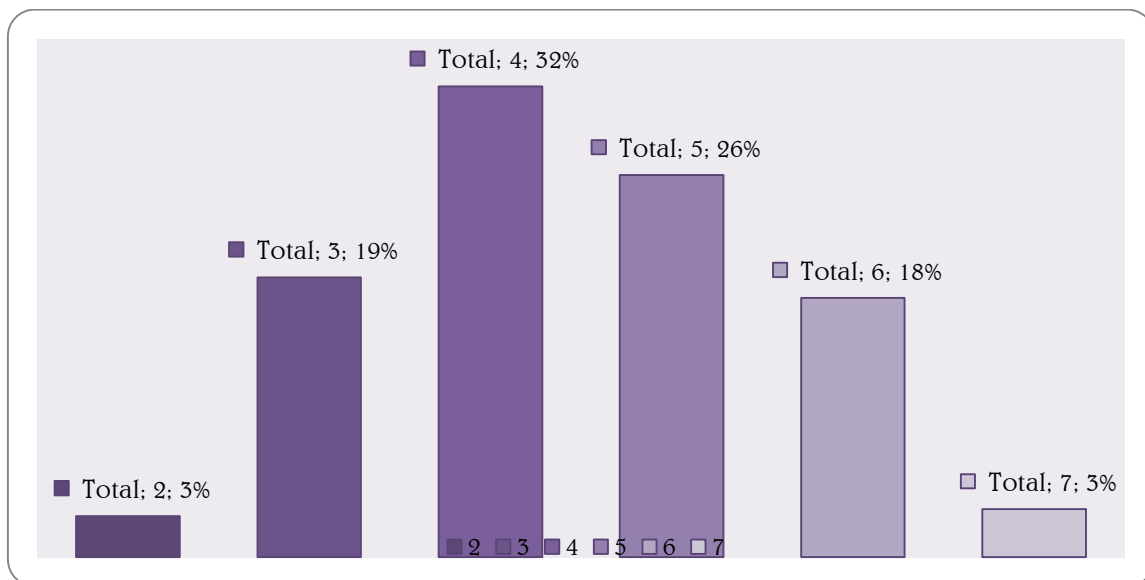


Figura 23. Entiende las necesidades del cliente

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali entiende las necesidades del cliente las personas opinaron lo siguiente: con un 3 % muy desacuerdo frente a un 19 % en desacuerdo ante un 32 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 26 % ante un 18 % muy de acuerdo y finalmente con un 3 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

4.2. Encuesta de expectativas

- Elementos tangibles

Tabla 24

Equipos modernos

Cuenta de Equipos modernos	
Equipos modernos	Total
3	4%
4	18%
5	39%
6	31%
7	9%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

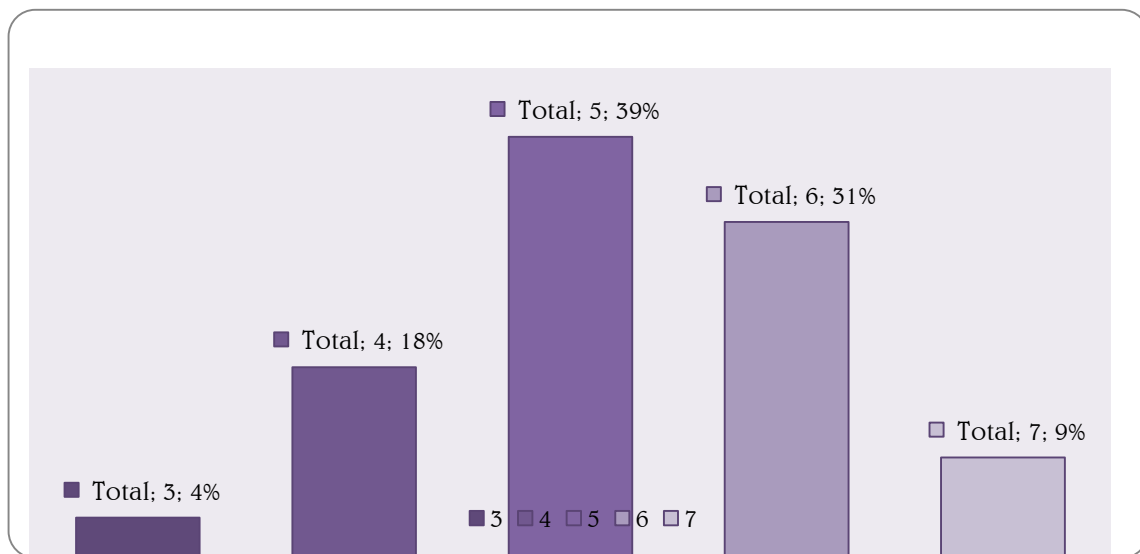


Figura 24. Equipos modernos

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre

Ante la interrogante acerca de los equipos modernos las personas opinaron lo siguiente: con 4% en desacuerdo ante un 18 % ni de acuerdo ni se desacuerdo otras opinaron de acuerdo con un 39% ante un 31 % muy de acuerdo finalmente con un 9% totalmente de acuerdo, En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 25
Instalaciones Físicas

Cuenta de Instalaciones físicas	
Instalaciones físicas	Total
2	0%
3	1%
4	17%
5	34%
6	38%
7	11%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

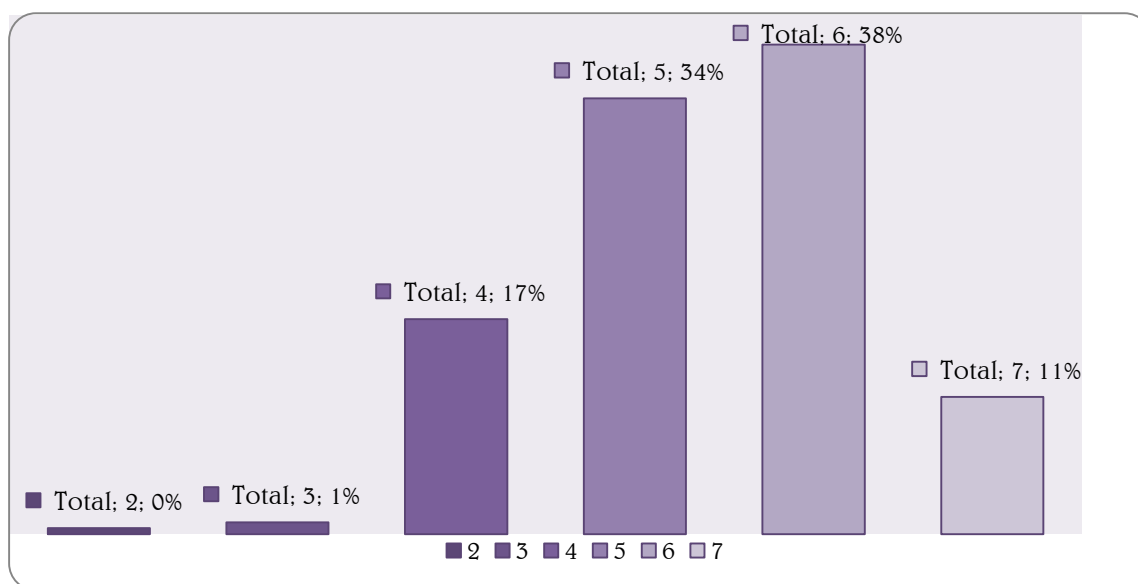


Figura 25. Instalaciones Físicas

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre las instalaciones físicas de Bali las personas opinaron lo siguiente: muy en desacuerdo con un 0% frente a un 3% en desacuerdo ante un 17% que dijeron ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 34% ante un 38% muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 11%. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 26
Presentación del personal

Cuenta de Presentación del personal	
Presentación del personal	Total
	3
	4
	5
	6
	7
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 201

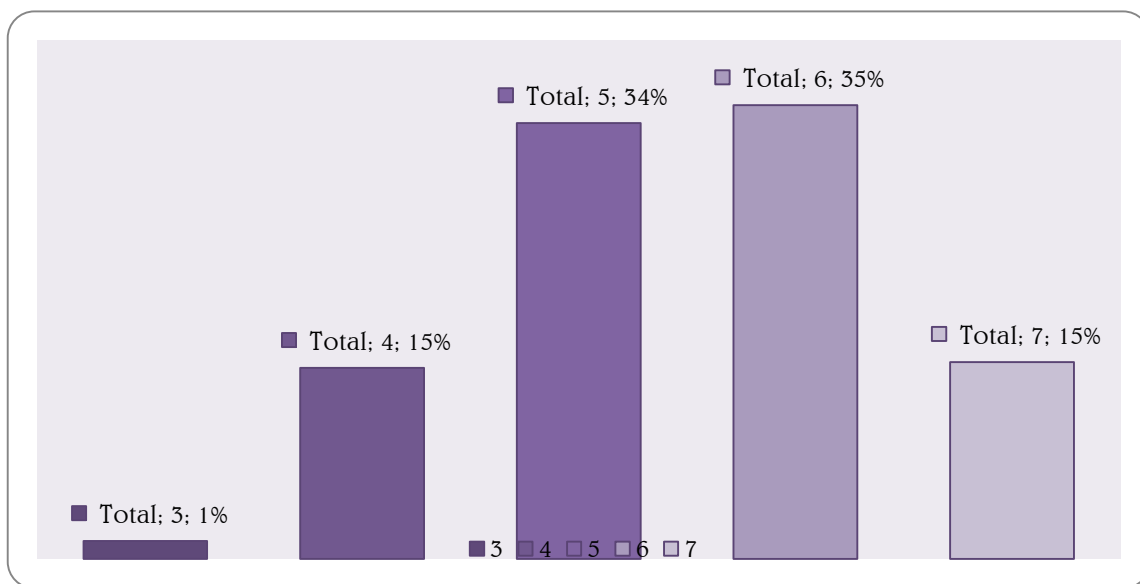


Figura 26. Presentación del personal

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la presentación de los empleados de Bali las personas opinaron lo siguiente: estuvieron en desacuerdo con un 1% frente a un 15% ni acuerdo ni desacuerdo ante un 34% que dijeron de acuerdo, otros opinaron muy de acuerdo con un 35% ante un 15% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 27
Materiales

Cuenta de Materiales		
Materiales		Total
	3	0%
	4	17%
	5	24%
	6	37%
	7	21%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

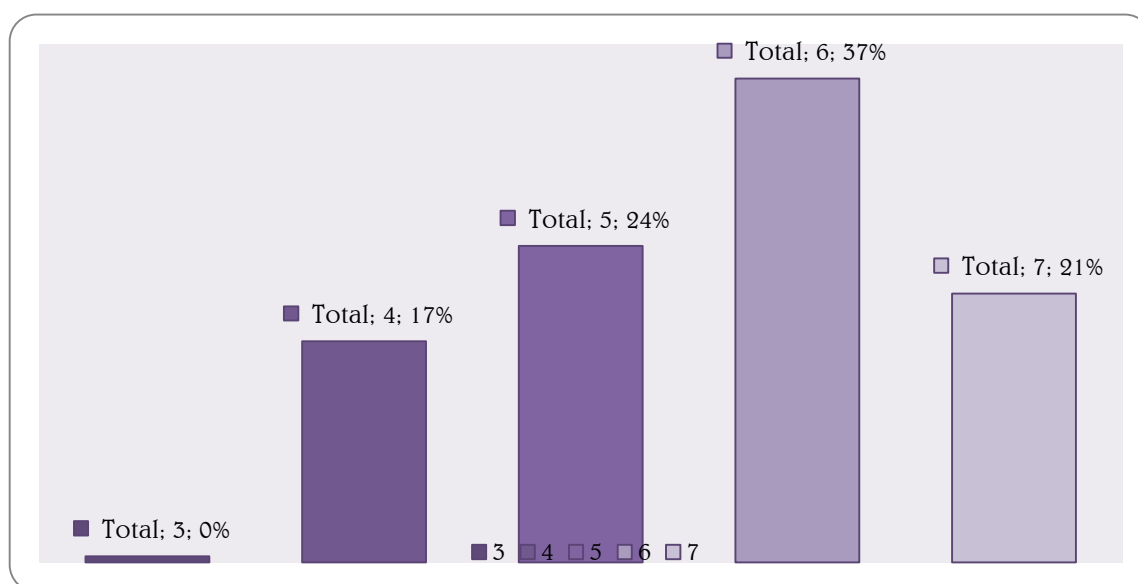


Figura 27. Materiales

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre los materiales de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % desacuerdo frente a un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo ante un 24% de acuerdo, otros opinaron muy de acuerdo con un 26% ante un 21% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 28
Horarios de servicio

Cuenta de Horarios de servicio		
Horarios de servicio	Total	
	4	10%
	5	26%
	6	38%
	7	26%
Total general	100%	

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

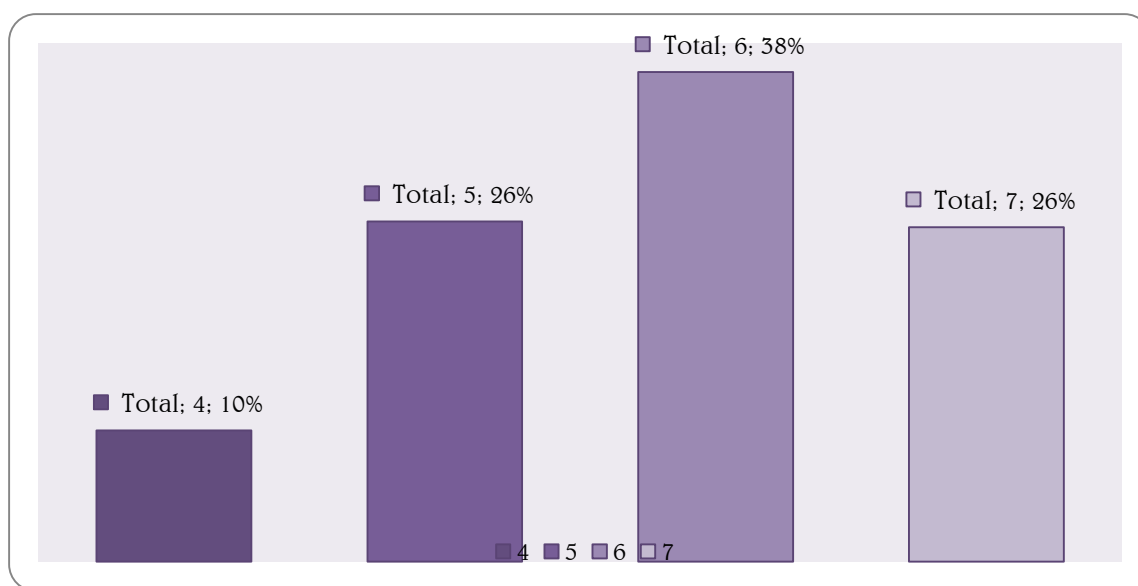


Figura 28. Horarios de servicio

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre los horarios de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo ante un 26% de acuerdo otros opinaron muy de acuerdo con un 38% ante un 26% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

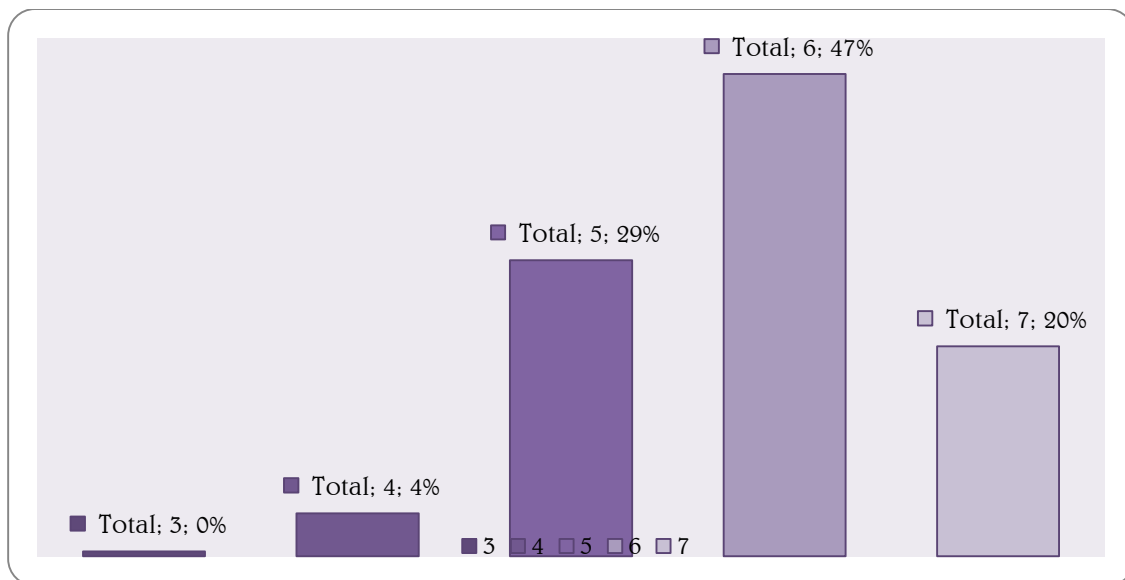
- Fiabilidad

Tabla 29

Tiempo de servicio

Cuenta de tiempo de servicio	
tiempo de servicio	Total
3	0%
4	4%
5	29%
6	47%
7	20%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

*Figura 29. Tiempo de servicio*

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el tiempo de servicio de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % en desacuerdo frente a un 4% ni desacuerdo ni en desacuerdo y con un 29% de acuerdo, otros opinaron muy de acuerdo con un 47% y con un 20% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 30
Solución de problemas

Cuenta de Solución de problemas	Total
Solución de problemas	
3	1%
4	5%
5	24%
6	41%
7	29%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

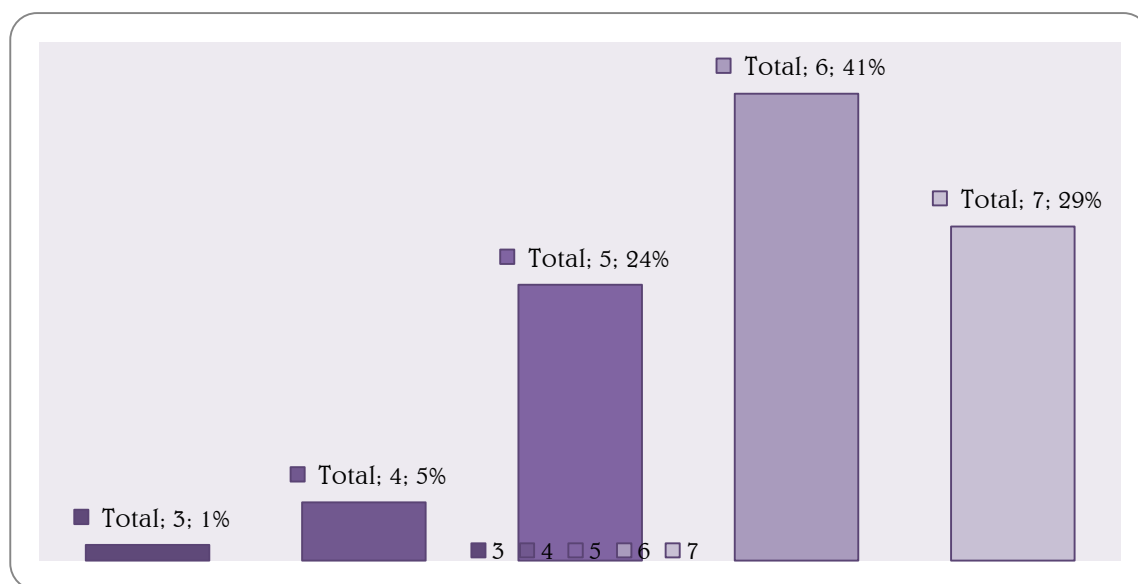


Figura 30. Solución de problemas

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la solución de problemas de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 1% en desacuerdo frente a un 5% ni de acuerdo ni desacuerdo y con un 24% de acuerdo, otros opinaron muy de acuerdo con un 41% y totalmente de acuerdo con un 29%. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 31
Desempeño del servicio

Cuenta de desempeño del servicio	Total
desempeño del servicio	
3	1%
4	8%
5	14%
6	43%
7	33%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

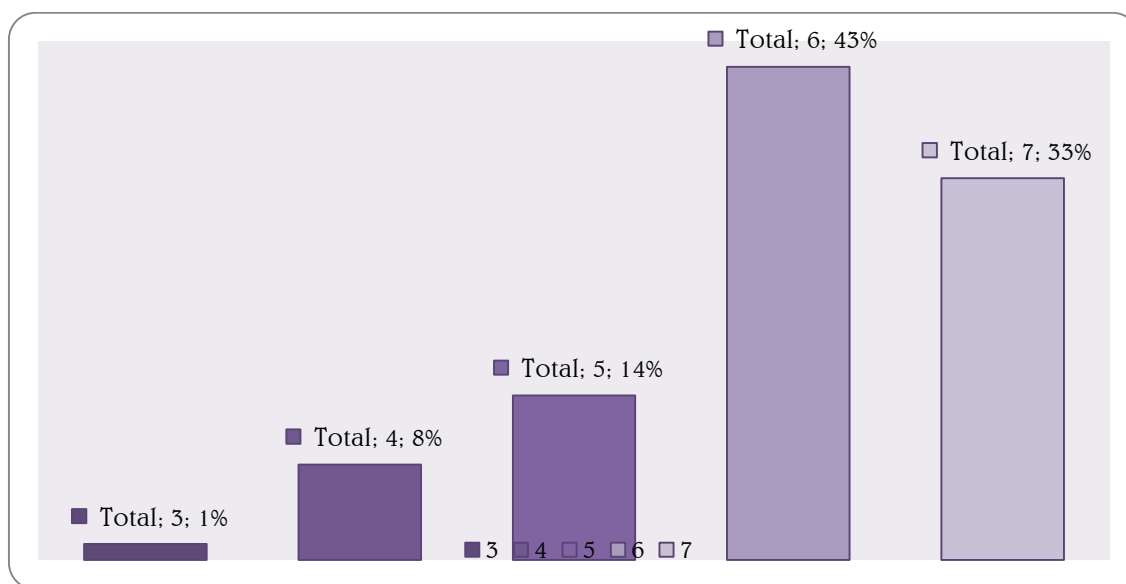


Figura 31. Desempeño del servicio

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante acerca del desempeño del servicio de Bali las personas opinaron lo siguiente: con un 1 % en desacuerdo frente a un 8% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 14% ante un 46% muy de acuerdo y finalmente con un 33% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 32
Proporciona sus servicios

Cuenta de proporciona sus servicios	Total
proporciona sus servicios	
3	0%
4	6%
5	24%
6	41%
7	28%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

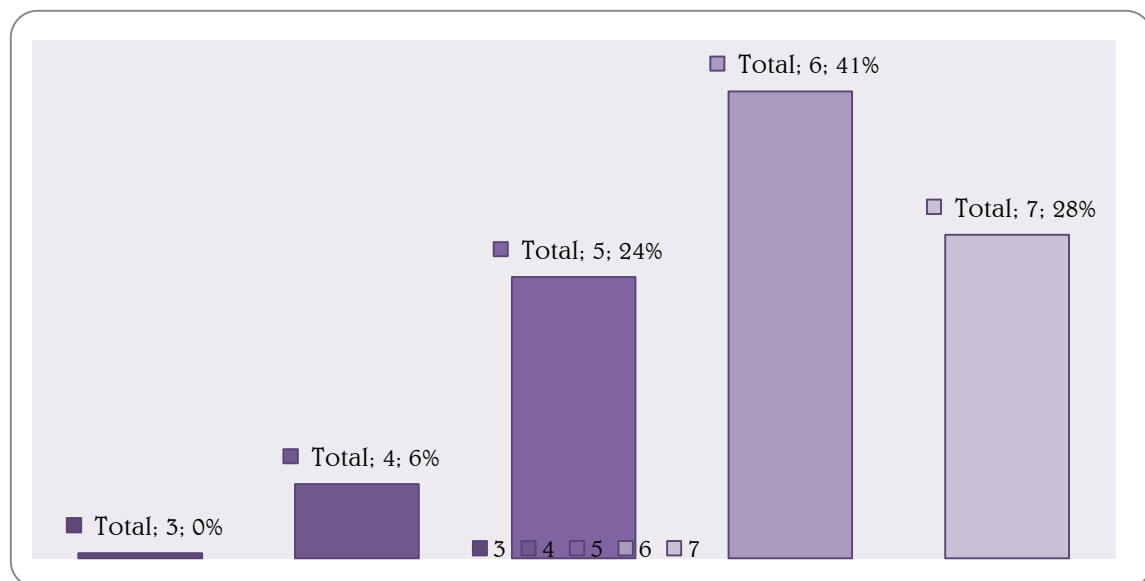


Figura 32. Proporciona sus servicios

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete las personas opinaron lo siguiente con un 3 % en desacuerdo frente a un 6 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 24% frente a un 41% muy de acuerdo y finalmente con un 28 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 33
Información a los clientes

Cuenta de Información a los clientes	Total
3	3%
4	7%
5	21%
6	42%
7	27%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

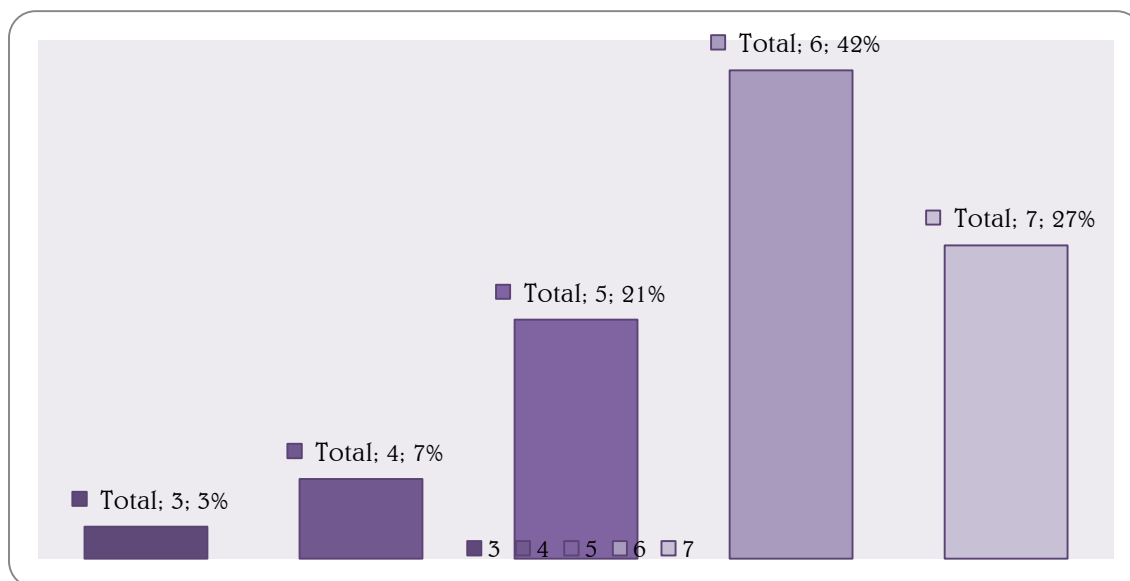


Figura 33. Información a los clientes

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la información de los clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 3 % en desacuerdo frente a un 7 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 21 % ante un 42 % muy de acuerdo y finalmente con un 27 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra

- Capacidad de respuesta

Tabla 34

Brindan el servicio con prontitud

Cuenta de Brindan el servicio con prontitud			
Brindan el servicio con prontitud		Total	
	2		0%
	3		1%
	4		8%
	5		26%
	6		37%
	7		27%
Total general		100%	

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

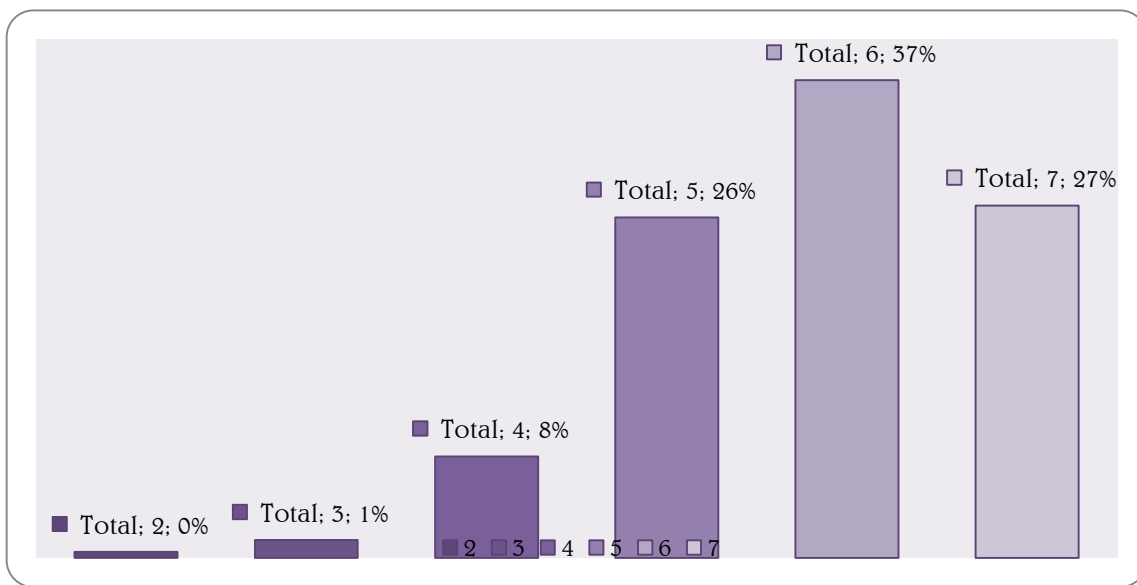


Figura 34. Brindar el servicio con prontitud

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali brinda el servicio con prontitud las personas opinaron lo siguiente: con un 0% muy desacuerdo frente a un 1% en desacuerdo y con un 8% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 26 % ante un 37% muy acuerdo y finalmente con un 27 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra

Tabla 35
Ayuda a los clientes

Cuenta de Ayuda a los clientes	Total
Ayuda a los clientes	
2	0%
3	2%
4	6%
5	24%
6	36%
7	31%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

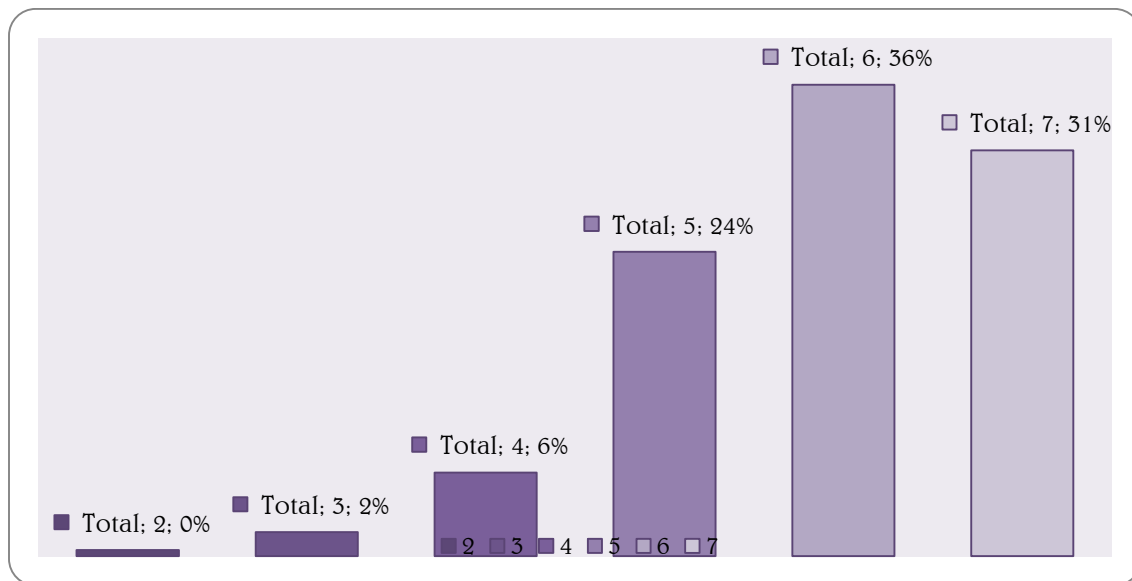


Figura 35. Ayuda a los clientes

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si los empleados se muestran dispuestos ayudar a los clientes, las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % muy desacuerdo frente a un 2 % en desacuerdo y con un 6% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 24 % ante un 36% muy de acuerdo y finalmente con un 31 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 36
Actitud del personal

Cuenta de Actitud de del personal	Total
Actitud de del personal	
3	3%
4	8%
5	25%
6	41%
7	23%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

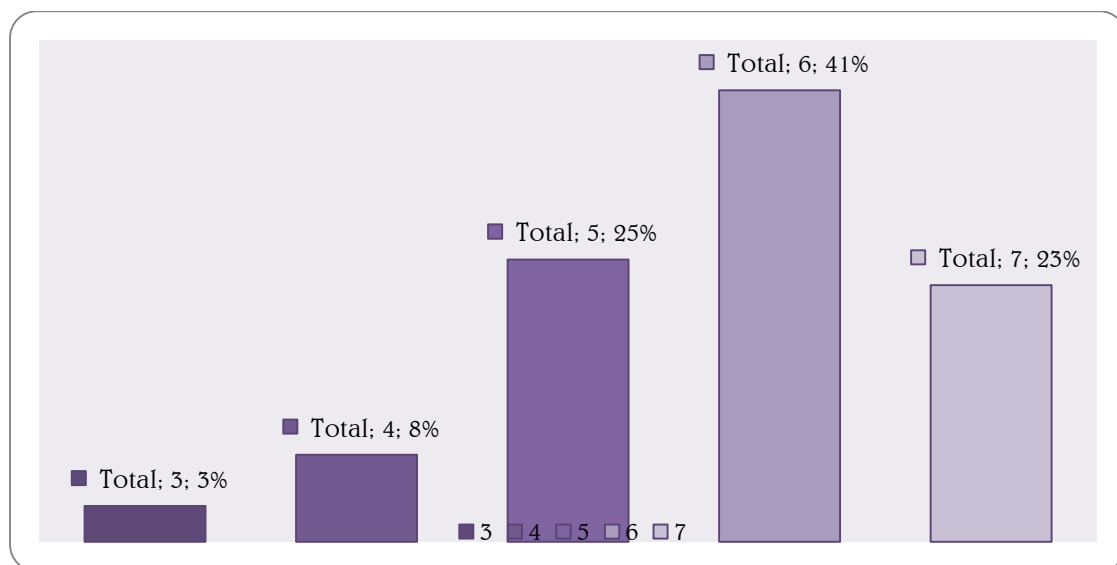


Figura 36. Actitud del personal

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre la actitud del personal, las personas opinaron lo siguiente: con un 3% en desacuerdo frente a un 8% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 25% ante un 41% muy de acuerdo y finalmente con un 23% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100% total de la muestra.

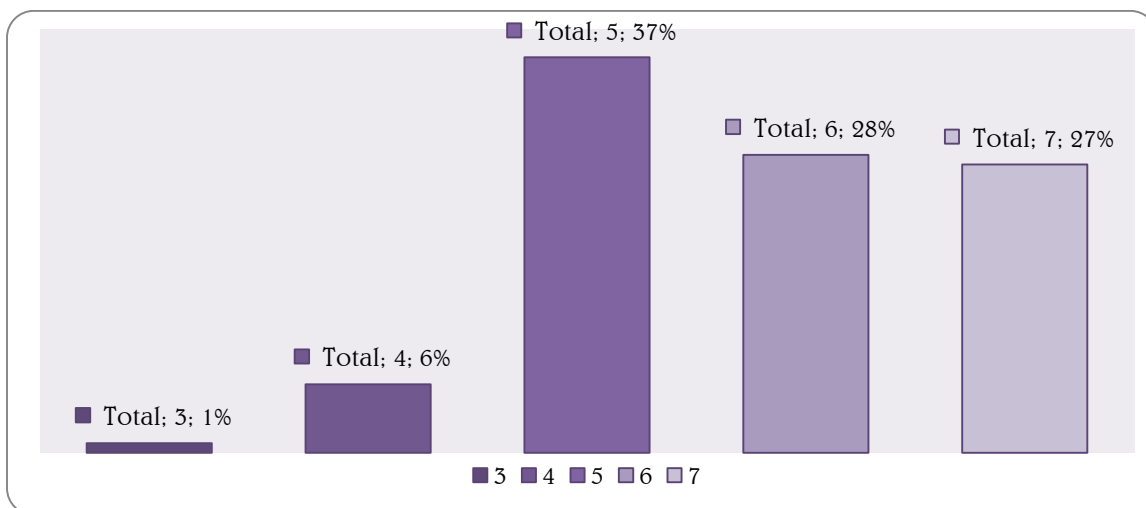
- Seguridad

Tabla 37

Comportamiento del personal

Cuenta de Comportamiento del personal	Total
Comportamiento del personal	
3	1%
4	6%
5	37%
6	28%
7	27%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

*Figura 37. Comportamiento del personal*

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el comportamiento del personal, las personas opinaron lo siguiente: con un 1% en desacuerdo frente a un 6% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 37% ante un 28% muy de acuerdo y finalmente con un 27% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100% total de la muestra.

Tabla 38
Confianza en el local

Cuenta de Confianza en el local			
Confianza en el local		Total	
	3		1%
	4		7%
	5		23%
	6		41%
	7		28%
Total general			100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

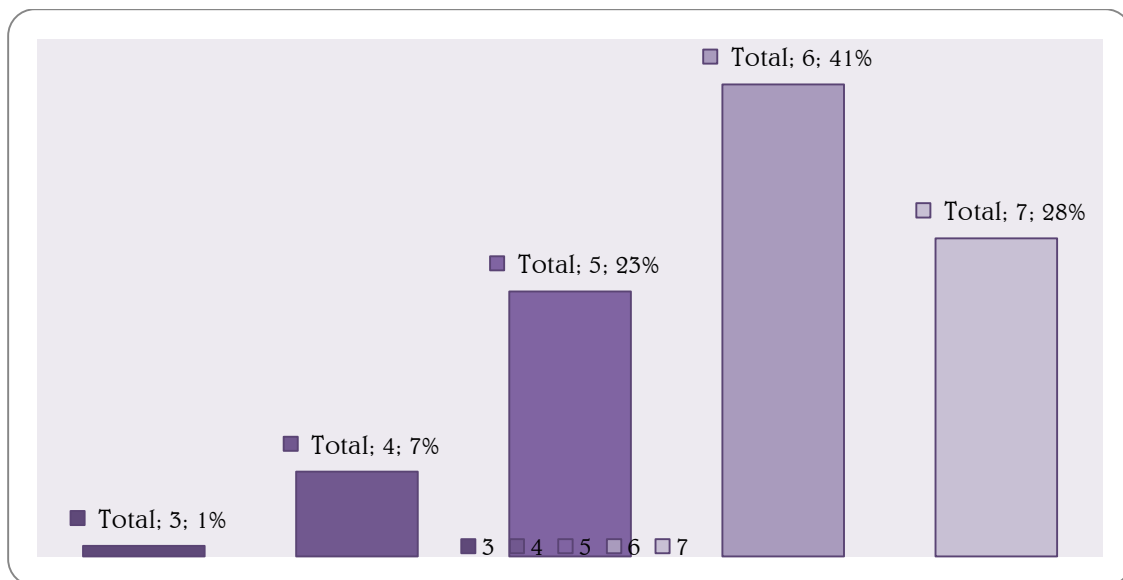


Figura 38. Confianza en el local

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si existe confianza en el local, las personas opinaron lo siguiente: con un 1% en desacuerdo frente a un 7 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 23 % ante un 41% muy de acuerdo y finalmente con un 28% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 39
Trato del cliente

Cuenta de Trato al cliente		
Trato al cliente		
	4	7.8
		5
		26.7%
		6
		38.7%
		7
		26.7%
Total general		100.0%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

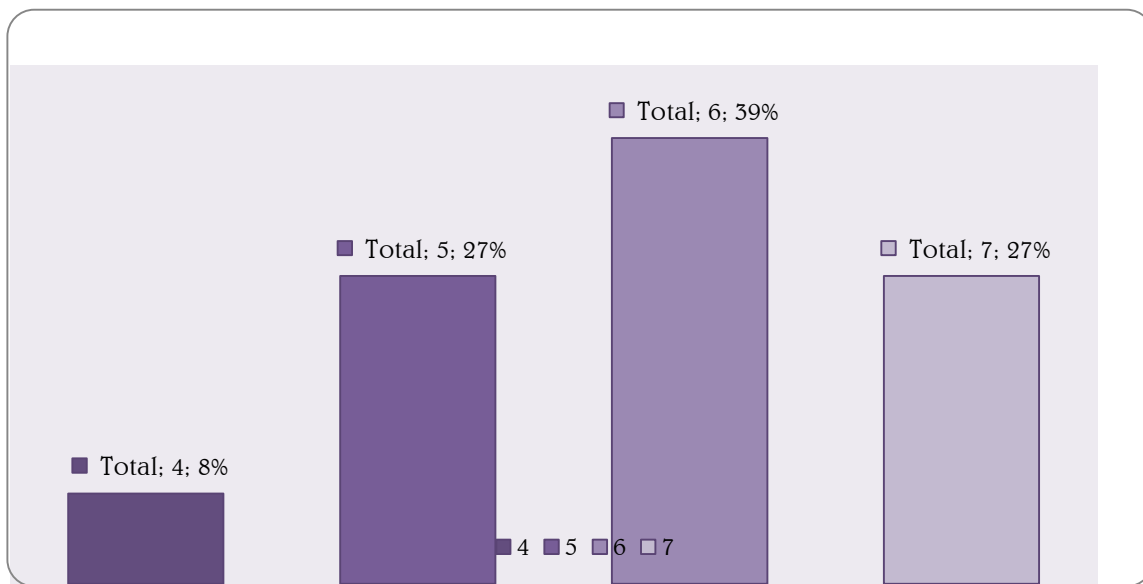


Figura 39. Trato del cliente

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el trato a los clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 8 % ni de acuerdo ni desacuerdo frente a un 28 % de acuerdo y con un 39% muy de acuerdo y finalmente con un 27% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 40
Conocimiento del servicio

Cuenta de Conocimiento del servicio	Total
2	0%
3	1%
4	11%
5	27%
6	37%
7	24%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

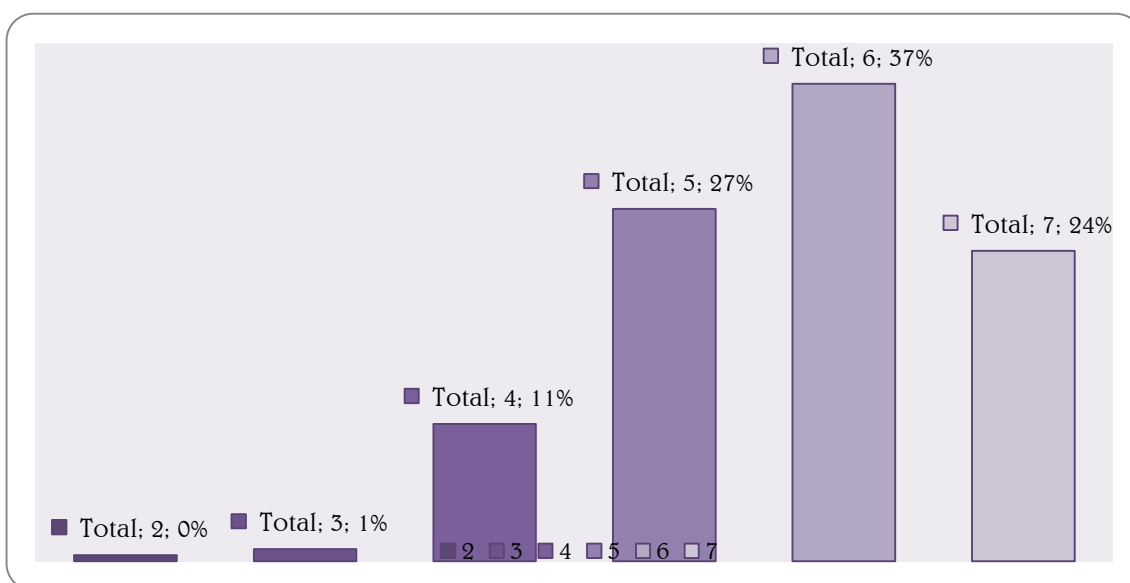


Figura 40. *Conocimiento del servicio*

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre el conocimiento del servicio las personas opinaron lo siguiente: con un 0 % muy desacuerdo frente a un 1% en desacuerdo y con un 11% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 27% ante un 37 % muy de acuerdo y finalmente con un 24 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

- Empatía

Tabla 41
Atención individualizada

Cuenta de Atención individualizada		Total
Atención individualizada		
	2	0%
	3	1%
	4	8%
	5	29%
	6	34%
	7	28%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

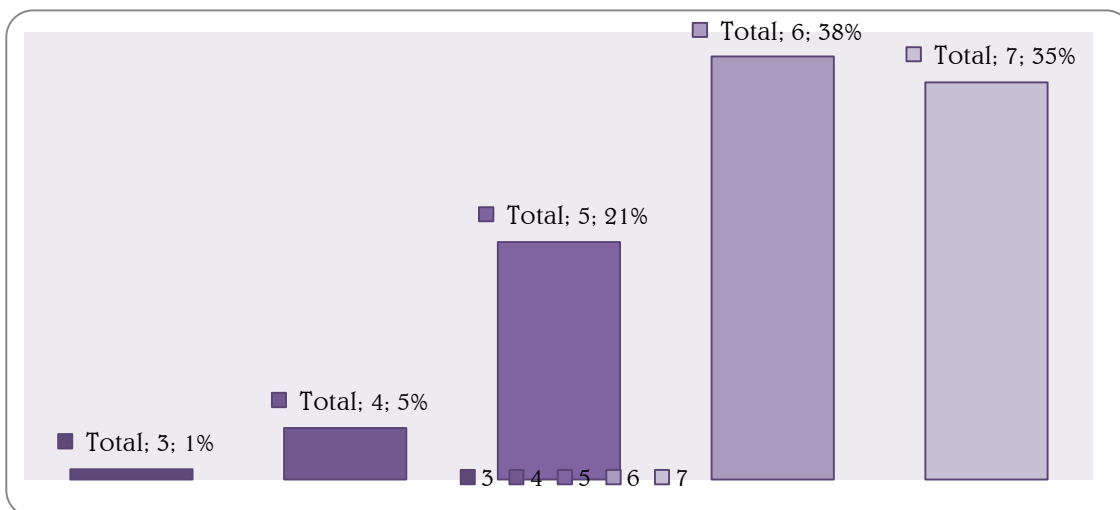


Figura 41. Atención individualizada

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali tiene una atención individualizada las personas opinaron lo siguiente: con un 1% en desacuerdo frente a un 5 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 21% ante un 38 % muy de acuerdo y finalmente con un 35% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 42
Atención personalizada

Cuenta de Atención personalizada	Total
2	0%
3	1%
4	8%
5	29%
6	34%
7	28%
Total general	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

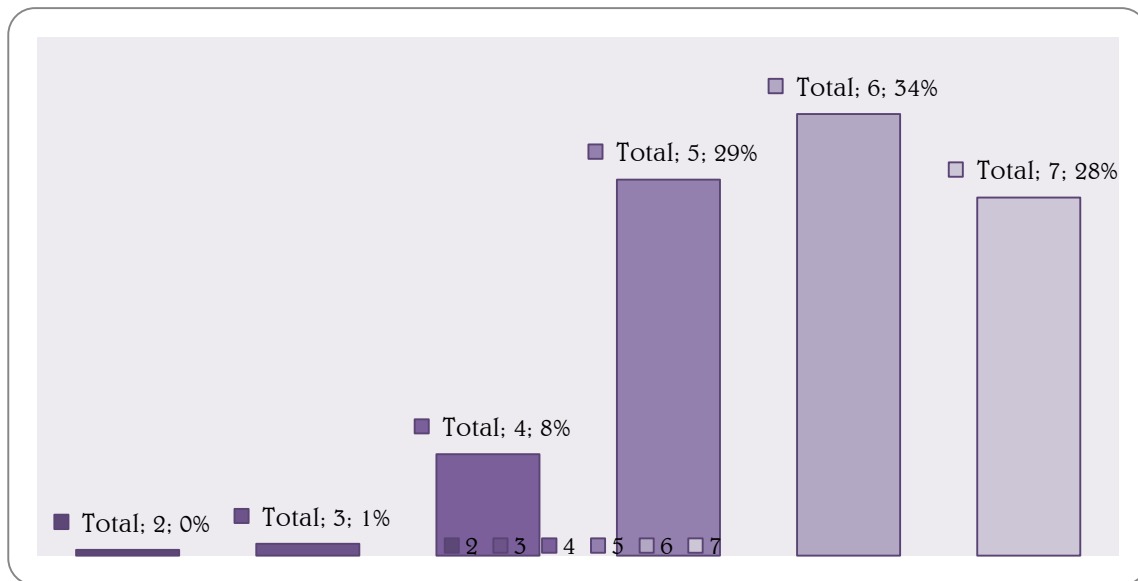


Figura 42. Atención personalizada

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali tiene una atención personalizada las personas opinaron lo siguiente: con un 0% muy desacuerdo frente a un 1% en desacuerdo ante un 8 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 29 % ante un 34 % muy de acuerdo y finalmente con un 28% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 43
Cuida los intereses del cliente

Cuenta de Cuida los interés del cliente		Total
	3	0%
	4	12%
	5	26%
	6	35%
	7	26%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

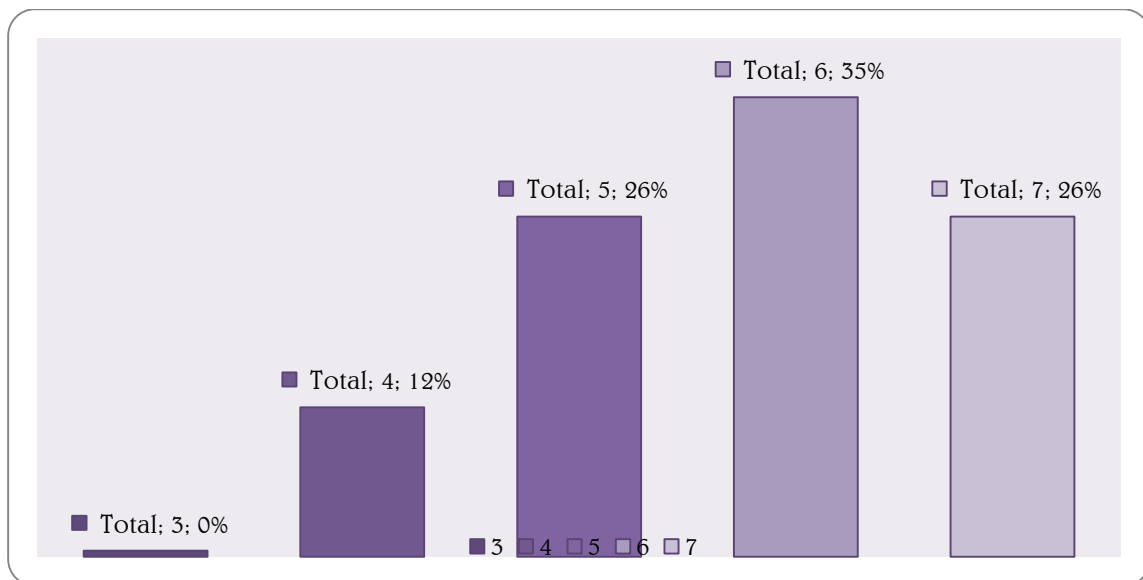


Figura 43. Cuida los intereses del cliente

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali cuida los intereses de sus clientes las personas opinaron lo siguiente: con un 3% en desacuerdo frente a un 12% ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 26% ante un 35% muy de acuerdo y finalmente con un 26% totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 44
Entiende las necesidades del cliente

Cuenta de Entiende las necesidades del cliente		
Entiende las necesidades del cliente		Total
	3	0%
	4	5%
	5	22%
	6	39%
	7	34%
Total general		100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

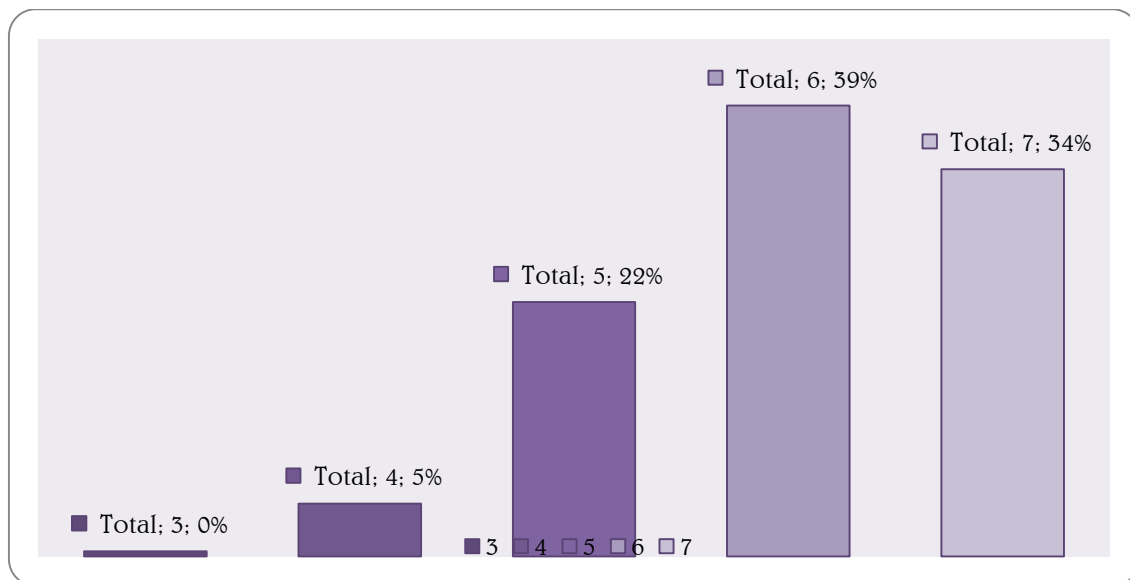


Figura 44. Entiende las necesidades del cliente

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

Ante la interrogante sobre si Bali entiende las necesidades del cliente las personas opinaron lo siguiente: con un 0% en desacuerdo frente a un 5 % ni de acuerdo ni desacuerdo, otros opinaron de acuerdo con un 22 % ante un 39% muy de acuerdo y finalmente con un 34 % totalmente de acuerdo. En total fueron 217 personas encuestadas, que viene a ser el 100 % total de la muestra.

Tabla 45

Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio

elementos	Porcentaje
La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	22%
La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	19%
La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	19%
El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	18%
El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	22%
	100%

Fuente: Clientes frecuentes de Bali Bar lounge – noviembre 2013

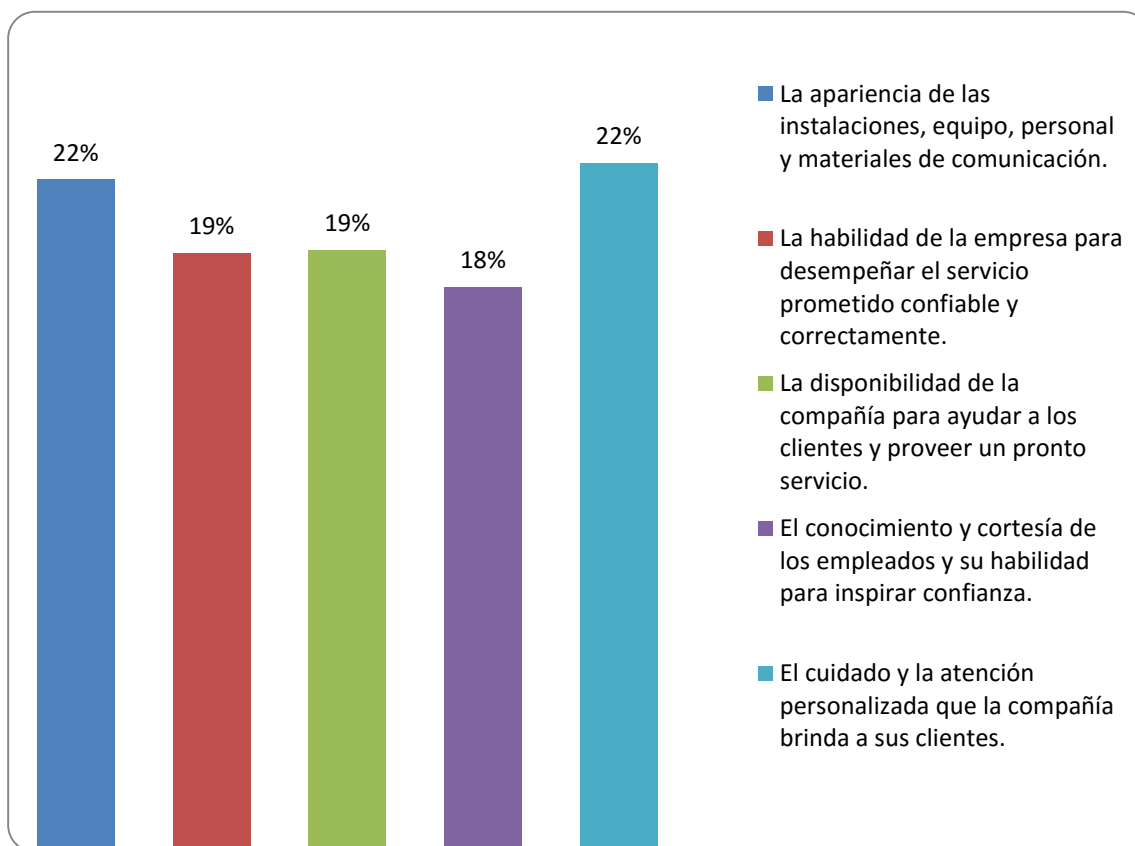


Figura 45. Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio

De todas las personas encuestas en Bali Bar Lounge el elemento que más preponderó fueron los elementos tangibles y la empatía con un 22%, esto nos quiere decir que las personas aprecian mucho las apariencias de equipos, materiales y personal, y la atención personalizada en el local el cual es muy importantes para la empresa ya que gracias a ellos los clientes se sienten más satisfechos.

Con respecto a la Fiabilidad y la capacidad de respuesta, las personas indicaron con un 19% la habilidad de la empresa al momento de desempeñar sus servicios y la disponibilidad del tiempo en el que los realiza, el cual es muy bajo en cuanto a la atención que reciben los clientes en la empresa.

En cuanto a la seguridad, las personas indicaron con un 18% que el conocimiento de los empleados al momento de recibir a los clientes era muy deficiente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia.

Para el caso de Bali Bar Lounge, se desea aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Se observó todos los posibles detalles que conlleva este servicio, se demostró cuáles fueron las debilidades y las fortalezas de dicho local, siendo su mayor fortaleza la seguridad y confianza que genera el servicio al cliente, y a la vez su mayor debilidad es que no cuenta con un servicio rápido.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las fallas de servicio que Bali Bar Lounge presentó, así se le brindará al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo de esta investigación, la cual era conocer la calidad de servicio que brinda dicho local.

5.2. Recomendaciones

A los gerentes y administradores,

Motivar e incentivar al personal en el manejo de las buenas prácticas reforzando así la calidad de servicio brindado.

Contar con el personal idóneo para la satisfacción del cliente.

Concientizar y capacitar al personal sobre la calidad en el servicio de restauración.

Analizar periódicamente en el entorno competitivo del sector para lograr una competitividad sostenible

Al personal,

Tratar con igualdad de derecho y condición a los clientes, para que estos se lleven una buena imagen de la empresa y así lograr su retorno.

Brindar un servicio de calidad respondiendo a las expectativas de los clientes.

Sugerencias,

El cliente siempre quiere más de lo que se le está ofreciendo, además se fija en los detalles que se pueden presentar, se sugiere ofrecer al cliente un pequeño aperitivo al momento de ingresar al lugar.

Más personal, para así tener un servicio personalizado.

Innovar en la vestimenta del personal para que sea más llamativo.

Mayor variedad de platos saludables.

Ya que se desea tener un mayor número de clientes, también se debe tener una zona de parqueo más grande, se sugiere alquilar algún local el cual permita tener mayor capacidad de parqueo para los vehículos, y esto no es conveniente para el negocio en especial los días sábados, ya que están perdiendo clientes, pues los que van en carro al no encontrar donde dejarlo prefieren irse a otro lugar, en vez de esperar hasta que se desocupe un espacio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliena, R. (2007). *Las esferas de la calidad*. España.
- Araluce, M. (2008). *Empresa de restauración alimentaria: un sistema global*. España.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta*. Madrid.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: Editorial Pearson.
- Benítez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Las palmas de gran Canaria.
- Baigorria, S. (2011). *Análisis de la Calidad de Servicio del restaurante de Cañete*.
- Botto, A. (2007). *Quien defiende a los consumidores*. Colombia
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Services marketing starts from within: Marketing Management*. Miami.
- Cuatrecasas, LL. (2005). *Gestión integral de la calidad*. España.
- Cordero, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing para destinos turísticos y empresas*. México. Universitaria.
- Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: Editorial McGraw Hill.
- Carrete, L; López, S, & Vera, J. (2011). *Servir con calidad*. México.
- Díaz, G. (2008). Análisis y evaluación de los métodos: Servqual y Servperf para la medición de la calidad de servicio aplicados al restaurante turístico la Ñustas en la ciudad de Chiclayo.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Eco.
- Duncan, T. (2005). *Ventas de alta confiabilidad*. España.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú.

- Falla, A. (2008). *Validación de un método para la medición de la calidad de servicio del área de canales de atención del banco de crédito*. Chiclayo.
- Ferrel, O. & Hartline, F (2006). *Estrategias de marketing*. México: Thomson.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- González, J., Miranda & Chamarro, A. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4^a ed.). México: McGraw Hill.
- Huertas, R. (2009). *Cursos confiabilidad operacional*. Bogotá.
- Jiménez, A. (1999). *Calidad de servicio de marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz Santos.
- Kandampully, J. & Surhartanto, J. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*.
- Likert (1976). *Técnicas para la medición de actitudes*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Lewis, R. & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*.
- Lamb, J & Charles, W. (2006). *Marketing*. España: Cenagage learnig.
- Lovelock, C. (2008). *Marketing de servicio*. España
- Llorens, J. Y Fuentes, M. (2000). *Calidad Total Fundamentos e Implementación*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Muñoz, M. (2007). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Cuba
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2^a ed.). México: Pearson.
- Merino, J. (2011). *La calidad de servicio bancario: entre fidelidad y la ruptura*. Madrid.
- Martin, M. & Díaz, E. (2013). *Fundamento de dirección de operaciones en empresas de servicio*. España
- Ortiz, S. (2005). *Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil*.

- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1993). *Calidad total de la gestión de servicios*. España.
- Paimés, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.
- Prieto, J. (2005). *El servicio en acción*. Bogotá.
- Puig, J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. España.
- Pappu y Quester (2006). *Analizan como los recursos propios de las empresas están relacionados de forma directa con la satisfacción del servicio recibido*
- Perez, V. (2006). *Calidad total en la atención del cliente*. México
- Requena, M. & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de talento*. Caracas.
- Riveros, P (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Bogotá: Eco.
- Rodríguez, X. & Muñoz, A. (2008). *Derechos de los consumidores y usuarios: una perspectiva integral*. España
- Suarez, A, & Gallardo, C. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Cuba.
- Sueiro, G. (2012). *Calidad y confiabilidad*. Argentina.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. USA.
- Vértice (2010). *Atención al cliente calidad en los servicios*. México.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio*. Bogotá.
- Vecino, J. (2013). *Sugerencias para diseñar e implementar un programa en servicio al cliente*. Madrid.
- Yosvany, R. y Guerra, C. (2010). *El servicio al cliente en el restaurante visto desde la perspectiva logística*. Cuba.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios (2ª ed.)*. México: Editorial McGraw-Hill.

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 01: Encuesta

Encuesta de la calidad de servicio de atención al cliente

Instrucción:

Con este cuestionario se requiere conocer su satisfacción con el servicio recibido, le agradecemos sea sincero /a en su respuesta para ayudar a mejorar.

Marqué (x) la respuesta que crea conveniente

	Desacuerdo 1	Muy desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy desacuerdo 5
• Elementos tangibles					
1.- La apariencia de los equipos de Bali Bar Lounge es moderna					
2.- Las instalaciones físicas de Bali Bar Lounge son visualmente atractivas					
3.- La presentación de los empleados de Bali Bar Lounge es buena					
4.- Los materiales asociados (como folletos o catálogos) de Bali Bar Lounge son visualmente atractivos					
5.- Los horarios de actividades de Bali son convenientes					
• Fiabilidad					
6.- Bali Bar Lounge cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
7.- Cuando un cliente tiene un problema Bali muestra un sincero interés en solucionarlos					
8.- Bali Bar Lounge desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
9.-Bali Bar Lounge proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete.					
10.- Bali Bar Lounge, mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
• Capacidad de respuesta					

11.- Los empleados de Bali Bar Lounge brindan el servicio con prontitud a los clientes					
12.- Los empleados de Bali Bar Lounge siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
13.- Los empleados de Bali Bar Lounge nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
• Seguridad					
14.- El comportamiento de los empleados de Bali Bar Lounge le inspira confianza					
15.- Al realizar transacciones con Bali Bar Lounge el cliente se siente seguro.					
17.- Los empleados de Bali Bar Lounge tratan a los clientes siempre con cortesía.					
18.- Los empleados de Bali Bar Lounge cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
• Empatía					
19.- Bali Bar Lounge brinda atención individual					
20.- Bali Bar Lounge cuenta con empleados que le brindan atención personal					
21.- Bali Bar Lounge se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
22.- Los empleados de Bali Bar Lounge entienden sus necesidades específicas					

Encuesta de las expectativas

	Desacuerdo 1	Muy desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy desacuerdo 5
• Elementos tangibles					
1.- La apariencia de los equipos de la organización es moderna					
2.- Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas					
3.- La presentación de los empleados de la organización es buena					
4.- Los materiales asociados (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos					
5.- Los horarios de actividades de la organización son convenientes					
• Fiabilidad					
6.- Cuando la organización promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
7.- Cuando un cliente tiene un problema la organización muestra un sincero interés en solucionarlos					
8.- La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
9.-La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete.					
10.- La organización, mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
• Capacidad de respuesta					
11.- Los empleados de la organización brindan el servicio con prontitud a los clientes					
12.- Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
13.-Los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
• Seguridad					
14.-El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza					
15.-Al realizar transacciones con la organización el cliente se siente					

seguro.					
17.- Los empleados de la organización tratan a los clientes siempre con cortesía.					
18.- Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
• Empatía					
19.- La organización brinda atención individual					
20.- La organización cuenta con empleados que le brindan atención personal					
21.- La organización se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
22.- Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas					