

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

Escuela De Administración Hotelera y De Servicios Turísticos
FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES



LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS DISCOTECAS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2014

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

AUTORES: Bach. DALÍA DOMINIC GUERRERO LÓPEZ
Bach. MÓNICA MERCEDES VILLASECA VIDAURRE

Chiclayo, 29 de Octubre 2015

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS DISCOTECAS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2014

POR:

Bach. Dalía Dominic Guerrero López
Bach. Mónica Mercedes Villaseca Vidaurre

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

APROBADO POR:

Lic. Armando Núñez Salinas
Presidente del Jurado

Ing. Juan Carlos Albines Larrea
Secretario del Jurado

Mgtr. Yesenia Aylén Serruto Perea
Vocal del Jurado

CHICLAYO, 2015

Esta investigación está dedicada a mi familia, que constantemente me recuerdan prestar atención a las pequeñas cosas de la vida, porque son esas pequeñas cosas las que hacen que valga la pena vivir con calidad.

Dalia Dominic Guerrero López.

Esta investigación la dedico a mis padres por motivarme y darme ánimos para seguir adelante y cumplir mis metas.

Mónica Mercedes Villaseca Vidaurre.

“La calidad nunca es un accidente; siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia”
(Griful & Canela, 2002, p.135).

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, es inevitable que asalte un muy humano egocentrismo que lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, el análisis objetivo muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte no hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones, que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término.

Por ello, es para nosotras un verdadero placer, utilizar este espacio para ser justos y consecuentes con ellos, expresándoles nuestro agradecimiento. Debemos iniciar agradeciendo de manera especial y sincera, al Dr. Julio César Fernández Alvarado, por su apoyo y confianza en nuestro trabajo, y su capacidad para guiar nuestras ideas, ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación como investigadoras. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

Queremos expresar también nuestro agradecimiento, a la Mgtr. Aylene Yesenia Serruto Perea, por aceptar ser la asesora de esta investigación, por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado; y además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad.

Así también queremos expresar nuestro agradecimiento, a Jeanet Quispe Tocto por su ayuda constante, aportando sus conocimientos para concluir satisfactoriamente nuestra investigación.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	V
INDICE	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABTRASCT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes.....	14
1.2. Bases Teórico – Científicas.....	18
1.2.1. Calidad de servicio.....	19
1.2.1.1. Implantación de la calidad. Aspectos determinantes.....	20
1.2.1.2. Características del servicio.....	21
1.2.1.2.1. Intangibilidad.....	22
1.2.1.2.2. Heterogeneidad.....	22
1.2.1.2.3. Inseparabilidad.....	23
1.2.1.2.4. Perecederos.....	23
1.2.1.3. Estrategias del servicio.....	23
1.2.1.3.1. Estandarización.....	24
1.2.1.3.2. Personalización.....	24
1.2.1.4 Dimensiones de la calidad en el servicio.....	24
1.2.1.4.1. Confianza.....	25
1.2.1.4.2. Responsabilidad.....	25
1.2.1.4.3. Seguridad.....	25
1.2.1.4.4. Empatía.....	25
1.2.1.4.5. Tangibles.....	25
1.2.2 Las Normas de Calidad.....	26
1.2.2.1. Las Normas ISO en las Empresas de Servicio.....	26
1.2.2.1.1. La organización está orientada al cliente.....	28
1.2.2.1.2. Liderazgo.....	28
1.2.2.1.3. Participación del personal.....	28
1.2.2.1.4. Orientación a los procesos.....	28
1.2.2.1.5. Orientación a la gestión del sistema.....	28
1.2.2.1.6. Mejora continua.....	29
1.2.2.1.7. Decisiones basadas en hechos.....	29
1.2.2.1.8. Relaciones mutuamente.....	29
1.2.2.2. ¿Quién elabora estas normas?.....	31
1.2.2.3 Beneficios de la Norma ISO 9001.....	31

1.2.3 Gestión de calidad.....	32
1.2.3.1 Las siete herramientas de la calidad.....	32
1.2.3.1.1. Diagrama de Causa-Efecto.....	32
1.2.3.1.2. Histogramas.....	34
1.2.3.1.3. Hoja de Recogida de Datos.....	35
1.2.3.1.4. Estratificación de Datos.....	37
1.2.3.1.5. Diagrama de Flujo.....	37
1.2.4 Servicio, Calidad y Satisfacción.....	39
1) Satisfacción:.....	40
2) Irritación:.....	40
3) Insatisfacción:.....	40
4) Enfado:.....	40
5) Excitación:.....	40
1.2.5 El cliente.....	40
1.2.5.1 Perfil del consumidor del siglo XXI.....	41
1.2.5.2 Percepción del cliente.....	42
1.2.5.2.1 Proceso perceptivo.....	42
1.2.5.2.1.1. Exposición selectiva.....	43
1.2.5.2.1.2. Distorsión selectiva.....	43
1.2.5.2.1.3. Retención selectiva.....	43
1.2.5.2.2 Elementos de la percepción.....	43
1.2.5.2.2.1. Umbral absoluto.....	43
1.2.5.2.2.2. Umbral diferencial.....	44
1.2.5.2.2.3. Percepción subliminal.....	44
1.2.5.2.3 Para desarrollar un sistema de servicio a clientes.....	45
1.2.6 Importancia de la satisfacción al cliente.....	46
1.2.6.1 Medición de la satisfacción del cliente.....	46
1.2.6.1.1. Diseño de encuestas de satisfacción.....	47

CAPÍTULO II MÉTODOLÓGIA

2.1. Tipo de Estudio y Diseño de Contratación de Hipótesis.....	50
2.2. Población, Muestra y Muestreo.....	50
2.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
2.4. Plan de Análisis de los Datos.....	53

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados.....	56
3.2. Discusión.....	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Solución de problemas en las discotecas.	56
Grafico 4. Concluye servicio en el tiempo prometido.	58
Gráfico 6. Los materiales relacionados al servicio son atractivos.....	59
Gráfico 7. Equipos modernos.....	60
Gráfico 8. Instalaciones son atractivas.....	60
Gráfico 9. Apariencia del personal.	61
Gráfico 10. Cumplimiento de promesa.....	62
Gráfico 11. Respuesta a necesidades del cliente.....	62
Gráfico 12. Disposición del personal.....	63
Gráfico 13. Seguridad del cliente.	63
Gráfico 16. Personal conoce y se anticipa a las necesidades.	65
Gráfico 17. Respuesta rápida a los clientes.	66
Gráfico 19. Interés del personal en mis necesidades.....	67
Gráfico 20. Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa Magno.....	68
Gráfico 21. Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa All Night..	69
Gráfico 22. Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa Premium.	70
Gráfico 23. Promedio de puntuación SERVQUAL de las empresas relacionadas al rubro de discotecas.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	68
Tabla 2	69
Tabla 3	70
Tabla 4	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gestión de la calidad Total.....	21
Figura 2. La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008.	29
Figura 3. Gestión de calidad.....	30
Figura 4. Gestión integral de la calidad..	33
Figura 5. Gestión integral de la calidad..	35
Figura 6. Gestión integral de la calidad..	36
Figura 7. Introducción a la Gestión de la Calidad.	38
Figura 8. Diagrama de Flujo.	39
Figura 9. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.	40
Figura 10. Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico.....	48
Figura 11. Modelo de Brechas	53

RESUMEN.

Hoy en día las Discotecas se han vuelto más concurridas por los ciudadanos, quienes viven agobiados por el estrés laboral, buscando un momento de distracción y diversión, y así liberarse de las tensiones diarias y laborales, asistiendo generalmente los fines de semana a centros de diversión nocturna, como las discotecas, con el fin de desestresarse, estando en un lugar agradable y recibiendo una atención de calidad, por ello, esta investigación tuvo como objetivo conocer la calidad de los servicios que se brindan en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, y así poder conocer la calidad de servicio que estas empresas brindan a sus clientes. El tipo de investigación fue descriptiva. El diseño de la presente investigación, estuvo orientado dentro del enfoque cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa "Excel 2010", donde se usarán algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales servirán para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. La muestra estuvo conformada por 355 personas jóvenes, pertenecientes al nivel socioeconómico C y D, que asistieron a las discotecas locales, a quienes se les aplicó una encuesta.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Discoteca.

ABSTRACT.

Today's Clubs have become more crowded by citizens who live overwhelmed by work stress, looking for a moment of distraction and diversion, and thus releasing daily tensions and labor, usually on weekends attending to entertainment centers night, such as discotheques, in order to give stressed, being in a nice place and getting quality care, therefore, this research aimed to know the quality of services provided at nightclubs in the city of Chiclayo, so you can know the quality of service that these companies provide to their customers. The research was descriptive. The design of this research was oriented within the quantitative approach. The data were processed using the "Excel 2010" program, where some statistical tables and graphs will be used, which will serve to highlight and properly verify the results consecutively analysis and their respective interpretation. The sample consisted of 355 young people belonging to socioeconomic level C and D, attending local clubs, who were applied a survey.

KEY WORDS: Discotheque, Quality.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el sector del ocio nocturno, ha tenido un crecimiento enorme, la oferta no se limita a los típicos bares; la música y el baile tienen una fuerte presencia. Las noches de los fines de semana son contextos de socialización cada vez más importantes, en los que los jóvenes adquieren capital social; en base a esto, podemos afirmar, que los clientes también han cambiado: es mucho más joven, y los horarios son más nocturnos. Sin embargo, esos fines de semana de excesos, combinan la liberación, el consumo de alcohol y drogas, violencia nocturna, sexo inseguro o no deseado, entre otros problemas que afectan a la sociedad.

A nivel mundial el ocio nocturno, a causa del contexto de la profunda crisis económica, se ha producido un auténtico desplome en el consumo de ocio, un claro ejemplo es España, que ha pasado de ser líder mundial durante la segunda mitad de siglo XX, a una situación límite en estos momentos, como resultado de la escasa planificación económica, estratégica y política, que ha agravado y dificultado la actividad empresarial del ocio y la vida nocturna de este país. De la misma manera, se han propuesto temas para la reflexión en el ocio nocturno. Un tema que a lo largo de estos últimos años ha tenido una enorme fuerza mediática y que en sus diversas facetas, es el botellón, el ruido, los conflictos callejeros, la mortalidad juvenil por accidente de tráfico, el consumo de drogas, entre otros, ha concitado una gran preocupación en las familias, en multitud de ciudadanos afectados, en responsables institucionales y en diversos profesionales que como médicos, maestros, agentes de la autoridad etc. se veían obligados a enfrentarse con los problemas generados en el espacio y el tiempo del ocio nocturno.

En América Latina, la realidad no es muy distante, existen ciertos problemas que predominan, tales como la falta de conciencia de los propietarios de centros de entretenimiento nocturno, al no contar con el Programa Interno de Protección Civil. Por ejemplo, Vásquez (2012) informaba que en Guanajuato (México), de los 95 bares, centros nocturnos y cantinas del centro de la ciudad, sólo el 50% ha cumplido con su Programa Interno de Protección Civil. A pesar de que Protección Civil solicitó a los dueños de bares, antros, cantinas y centros nocturnos, adecuar las medidas de seguridad de los establecimientos; estos ni siquiera cuentan con salidas de emergencia.

En el Perú, la situación en los centros nocturnos, se podría decir que en su mayoría es preocupante, puesto que existen ciertas dificultades o problemas generados en la sociedad, como lo es el consumo de alcohol en

menores de edad, que según la III Encuesta Nacional del Consumo de Drogas en Población General, desarrollada por la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (2010). Los peruanos empiezan a consumir alcohol en promedio a los 10 años de edad, dos años menos que el 2002 donde el inicio del consumo de alcohol era a los 12 años. Así mismo, el consumo de drogas en personas que recurren a los centros nocturnos es muy frecuente; si es cierto que el sector de ocio nocturno ha experimentado un crecimiento en el mercado de nuestro país, también es cierto que esto ha generado una serie de problemas sociales.

Sánchez (2006) consideró que la gran mayoría de los seres humanos viven agobiados por el llamado estrés laboral, y que no solo afecta a la población mayor, si no que de igual manera afecta a la población de adultos jóvenes, y es por ellos que buscan relajarse, divertirse y liberarse de las tensiones diarias, por ello, suelen asistir en sus fines de semana a centros de diversión nocturna, siendo las discotecas las más frecuentadas por la población. Así mismo, es este número de personas, que reconocen a las discotecas como un lugar donde van a pasarla bien, y van a relajarse de la presión y tensión de toda la semana. Por otra parte, la ciudad de Chiclayo, ha experimentado un notable desarrollo; un crecimiento de ofertas de productos y servicios diversos en el mercado; esto ha generado nuevas necesidades en los consumidores, sobre todo en los que buscan diversión. Sin embargo, el problema radica en la insatisfacción de los clientes por los servicios brindados en las discotecas, puesto que, no se está cubriendo las expectativas, en cuanto a atención personalizada, instalaciones adecuadas, seguridad, entre otros.

La investigación tuvo como objetivo conocer la realidad de las Discotecas en relación a la calidad de servicio prestada en la ciudad de Chiclayo. La presente investigación se justifica, porque en la actualidad, son escasos los estudios, en relación al entretenimiento nocturno en la ciudad de Chiclayo, la información recabada, permitió realizar un análisis de las fortalezas y debilidades que posee esta actividad.

Existen pocos establecimientos de entretenimiento nocturno, a nivel de discotecas; y ninguno que brinde el mismo servicio. La presente investigación proporcionó información relevante al sector de entretenimiento, con lo cual, se pudo diseñar posibles soluciones, para satisfacer las exigencias, en relación a la calidad del servicio, de un grupo importante de consumidores con nuevas necesidades que aún no son cubiertas. Por otro lado, este trabajo servirá como fuente de futuras investigaciones, que se realicen en la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

La presente tesis está dividida en tres capítulos, siendo el primer capítulo donde se abordó lo relacionado con el Marco Teórico, que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas, en las que se da a conocer las aportaciones más relevantes acerca de las Discotecas.

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

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta; y la discusión, referida a la calidad del servicio de las Discotecas de la ciudad de Chiclayo.

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

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

En este capítulo se señala la estrecha relación que hay entre la teoría, la realidad y el proceso de investigación. Para esto se detalla una serie de libros, revistas y tesis, tomadas desde perspectivas y contextos diferentes, que detallan con precisión la naturaleza teórica de la presente tesis.

1.1. Antecedentes.

Castro & Zavaleta (2004) en su estudio realizado a todos los asistentes a centros de diversión nocturna en Lima Metropolitana, concluyen:

Más de $\frac{1}{4}$ de los entrevistados, manifiesta asistir 1 día al mes a un local de diversión, seguido por el 23,0% que van 2 veces al mes, 4 veces al mes (18,5%), 3 veces al mes (11,5%). Entre las 4 primeras opciones se cubre el 80% de los entrevistados, es decir el 80% de los entrevistados asiste de 1 a 4 veces al mes a lugares de diversión (p. 4).

Estas cifras resultan favorables, pues claramente expresan que los peruanos, también forman parte de los consumidores potenciales en el sector de entretenimiento nocturno.

Sánchez (2006) se refirió al descontento y la insatisfacción en las discotecas de la ciudad de Chiclayo, afirmó:

Existe un descontento e insatisfacción de la población en cuanto al servicio que ofrecen las discotecas en Chiclayo, ya que es calificado como deficiente en muchos aspectos, como en la seguridad, en cuanto a la programación de música, atención del personal, incluso en la infraestructura, entre otros aspectos (p. 20).

La población exige cada vez mayor calidad en el servicio ofrecido por las discotecas, esto porque cada vez sus exigencias como consumidores aumentan; sin embargo, existe una contradicción, ya que a pesar de ello, siguen asistiendo a una discoteca, esto está relacionado con su necesidad de socializarse y relajarse.

De igual manera, el autor citado anteriormente alude que las personas asistentes a las discotecas buscan seguridad, y por ello, están dispuestos a pagar un adicional con el fin de preservar su seguridad, y así cubrir su necesidad de socializarse y relajarse, y es así que prefieren una discoteca que a pesar que el costo de la entrada está por encima que la de muchas otras, saldrán beneficiados, puesto que además de divertirse y pasarla bien, tendrán la garantía que existen las medidas

necesarias para reguardar su seguridad, a pesar de que muchas de ellas no cubren con sus expectativas.

Sánchez (2006), consideró que aproximadamente desde mediados del siglo XX en las sociedades, el ocio o esparcimiento ha ido ocupando un lugar cada vez más importante en la vida de las personas. El aumento considerable, experimentado en las condiciones de vida; junto con el destacado incremento del nivel educativo, y una disminución del tiempo total dedicado al trabajo, han contribuido considerablemente a ampliar la posibilidad de disponer de tiempo libre, y de tomar parte en este tipo de actividades, así también el ocio, anteriormente reservado a una minoría, ha alcanzado a colectivos sociales cada vez más amplios, “el ocio no es solo un componente de calidad de vida si no la esencia de ella”, en este sentido, si bien el trabajo sigue siendo un tema central en nuestra sociedad para muchas personas, el ocio ocupa una posición igualmente importante en sus vidas.

PROMPERU (2009) en su estudio realizado indicó el índice de porcentaje de los turistas, que utilizaron los servicios de entretenimiento nocturno, así también, nos hace saber que los atributos mejor valorados en los centros de entretenimiento nocturno en Chiclayo (18%), son el trato del personal y ambiente, que son los únicos que superan ligeramente el índice mínimo de satisfacción. Lo menos valorado es la variedad de lugares (Ver Anexo N° 1).

Tapia (2009) afirmó que si bien la discriminación en el Perú, no se da de una manera violenta y dramática como se expresa en otros países, los fenómenos de discriminación racial, sexual, entre otros. No somos ajenos a esto; quizás la forma sea más sutil, pero no menos importante de discriminación de diverso tipo, que en distintos ámbitos de la vida social se producen. Las causas de discriminación son aquellas que derivan de la raza o color de piel, la condición socioeconómica, por ello en muchas ocasiones los encontramos en establecimientos abiertos al público denominados, restaurantes, bares, hoteles, discotecas entre otros. Que bajo el lema “nos reservamos el derecho de admisión”, no hacen más que esconder la intención de mantener una preferencia en forma abierta a un solo sector de la población, y a su vez la intención de marginar a otro sector de la misma. Este supuesto derecho (la reserva de derecho de admisión), es ejercido por muchos propietarios de negocios de manera discriminatoria, deciden quién puede tener acceso o no a sus establecimientos. Son muchos los casos sobre el tema de discriminación, pero el más común y el específicamente tratado en este trabajo, se desarrolla con relación a la selección de clientes efectuada por las discotecas. Así hemos tomado como ejemplos los procedimientos seguidos en 1998 contra BNB SA (discoteca Bauhaus), servicios turísticos sol y luna SRL (sol y luna), a quienes multaron por 35 0 37 UIT (unidades impositiva tributaria).

Citando al mismo autor, añade que la sociedad debe procurar desterrar estas políticas erróneas de selección de clientela, debido a que ellas no responden a un acto lícito de segmentación del mercado, sino al empleo de prácticas ilícitas de discriminación. Mediante dicha conducta, se estaría dejando al criterio de unas personas contratadas para tal fin, la decisión de excluir o permitir el ingreso a un establecimiento abierto al público. Esta conducta no guarda ninguna relación con las estrategias de marketing para vulneración de los derechos de los consumidores. Esta práctica solo delata la carencia de ideas en las que se ven envueltos algunos empresarios, para hacer atractiva su oferta de entretenimiento dirigida a un público tan sectario como su propia organización.

Rodríguez (2010) se refirió a la realidad de las discotecas de Tumbes sustentando:

La mayor intensidad sonora se da los fines de semana, específicamente los días sábados, alcanzando el máximo valor en la discoteca Géminis y Herradura. Asimismo, encontramos que la máxima contaminación sonora aparecen el mes de mayo en casi todas las discotecas del distrito de Tumbes (p. 21).

En el distrito de Tumbes se emiten niveles altos de contaminación, y las personas concurrentes se someten a presiones sonoras, que podrían a largo plazo resultar dañinas para su salud. Por lo que se recomienda que los propietarios de las discotecas, rediseñen y agreguen materiales aislantes en su infraestructura interna, de manera que se pueda disminuir y neutralizar la emisión del ruido.

Serpa, Luque, Ciriaco & Canales (2010), en la realidad limeña afirmó:

En un fin de semana contando solo sábados y domingos las discotecas recaudan un promedio de S/. 3.500.00 soles a S/.5.000.00 soles por noche, dependiendo también de los shows que se presenten (p. 4).

Se ha observado que la afluencia a discotecas va en aumento, esto es consecuencia de que la demanda se ha incrementado, por lo que se reflejan mayores ingresos en las familias y en los ingresos propios; esto permite que los fines de semana o días entre semana, posean la capacidad económica para ir a estos lugares de diversión.

Paucar (2011) comentó acerca del Turismo de entretenimiento, informando así que cada día son más los turistas que se interesan en el Perú, así lo demuestra los más de 2.7 millones de visitantes que se tuvo en el 2010, según las cifras del Ministerio de Comercio Exterior y

Turismo, y la razón por la que somos elegidos como un destino turístico, es por el motivo que en un mismo viaje al Perú, el turista puede hacer deportes de aventuras, visitar centros arqueológicos, vivir y compartir sus costumbres en comunidades alto andinas, y también divertirse, y es que en este medio se están desarrollando muy buenos productos de entretenimiento para los turistas; siendo Cusco y el Centro Comercial Larcomar los mayores polos de entretenimiento turístico en el Perú, puesto que no es un secreto que en la capital del Cusco, haya una alta concentración de servicios de diversión como la variada gama de discotecas, pubs, restaurantes entre otros. Por otra parte en Larcomar existen establecimientos como restaurantes, discotecas y cafés, que al mes reciben un promedio de 580 mil visitantes, entre nacionales y extranjeros.

Citando al mismo autor, hace referencia a un caso de discoteca de Lima indicando:

El grupo United Disco, siendo esta una de las empresas más importantes de entretenimiento en nuestro país, y cuenta con establecimientos como la discoteca Aura y el restaurante Dama Juana, ambos en Larcomar, y también posee el bar Ayahuasca ubicado en barranco, considerado en el 2011 por la prestigiosa guía para turistas Condé Nast traveller como uno de los 25 mejores bares del mundo (Paucar, 2011, p. 38).

Lo expuesto por Paucar, dejó ver que en el Perú existen reconocidos lugares de establecimiento nocturno, donde tanto público nacional como extranjero pueden pasar un buen rato, y sentirse seguros, se puede apreciar que este rubro de discotecas es muy pedido por los turistas, quienes son un público exigente, y son de aportación para que empresarios como Guillermo Siles, socio de United Disco, tenga un pensamiento innovador, y siempre se busque productos y formatos nuevos, pensamientos que han llevado a que la discoteca Aura, sea hoy en día uno de los centros de entretenimiento nocturno más visitador por los turistas en Lima.

Tafur & Espinola (2012) hizo una reminiscencia histórica de los cambios ocurridos en relación a las discotecas cuando consideraba que:

Durante la década de los sesentas con cultura hippie, gran parte del mundo vivió la epidemia del consumo de marihuana. Los años setenta y ochenta vieron nacer y extenderse el consumo de la peligrosa y muy adictiva pasta básica de cocaína (PBC). A partir de los noventa empieza la era de las llamadas drogas de diseño, vale decir, drogas sintéticas que han sentado sus dominios especialmente en las discotecas y en las fiestas rave (p. 1).

Lo expuesto anteriormente, revela que el ambiente que se vive en una discoteca, facilita el comercio y consumo de drogas en su interior. Lo preocupante del caso, es que éste no es un problema reciente, sino que tiene un mundo de antecedentes que datan de varios años atrás, un problema con el que los precursores de estos establecimientos han tenido que lidiar.

INDECI (2012) consideró que para prevenir o minimizar los riesgos en caso de emergencias, se deben establecer medidas de control, tales como conformar y organizar brigadas de emergencia, hacer un inventario de todos los medios de prevención y protección con los que cuenta la discoteca, y coordinar inspecciones para evaluar el riesgo de incendio en las instalaciones, así como también es importante, que se realice simulacros de evacuación periódicos, por lo menos una vez al año.

Espinoza, Irigoin, Urbina & Vera (2013) en su programa Mystery Shopper determinó que el presupuesto que destinan los peruanos a la diversión está aumentando y, además, sus hábitos de consumo en este rubro presentan un cambio. Actualmente es común ir por una copa con los colegas al salir del trabajo. Las oportunidades de negocio en este rubro se hacen cada vez más atractivas, sin embargo, hay que medir la competencia, diferenciarse y maximizar la satisfacción de sus clientes, y es aquí donde se permite utilizar la técnica de Mystery Shopper o cliente misterioso, para detectar y percibir la calidad de servicio y atención al cliente, llegando a conocer más de cerca los servicios ofrecidos en las empresas de centros nocturnos, con el objetivo de brindar herramientas de mejora en sus servicios brindados.

San Martín (2013) consideró que los clubes con más éxito del planeta, son los que entienden que no son meros locales de copas. Son protagonistas, junto con DJs, festivales, discográficas y usuarios, de una escena musical en pleno auge. El público espera de ellos mucho más que tickets con descuento y chupitos gratis. Esperan que sean líderes de opinión, que les recomienden qué música escuchar, qué películas ver, qué ropa vestir, qué ciudades visitar. ¿Cómo? Con una web útil, un blog interesante, una revista propia, unas redes sociales activas.

El mismo autor afirma también que el mundo de la música electrónica está instalado en la vanguardia de numerosas tendencias de consumo. Su cliente típico, el clubber, es experto en tecnología, usuario avanzado de Internet y los medios sociales. Tiene poder adquisitivo, viaja y gasta mucho en ocio. Es un consumidor activo y exigente. Reconoce y premia el talento y la creatividad. No se conforma con cualquier cosa, ni en el mundo offline, ni en el online.

1.2. Bases Teórico – Científicas.

Lescano (2001) sustentó que la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes, a un costo conveniente, y sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Así se estará en la posibilidad, no solo de cumplir con el servicio ofrecido, sino se exceder las expectativas de los clientes.

Por otro lado, Zeithaml y Jo Bitner (2002) consideró que el servicio al cliente proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología, información o de servicios. El servicio al cliente es el que se proporciona para apoyar con el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo, éste incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones, y quizá mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

1.2.1. Calidad de servicio.

Larrea (1991) expresó que las expectativas que tiene un cliente respecto al servicio van de la mano con la perfección de todas sus características; es decir, el cliente no quiere solamente una solución a la medida; desea información, asesoramiento y apoyo por parte del proveedor. En otras palabras, desea que le resuelvan su problema, y al mismo tiempo, desea que el proceso de resolución sea satisfactorio.

Grande (2000) se refirió al servicio e indicó que no depende de un bien físico para ser valorado, depende de su calidad, basada en las necesidades y expectativas del cliente, con el objetivo de satisfacerlas por completo.

Martínez-Tur, Peiró & Ramos (2001) sustentaron que la cultura del consumismo es más exigente en cuanto a calidad. El rendimiento de las organizaciones se mide con la calidad de servicio que brindan. Para conseguirlo, es importante conocer cómo evalúan los clientes los bienes y servicios, porque esto ofrece información vital para diseñar tecnologías de gestión que permitan una mecánica empresarial eficaz.

Denton (1991) afirmó que para tener éxito como proveedor de servicio de calidad, es necesario alcanzar, y quizá sobrepasar las expectativas del cliente; sin embargo, esto no es suficiente, es necesario asegurarse de que la empresa sea capaz de llevar a cabo lo que se espera de ella, y esto depende de la clase de personas que formen parte de la organización; es preciso evaluar las aptitudes, características y actitudes de los empleados.

Cobra (2001) se refirió a la calidad de servicio e indicó que tiene dos dimensiones: una instrumental, que describe aspectos físicos del servicio; y otra relacionada con las características funcionales, describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio.

Sosa (2002) afirmó que para lograr una buena administración, todos y cada uno de los miembros de la empresa desde el director general hasta el que ocupa el último de los puestos de la empresa, deben conocer y entender claramente el trabajo de la empresa, es decir que todos entiendan para que sirva su trabajo. No solo se trata de “cómo hacerlo”, sino también del “para qué” lo hacen; así mismo, creando desde un principio un clima de cordialidad y satisfacción, en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar, todo el personal debe entrar al cambio y hacer las cosas de la mejor manera posible, logrando así la excelencia.

Finalmente, Pérez (1994) se refirió a la calidad de servicio, y concluyó que el valor percibido por el cliente, juega un rol importante en las organizaciones de servicios, y para mejorarlo se debe ajustar las expectativas del cliente, o mejorar la percepción de la realidad. El mismo autor antes mencionado, añadió que el aseguramiento de calidad, es la actividad sistemática y documentada, que tiende a asegurar que los productos, procesos y servicios se realizan de forma controlada; este sistema de aseguramiento de calidad está formado por el manual de calidad y las instrucciones necesarias para su uso. El objetivo es dar confianza a la dirección y al cliente, respetando sus especificaciones y requisitos a través del uso de procesos controlados.

En base a esto, es importante saber que cuando un cliente se siente insatisfecho por el servicio recibido, expresa su descontento a un mínimo de nueve personas. Por el contrario, cuando el cliente queda satisfecho, se lo comunica solamente a cinco personas. Sin embargo, está demostrado que es aproximadamente cinco veces menos costoso retener un cliente actual, atendiendo su reclamo, que conseguir uno nuevo.

1.2.1.1. Implantación de la calidad. Aspectos determinantes.

Para Cuatrecasas (2013) afirmó que en estos casos, es el propio cliente quien determina el nivel de calidad que necesita para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, se puede enfocar de diferentes puntos de vista:

- 1) Calidad del cliente o concertada; representa la calidad que espera el cliente para satisfacer sus necesidades y está relacionada con las características que dan calidad a los productos.
- 2) Calidad del diseño o planificada; es la calidad que la empresa diseña, planifica y quiere llegar a producir para atender las necesidades del cliente. Es la calidad prevista.
- 3) Calidad de producción o realizada; está relacionada con el grado de cumplimiento de las características de calidad de un producto o servicio. Es la calidad resultante del proceso de producción.

Cada una de las tres calidades representadas en la Figura 1, propuesta por Cuatrecasas (2012), cuyo objetivo es que los tres círculos lleguen a coincidir.

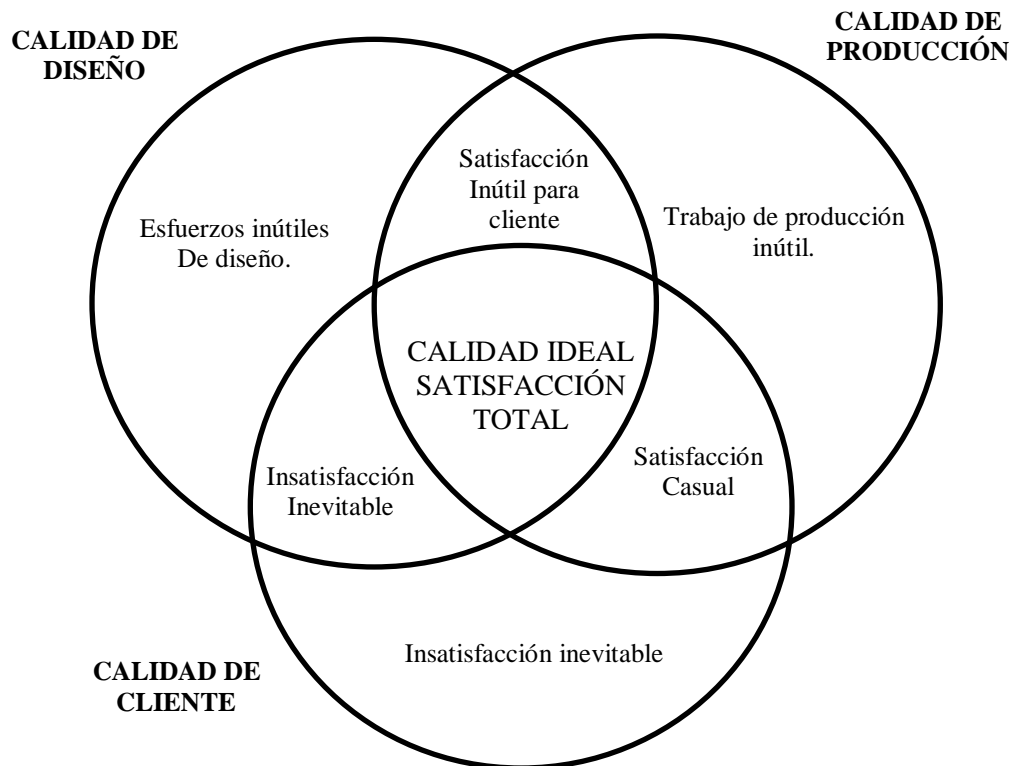


Figura 1. Gestión de la calidad Total. Cuatrecasas (2012).

1.2.1.2. Características del servicio.

En la mercadotecnia se debe tomar en cuenta algunas características fundamentales, que

diferencian a los servicios de los bienes, y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar. Por ello, resulta imprescindible que se conozca, las características que diferencian a los servicios de los bienes, y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que se esté mejor capacitado, para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

1.2.1.2.1. Intangibilidad.

Zeithaml y Jo Bitner (2001) sustentaron que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. Por lo que Duarte (s.f.), expone que los servicios no son fáciles de contar, medir, inventariar y verificarlos. Mientras que por otro lado, Cobra (2001) creía que el desafío del hombre de marketing, es volver tangibles esos aspectos intangibles del servicio, al destacar los beneficios con claridad. En base a esto, Grande (2000) afirmó que quienes proporcionan el servicio, tienen más dificultades para poner barreras de entrada a su sector. Por lo que las organizaciones tienen que protegerse, creando denominaciones de marca para ellos. La Intangibilidad supone un mayor riesgo para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios.

1.2.1.2.2. Heterogeneidad.

Para Grande (2000) es difícil estandarizar los servicios. Entonces, los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios, y de la calidad de los servicios antes adquiridos; así, el riesgo percibido aumenta. Así mismo, Zeithaml y Jo Bitner (2001) afirman que desde el punto de vista de los clientes, a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas, difiere de un día para otro o incluso de una hora para

otra. Así mismo, deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro. Mientras que Duarte (s.f.) sustentaba que, debido a esta característica, la consistencia del comportamiento de un servicio casi personal, es difícil de asegurar, porque lo que la empresa intenta entregar, puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

1.2.1.2.3. Inseparabilidad.

Según Cobra (2001) y Grande (2000) el servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados, quienes son la parte esencial del mismo, por lo que los servicios no se pueden separar del vendedor. La creación del servicio puede tener lugar mientras se consume. Mientras que Zeithaml y Jo Bitner (2001) exponen que, al mismo tiempo, el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso, puede tomar parte en el proceso de producción. Por consiguiente, los clientes interactúan unos con otros durante el proceso de producción del servicio, y en consecuencia, influyen en las experiencias de los otros.

1.2.1.2.4. Perecederos.

Cobra (2001) y Grande (2000) manifestaron que los servicios no se pueden almacenar, y el servicio no prestado se pierde; por lo que cuando un servicio exige la presencia del cliente, la empresa debe estar atenta al tiempo del cliente, porque los servicios son perecederos. Incluso Zeithaml y Jo Bitner (2001) consideraron que, el hecho de que por lo general los servicios no puedan regresarse o venderse de nuevo, implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación, cuando las cosas no resultan correctamente.

1.2.1.3. Estrategias del servicio.

Toda empresa aspira a obtener ganancias y lograr un crecimiento, y para ello ha de conseguir la satisfacción de sus clientes, y una adecuada productividad, es decir, la capacidad de generar valor para unas necesidades no atendidas o atendidas de modo insuficiente en el mercado.

Lescano (2003) consideró que las mejores estrategias de servicio son las siguientes:

1.2.1.3.1. Estandarización.

El objetivo es alcanzar la confiabilidad en el servicio y garantizar una ejecución, y entrega conforme a lo ofrecido y esperado por el cliente. Sin embargo, este concepto incluye la flexibilidad, según el cliente y las circunstancias. Todo negocio ha de encontrar el grado de estandarización adecuado, apuntando a generar la mayor satisfacción y mejor productividad.

1.2.1.3.2. Personalización.

Se orienta según la gestión del marketing y se soporta esencialmente en el elemento humano de la empresa. La personalización implica un claro conocimiento del cliente, y su situación particular. Tener la capacidad de personalizar el servicio, requiere un sistema debidamente integrado en la organización, que facilite el manejo de información del cliente, es decir siempre debe empezar por reconocer de modo individual al cliente con quien se trata.

1.2.1.4 Dimensiones de la calidad en el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL, es una herramienta para la medición de la calidad del servicio, en base a esto, los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Entonces, según Zeithaml y Jo Bitner (2001) y Castillo (2005) definieron las dimensiones de la siguiente manera:

1.2.1.4.1. Confianza.

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Por otra parte, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) sustentaron que en esta dimensión, los empleados ponen empeño en solucionar los problemas de los clientes, y no se comete errores durante la prestación del servicio.

1.2.1.4.2. Responsabilidad.

Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Así mismo, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) creían que durante esta dimensión, los empleados siempre tienen tiempo para responder a las preguntas de los clientes.

1.2.1.4.3. Seguridad.

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza.

1.2.1.4.4. Empatía.

Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. Incluso, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideraron que en esta dimensión, los empleados tienen gran preocupación por los clientes, y comprenden las necesidades concretas de cada cliente.

1.2.1.4.5. Tangibles.

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad, son evaluadas en los

elementos: personas, infraestructura y objetos.

1.2.2 Las Normas de Calidad.

Llamas (2009) informó que una norma es un modelo, patrón o criterio a seguir. Es un documento accesible al público que contiene especificaciones técnicas u otros criterios, para que se usen como reglas, guías o definiciones de características para asegurar que materiales, productos o servicios cumplen los requisitos especificados. Debe estar aprobado por un organismo de normalización y no tiene carácter obligatorio. Las normas son desarrolladas por los organismos de normalización, ya sea a nivel regional, nacional o internacional. Su función es la preparación y publicación de normas, y la aprobación de normas elaboradas por otros organismos. Una de las normas vigentes hoy en día es la norma del ISO 9001: 2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que determina los requisitos para el Sistema de Gestión de la Calidad.

1.2.2.1. Las Normas ISO en las Empresas de Servicio.

La organización ISO, es una organización Internacional de Estandarización conformada por los diferentes organismos de Estandarización nacionales del mundo, esta Organización en 1989 publicó la primera serie de norma ISO 9000, entre la que se destacaban, la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, norma que permiten establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en la Empresas.

Estas normas están sujetas a revisión y mantenimiento quinquenal, con el fin de que pueden responder a las exigencias de los mercados actuales, lo cual originó que en el año de 1994, se publicará la primera revisión de la familia de las normas ISO 9000.

Posteriormente en el año 2000, se hace una nueva revisión de la norma con cambios significativos, generándose a través de esta nueva versión el cambio de la norma de Aseguramiento de la Calidad versión 1994 por la norma que establece la Gestión de la Calidad. En el 2008 se presenta una nueva versión de la norma ISO 9001 en donde se realizan una serie de enmiendas y aclaraciones de la

norma anterior, sin embargo, la esencia de la norma previa permanece vigente.

En esta nueva versión 2008 se enfocó también en la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, con un enfoque basado en procesos, con lo que se busca que la Organización articule sus procesos, procedimientos, tareas y el trabajo de las personas de forma sistémica, con lo que se logra un mejoramiento continuo dentro de las organizaciones.

Esta norma ISO 9000:2008, conservó los requisitos anteriores, como son los siete 5 numerales:

1. Sistema de Gestión de Calidad.
2. Responsabilidad de la Dirección.
3. Gestión de los Recursos.
4. Realización del producto o prestación del servicio.
5. Medición, análisis y mejora.

Es importante señalar, que esta nueva norma ISO 9001:2008 mantiene el modelo de enfoque por procesos de la norma ISO 9001:2000 y es aplicable a cualquier tipo de organización.

La familia de las normas ISO 9000:2000 está formada por cuatro normas principales:

- 1) ISO 9000:2005 "Fundamentos y Vocabulario". Esta norma describe los fundamentos y especifica la terminología de un Sistema de Gestión de la Calidad.
- 2) ISO 9001:2008 "Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos". Esta norma especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad y permite a las organizaciones demostrar su habilidad para proveer productos que satisfagan los requisitos del cliente y los requisitos legales y conseguir aumentar la satisfacción del cliente.
- 3) ISO 9004:2000 "Sistemas de Gestión de la Calidad - Directrices para la mejora del desempeño". Esta norma complementa la ISO 9001:2000, y proporciona directrices para mejorar la eficacia y eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad.

- 4) ISO 19011 "Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental". Esta norma proporciona una guía para auditar el Sistema de Gestión de la Calidad y el Sistema de Gestión Ambiental.

Las normas ISO 9000 identifican ocho principios de gestión de calidad (Figura 2), que la dirección de las empresas puede utilizar para mejorar (la performance) de su sistema de calidad. Las ideas que encierran estos 8 principios son:

1.2.2.1.1. La organización está orientada al cliente.

Una organización depende de su cliente, y por lo tanto debe identificar sus necesidades actuales y futuras. Cumplir sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas.

1.2.2.1.2. Liderazgo.

Los clientes de una organización establecen la unidad de objetivos y la orientación han de crear el ambiente propicio en la organización, de forma que el personal pueda involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.

1.2.2.1.3. Participación del personal.

El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su compromiso posibilita que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización.

1.2.2.1.4. Orientación a los procesos.

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente mediante la gestión de procesos.

1.2.2.1.5. Orientación a la gestión del sistema.

Identificar, entender y gestionar los procesos con objetivos claros, contribuye a la eficacia y la eficiencia de una organización.

1.2.2.1.6. Mejora continua.

La mejora continua en todas las áreas de la organización, debe ser un objetivo permanente.

1.2.2.1.7. Decisiones basadas en hechos.

Las decisiones y acciones eficaces, se basan en el análisis de los datos y la información.

1.2.2.1.8. Relaciones mutuamente Beneficiosas con el proveedor.

Una organización y sus proveedores, pueden crear valor incrementando las relaciones mutuamente beneficiosas.

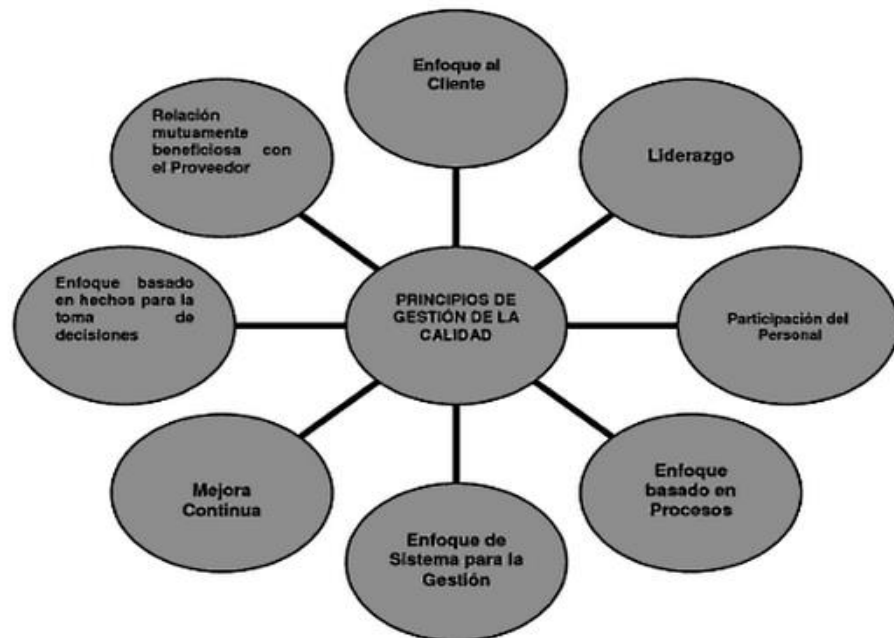


Figura 2. La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008, Vergara & Fontalvo (2008).

Las normas ISO 9004 e ISO 9001 están estructuradas en los mismos 8 apartados, hay que recordar, no obstante, que la ISO 9001, se usa en un marco prescriptivo, en el sentido que una empresa adquiere el derecho de exhibir el certificado durante un año, o más si es revisado. La norma ISO 9004,

añade directrices y pautas de ayuda para la implantación de la 9001, y describe un modelo de gestión de la calidad para llegar a la excelencia empresarial.

Vergara y Fontalvo (2008) consideraron que para garantizar el desarrollo, implementación y mejora de un Sistema de Gestión de la Calidad (Figura 3), la nueva norma trae un enfoque basado en procesos, lográndose con esto garantizar la eficiencia y eficacia del SGC al poder articularse de la forma de procesos, actividades y tareas relacionadas entre sí, conllevando esto a la satisfacción del cliente. A través de este enfoque, se establece el control continuo de los diferentes procesos, actividades y tareas que hace parte del Sistema de Gestión de la Calidad.

Los 8 puntos del Sistema de Gestión de la Calidad son:

1. Objeto y campo de aplicación.
2. Normas para consultas.
3. Términos y definiciones.
4. Sistema de gestión de Calidad.
5. Responsabilidad de la dirección.
6. Gestión de los recursos.
7. Realización del producto.
8. Medición, análisis y mejora.

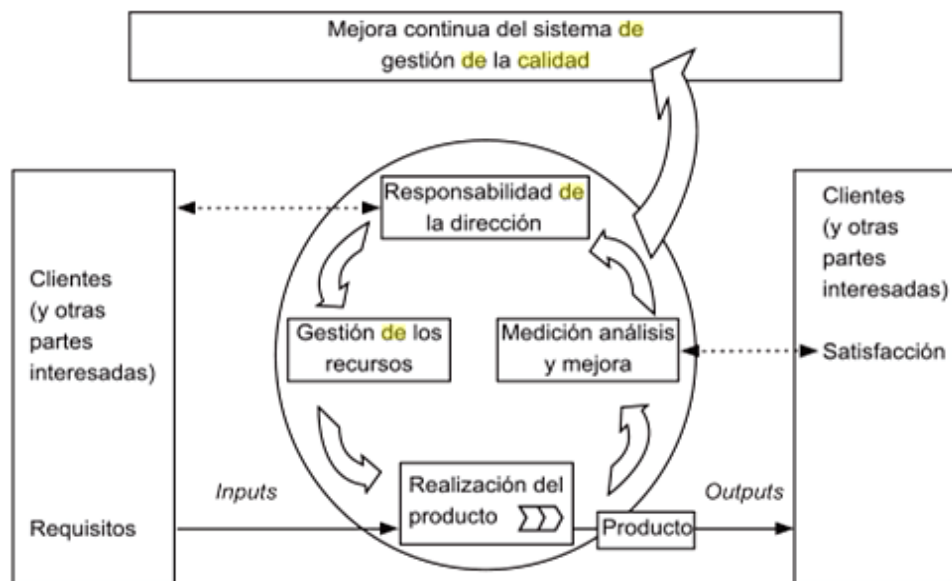


Figura 3. Gestión de calidad. Griful & Canela (2002).

1.2.2.2. ¿Quién elabora estas normas?

Llamas (2009) afirmó que el Organismo encargado de la realización de estas normas de ISO (International Standardization Organization), a través de su comité técnico TC/176. ISO es una Federación Mundial de Organismos Nacionales de Normalización.

Los Organismos Nacionales que forman parte de esta Federación son Oficinas de Normalización, que actúan de delegadas en cada país, como por ejemplo: AENOR en España, AFNOR en Francia, DIN en Alemania, entre otras. Con comités técnicos que llevan a término las normas.

La serie ISO 9000 urge para armonizar la gran cantidad de normas sobre gestión de la calidad que estaban apareciendo en distintos países. Actualmente, son utilizadas en todo el mundo. Estas normas pasan posteriormente a la Norma Europea (EN) y, a continuación, a la Norma Española (UNE).

Por otra parte Griful y Canela (2002) consideraron que la Organización Internacional de Normalización (ISO), es una federación de organismos nacionales de normalización. Los comités técnicos de ISO (ISO/TC) llevan a cabo el trabajo de elaboración de las normas internacionales. Todos los organismos miembros interesados en una materia, para la cual se haya establecido un comité técnico, tienen el derecho a estar representados en dicho comité. Otras organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, participan en el trabajo. ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) en todos los materiales de normalización electrotécnica. Los proyectos de normas internacionales (ISO /DIS) elaborados por los comités técnicos, son enviados a los organismos miembros para su votación, que requiere para su aprobación una mayoría del 75%.

1.2.2.3 Beneficios de la Norma ISO 9001.

Vergara & Fontalvo (2008) plantearon los beneficios que genera al implementar la norma ISO 9001.

1. Proporciona disciplina la interior del sistema en donde se esté implementando.

2. Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad. Al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente. Así como también la capacidad para satisfacer a estos. Garantiza que tenemos talento humano, edificios, equipos y servicios capaces para cumplir con los requisitos de los clientes. Y nos permite identificar problemas para corregirlos y prevenirlos.
3. También se constituye en un programa de marketing con impacto a nivel mundial, al constituirse en una referencia internacional utilizado en más de 150 países.

1.2.3 Gestión de calidad.

Pérez (1994) consideró que la calidad se gestiona a través del uso constante de técnicas, para gestionar otras funciones de la organización, conlleva a la mejora, reduciendo costos y aportando una ventaja competitiva.

Cuatrecasas (2010) supuso que la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos, y gestión del factor humano para conseguir la calidad; suponía una ventaja competitiva máxima, obteniendo la satisfacción total de los clientes a través de la identificación, aceptación y satisfacción de sus expectativas y necesidades.

1.2.3.1 Las siete herramientas de la calidad.

Así también Cuatrecasas (2010), demostró que éstas técnicas se caracterizan por su fácil comprensión y sencilla aplicación; y son utilizadas en todas aquellas actividades o funciones relacionadas con la gestión y mejora de la calidad, como también en la toma de decisiones, definición de estrategias, optimización de recursos, entre otros.

Con la utilización conjunta se incrementa los beneficios de su aplicación como: Identificación y selección de los problemas generados, búsqueda de soluciones eficientes a los problemas generados, análisis de las causas generadoras de falta de calidad, establecimientos de actividades prioritarias, facilitar el control de procesos y funciones, y ordenación de las necesidades o expectativas de los clientes.

1.2.3.1.1. Diagrama de Causa-Efecto.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007), mostraron que también se le denomina como “espina de pescado” o “diagrama de Ishikawa” (Figura 4) en honor a su creador. Permite identificar y categorizar las causas de un problema relacionado con la calidad, estableciendo una relación entre el problema o efecto y sus causas.

Por otro lado, Cuatrecasas (2010) demostró que este diagrama, analiza y organiza sistemáticamente los problemas, sus causas, y las causas, cuyo resultado se denominará efecto. Aparte de describir las causas del problema, es necesario ordenarlas, ver de dónde provienen y analizar sus orígenes, para así, poder solucionarlo. En este sentido, nos ayudará a determinar el porqué de ese problema o efecto.

Es recomendable utilizar unas causas primarias de tipo genérico, denominadas como las “6M”: mano de obra, materiales, métodos, medio ambiente, mantenimiento y maquinaria. Estas formarán las espinas principales del diagrama, y a continuación de añadirán las causas secundarias, terciarias, entre otras, las cuales nos permiten profundizar en los orígenes del problema.

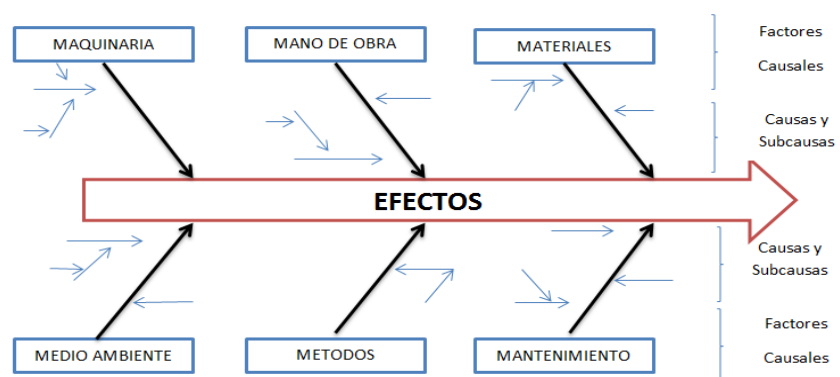


Figura 4. Gestión integral de la calidad. Cuatrecasas (2010).

Las fases para su realización serían:

- 1) Definir y determinar de forma clara el problema que queremos resolver; el

mismo, se describirá en el extremo de la columna principal en forma de flecha que representa la “espina dorsal”.

2) Identificar los factores más relevantes que influyen en el problema. Éstos aparecerán en los extremos de lo que definimos como “espinas principales o primarias”.

3) Determinar y analizar de una forma ordenada y estructurada todas las causas que influyen en el problema. Una técnica que es muy efectiva para este paso es la utilización de un brainstorming de las posibles causas; de esta manera, se van formando las sucesivas ramificaciones que profundizan en el detalle y origen de las causas.

4) Evaluar si se han identificado todas las causas, y comprobar que se había utilizado todos los factores correctos.

5) Toma de datos acerca de las diversas causas del problema, esto nos ayudará a sacar las conclusiones finales y aportar soluciones.

De la misma forma, para Cuatrecasas (2012) el diagrama ayuda a la identificación de las causas de un problema, lo que permite determinar su origen y tomar acciones idóneas para resolverlo. Así como también, fomenta el pensamiento creativo, prolífico y divergente, con un nivel común de comprensión del problema, y una visión más contrastada de las causas.

1.2.3.1.2. Histogramas.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) indicaron que aquí se representa gráficamente los datos de un problema, con su utilización se puede observar con claridad la forma de distribución, y pueden inferirse resultados de la población. Generalmente recoge los resultados de un proceso.

Cuatrecasas (2010) propuso que este diagrama es muy útil para controlar la efectividad de los cambios introducidos; también adopta el diagrama de barras como representación gráfica (Figura 5). En el eje horizontal se representa el rango de los valores de la variable, dividido en un número de intervalos. Los intervalos dependerán del número total de datos que tenemos de la variable. Cada intervalo está representado por una columna o barra. En el eje vertical, se representa la frecuencia o número de datos que existen en cada intervalo.

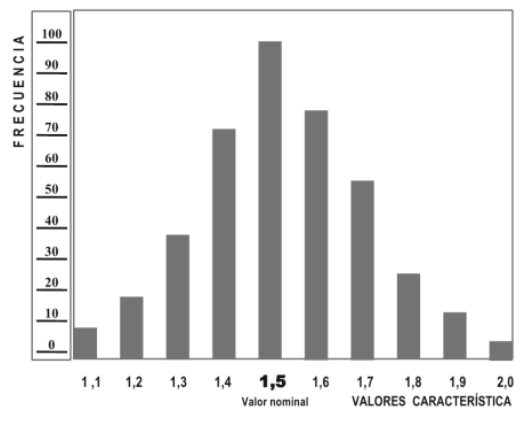


Figura 5. Gestión integral de la calidad. Cuatrecasas (2010).

Para realizar un histograma los pasos a seguir son: la obtención de los datos, recuento de datos y cálculo de máximo a mínimo globales de la variable; cálculo del rango de valores entre los que se mueve la variable; cálculo del número de intervalos y sus límites; y elaborar el resto del histograma.

1.2.3.1.3. Hoja de Recogida de Datos.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007), expresaron que son los documentos primordiales para la recolección de datos (Figura 6), que permiten el seguimiento de trabajos en el proceso de resolución de problemas. Se contabilizan las frecuencias de las categorías. Son útiles para la construcción de histogramas.

Por otra parte, Cuatrecasas (2010) tiene como función recopilar, ordenada y estructuradamente, la información importante y útil que se genera en los procesos y sus actividades. Sus formatos son variados: gráficos, numéricos, símbolos, entre otros.

Para elaborar este formulario, se debe conocer el tipo de datos que se recogerán, cómo y dónde se van a recoger y almacenar. Estos datos deben recogerse de forma simple, clara y ordenada, evitando los errores y malas interpretaciones. Se debe recopilar datos que realmente interesen. Además, es importante que en cada plantilla figure un apartado de información complementaria, también es aconsejable reservar un espacio para anotar posibles comentarios o incidencias que puedan surgir.

Después de la recopilación de datos, se realizó un análisis o valoración de la información obtenida para poder determinar tendencias, controlar procesos, entre otras.

HOJA DE REGISTROS

Instrucciones

.....

Datos adicionales:

Hora :	Fecha:
Operario:	Lote :
Proceso:	Línea :

Recogida de datos:

Nota E incidentes:

.....

Figura 6. Gestión integral de la calidad.
Cuatrecasas (2010).

1.2.3.1.4. Estratificación de Datos.

Como Carto (1998), sostuvo que la estratificación es una herramienta de control de calidad que es aplicable a cualquiera de las herramientas restantes.

Estratificar es dividir el conjunto de los datos disponibles en subconjuntos, que pueden ser homogéneos.

La división de los datos se hace en base a diversos factores que son identificados en el momento de obtener los datos. Esta herramienta ayuda a comparar las características poblacionales de los diferentes estratos, que son una fuente de heterogeneidad, las cuales deben ser detectadas, corregidas y eliminadas.

Por otro lado, según Cuatrecasas (2010) indicó que la estratificación de datos consiste en la clasificación y separación de los mismos, en grupos o categorías, con el objeto de realizar un análisis más profundo y exacto de sus causas, indagar sobre los problemas o comprobar que las acciones correctivas y de mejora son eficientes.

Facilita el estudio de los datos, el análisis de los problemas y sus causas y, sobre todo, consigue apreciar situaciones anómalas o tendencias no evidentes que requieran una investigación y ajuste posterior.

1.2.3.1.5. Diagrama de Flujo.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) manifestaron que en este diagrama se representa gráficamente los flujos o procesos, es decir, la secuencia de pasos que se realiza, para obtener un resultado, así como las relaciones entre las diferentes actividades que lo componen a través de un conjunto de símbolos. Tiene como finalidad ordenar los procesos.

La elaboración de un diagrama de flujo (Figura 7), comienza definiendo de forma clara el proceso a analizar y el resultado. En el siguiente ejemplo, se trata de analizar el proceso de inspección de calidad de una empresa fabricante de tornillos.

En segundo lugar, se definen los límites del proceso, estableciendo la primera y última etapa del diagrama. En nuestro ejemplo, el proceso empieza con la recepción de barras, y finaliza con el embalaje de los tornillos.

Seguido de esto, se identifican las distintas etapas del proceso, se establece su secuencia temporal y se representan esquemáticamente empleando una simbología estándar:



Figura 7. Introducción a la Gestión de la Calidad. Miranda, Chamorro & Rubio (2007).

El diagrama resultante sería:

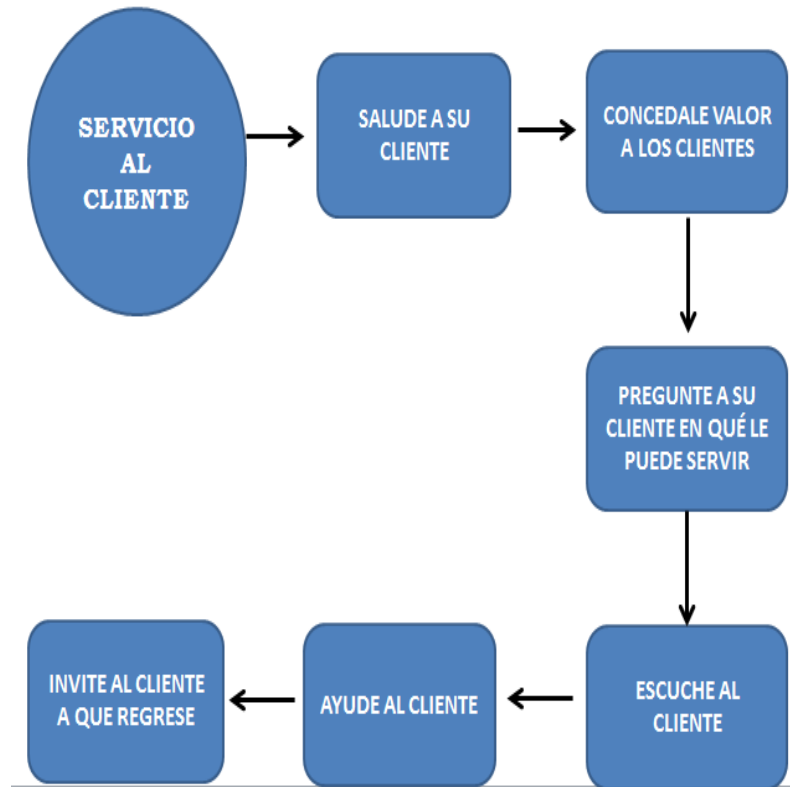


Figura 8. Diagrama de Flujo. Elaboración propia.

Finalmente, se realiza el diagrama concentrándose en los puntos de decisión, comprobando que no se han omitido pasos y que el proceso tiene una secuencia lógica.

1.2.4 Servicio, Calidad y Satisfacción.

Pérez (2010) demostró que no es lo mismo brindar el servicio y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es más difícil satisfacer al cliente que suministrar el servicio.

Sin embargo, Larrea (1991) mencionó que la calidad es subjetiva, es la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien, y lo que él espera (Figura 9), tal como se explica en el siguiente cuadro:

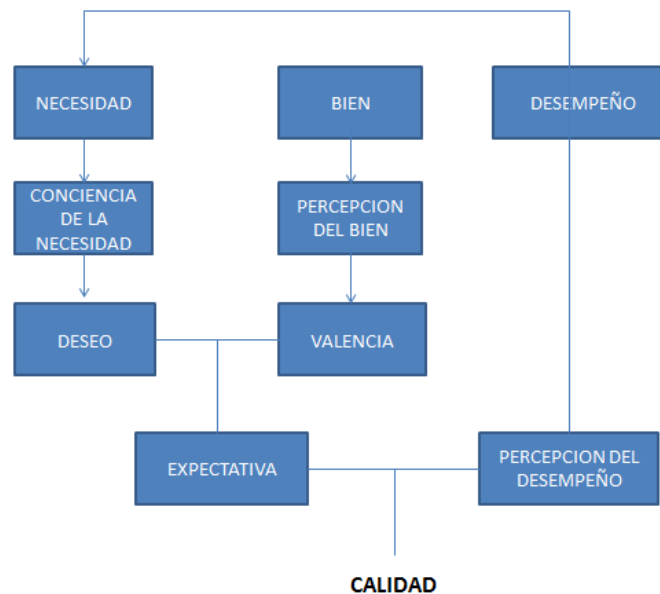


Figura 9. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Larrea (1991)

El nivel de calidad percibida por el cliente, comprende la confrontación entre lo que espera y lo que recibe. La satisfacción es individual, su manifestación personal varía de un cliente a otro.

Citado por el mismo autor, nos muestra los estados de satisfacción que puede tener el cliente:

- 1) *Satisfacción*: No supera las expectativas de los clientes.
- 2) *Irritación*: El servicio ha concluido, pero el proveedor no actuó convenientemente.
- 3) *Insatisfacción*: El servicio fue un fracaso.
- 4) *Enfado*: El servicio fue un fracaso, a pesar del esfuerzo por parte del cliente superior al esperado.
- 5) *Excitación*: Sorprende al cliente porque la expectativa de éxito eran bajas.

1.2.5 El cliente.

Zeithaml & Jo Bitner (2001) afirmaron sobre la satisfacción del cliente:

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (p. 94).

Entonces, podemos decir que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o

servicio, expresando si el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

De la misma forma, Gerson (1993) sostuvo que la satisfacción es el factor más importante, si su cliente no está satisfecho, dejará de hacer negocios con la organización, todo lo que haga para alcanzar una excelente calidad y servicio, no importa si no trabaja para satisfacerlo. Cabe resaltar, que un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas.

Entonces, en base a lo expuesto, Hoffman y Bateson (2002) manifestaron que los clientes actualmente satisfechos, muchas veces compran más productos con mayor frecuencia. Están dispuestos a pagar más y a permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo por una oferta más cómoda. Sin embargo, las clasificaciones altas en satisfacción no siempre significan que la empresa retendrá al cliente para siempre; pues las investigaciones sobre la satisfacción giran en torno a si las necesidades de los clientes están siendo satisfechas, pero sus necesidades futuras no son investigadas. A medida que las necesidades de los clientes vayan cambiando, éstos buscarán la empresa que las satisfaga mejor.

1.2.5.1 Perfil del consumidor del siglo XXI.

Rivera, Arellano y Molero (2000) consideraron que en la sociedad actual, ha surgido una actitud más centrada en la mejora de la calidad de vida, así como también una alta valoración del tiempo libre, por lo que las industrias, dedicadas a satisfacer la necesidad de ocupación de ese tiempo disponible, han aumentado considerablemente. Se inclinan por la búsqueda de la comodidad, lo que da lugar a la aparición de nuevos productos y servicios de calidad.

De esta manera, brota la profesionalización del consumidor, más exigente y enfocado a la compra racional. Un consumidor menos fiel a las marcas, poco gregario, más singular, que requiere una oferta más personal e individualizada.

Por otro lado, la mujer tiene gran influencia y poder dentro de la sociedad. Por ejemplo, en el mundo de la publicidad, es la consumidora principal, ya que la mayoría de los mensajes publicitarios se dirigen a ella, porque decide la compra familiar y la suya propia. Así como también, es utilizada como arma de seducción y

persuasión para incitar al consumo. Por lo tanto, juega un doble papel: el sujeto consumidor por excelencia y el objeto principal para incitar al consumo.

Sin embargo, el hombre es más sensible, aparece desempeñando tareas asignadas a la mujer. Actualmente, pasan más tiempo con sus hijos, practican más los quehaceres domésticos, beben alcohol y se deprimen tanto como las mujeres. El nuevo hombre está en busca de desafíos.

Cabe resaltar, como indicó Arellano (2002) que, en comparación con el consumidor noroccidental, el consumidor latinoamericano es más joven, pero más pobre. Sin embargo, los consumidores y mercados latinoamericanos no son estructuras estáticas, sino que por el contrario están en permanente proceso de cambio.

1.2.5.2 Percepción del cliente.

Arellano (2002) sustentó que la percepción es “*el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado*” (p. 101); esta interpretación depende de las experiencias anteriores, por lo que podemos afirmar que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. En tal sentido, la percepción se puede explicar cómo la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea.

De la misma forma, Schiffman y Lazar (2000) manifestaron que la percepción es la manera de pensar respecto a los sucesos reales, lo que afecta sus hábitos de compra. En este proceso, intervienen variables como las necesidades y expectativas del individuo.

Por último, Horovitz (2000) añadió que las necesidades se modifican por las percepciones que, a su vez, modifican nuestras expectativas. Las percepciones modifican una evaluación objetiva de cómo un servicio puede responder una necesidad. Introdúcen un elemento subjetivo en el juicio; así, los clientes no percibirán lo que una empresa dice o hace en los mismos y exactos términos en que lo percibe el empresario.

1.2.5.2.1 Proceso perceptivo.

Solé (2003) consideró que las personas tienen distintas percepciones de un mismo producto, debido a los siguientes tres procesos perceptivos:

1.2.5.2.1.1. Exposición selectiva.

El consumidor solo atiende a un número determinado de estímulos, aquellos que están relacionados directa o indirectamente con sus necesidades actuales; como las relacionadas con sus actitudes, valores personales, forma de ser, entre otros.

1.2.5.2.1.2. Distorsión selectiva.

Los estímulos que reciben los consumidores son interpretados de forma subjetiva, de forma que confirme y no contradiga sus ideas, actitudes y sentimientos previos; este proceso describe la tendencia de convertir la información recibida en algo con significado personal.

1.2.5.2.1.3. Retención selectiva.

El consumidor selecciona lo que desea recordar, aquello que le llama la atención o que por sus especiales características les afecta.

1.2.5.2.2 Elementos de la percepción.

1.2.5.2.2.1. Umbral absoluto.

Arellano (2002) y Salomon (1997) sustentaron que es el nivel mínimo o máximo en el que un individuo detecta un canal sensorial. Cuando la persona detecta la diferencia entre algo y la nada, es el umbral absoluto mínimo; mientras que cuando la sensación experimentada resulta tan fuerte para el individuo que ya no es perceptible por este, estamos hablando de un umbral absoluto máximo.

Es importante considerar el umbral absoluto al diseñar estímulos de mercadotecnia. Pues deberá buscarse que el estímulo publicitario o las características del producto, sean lo suficientemente fuertes para sobrepasar el umbral mínimo absoluto de los consumidores. Por otra parte, Schiffman y Lazar (2000) afirmaron que la persona se adecua a la percepción constante, y algunos anuncios, es decir, se habitúa y percibe lo más mínimo de toda la publicidad. La adaptación sensorial, es la manera que un individuo se acostumbra tanto a los anuncios que, finalmente no les presta la debida atención.

1.2.5.2.2. Umbral diferencial.

Según Arellano (2002) y Salomon (1997) indicaron que el umbral diferencial es la capacidad para detectar los cambios y diferencias entre dos estímulos, es decir, es la diferencia mínima que se puede detectar entre ambos. En mercadotecnia es importante en qué momento los consumidores notarán un cambio, pues cuando existe competencia, hay que estar seguro de que los atributos de los productos competitivos son diferenciables por el consumidor frente a los de otros productos del mercado.

Así mismo, Schiffman y Lazar (2000) sustentaron que el individuo detecta dos estímulos diferentes, y mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional para que un segundo estímulo sea percibido.

1.2.5.2.3. Percepción subliminal.

Salomon (1997) y Schiffman y Lazar (2000), manifestaron que la percepción subliminal está por debajo del nivel de conciencia de los consumidores, es decir, por debajo del umbral. Consiste en la repetición constante de un estímulo muy débil que tiene un efecto

acumulativo, pues su respuesta se intensifica. Sin embargo, virtualmente no existen evidencias, de que este proceso tenga efecto alguno sobre el comportamiento de los consumidores.

1.2.5.2.3 Para desarrollar un sistema de servicio a clientes.

Gerson (1994) expresó que se necesita contar con un sistema de servicio al cliente, para medir la satisfacción de ellos, a continuación se mencionará tres pasos para desarrollar un sistema exitoso:

Paso 1: Compromiso total de la Gerencia.

Los programas de servicio al cliente y calidad, que se aplicarán en la empresa, tendrán éxito siempre y cuando haya un compromiso por parte de la gerencia. Y es esta área quien desarrollará y comunicará la visión clara de lo que va a ser el sistema de calidad y servicio.

Paso 2: Conozca a sus Clientes (íntimamente).

La empresa debe hacer todo lo posible para conocer a sus clientes, incluso debe conocerlos más de lo que ellos mismos se conocen a sí mismos. Esto significa saber lo que le gusta y lo que no con respecto a su negocio.

Paso 3: Desarrollar Estándares de Desempeño en Calidad de Servicio.

La calidad, el servicio a los clientes y la calidad de servicios, parecen ser términos intangibles, porque están basados en percepciones. Sin embargo, tienen aspectos tangibles y visibles, que usted puede manejar y medir. Y esto se puede hacer posible, preguntando a los mismos clientes que esperan del negocio y cómo juzga la calidad de servicio. Debido a que la satisfacción y la calidad

de servicio existe únicamente en la mente de sus clientes.

1.2.6 Importancia de la satisfacción al cliente.

Gerson (1994) señaló que la satisfacción como la percepción que el cliente tiene, de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas, hoy en día la satisfacción del cliente es un factor importante, puesto que, si un cliente no está satisfecho con su negocio, nunca más regresará a él e incluso no lo recomendará, es por ello que si usted hace todo por alcanzar un excelente servicio y calidad, esto no le servirá de mucho si no trabaja primero en satisfacer a sus clientes.

El mismo autor antes mencionado, añade que los clientes satisfechos, compran más y más seguido, y se debe tener en cuenta que mientras más satisfecho esté un cliente, más dinero gastará en su negocio, y sus utilidades serán mayores.

Así mismo, Evans (2000) sustentó que para mejorar la calidad reduce los costos y consigue la satisfacción del cliente al cumplir o exceder sus expectativas. En base a esto, los clientes leales gastan más, recomiendan otros compradores, y es menos costoso hacer negocios con ellos.

Está demostrado que cuesta cinco veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos consumen más y pagan más por lo demandado. Además, se demostró que los consumidores tienen cinco veces más probabilidad de cambiar de proveedor por problemas de servicio, que por precios o problemas de calidad del producto, y que los clientes insatisfechos hablan de sus malas experiencias con el doble de sus amigos.

1.2.6.1 Medición de la satisfacción del cliente.

Según Evans (2000) indicó que con la retroalimentación del cliente, sostuvo que una empresa sabrá qué tan satisfechos están con sus productos y servicios, e incluso con los de los competidores. Un sistema efectivo de medición de satisfacción del cliente, otorga información confiable sobre las calificaciones que hace el consumidor sobre características específicas del producto o servicio. Cabe resaltar que, la satisfacción del consumidor no es fácil de medir y sólo se puede observar de manera indirecta.

1.2.6.1.1. Diseño de encuestas de satisfacción.

La encuesta debe diseñarse para brindar información clara, para en base a ellas, tomar decisiones. Cabe resaltar que la información de los clientes internos también contribuye a la evaluación de la organización. Con frecuencia, los problemas que aquejan a los empleados son los mismos que causan la insatisfacción de los clientes externos. Muchas empresas utilizan las encuestas de opinión de empleados para buscar retroalimentación por parte de ellos.

Una de las técnicas más comunes para medir la satisfacción son las encuestas formales por escrito, aunque también se utilizan las entrevistas caras a cara, entrevistas telefónicas y los grupos de enfoque. Sin embargo, las encuestas por escrito son de bajo costo, autoadministración y facilidad de análisis; pero otorgan una alta proporción de respuestas sin validez.

Para su diseño, las preguntas deben redactarse adecuadamente, para que los resultados obtenidos nos dejen claro lo que se necesita mejorar.

Para medir las respuestas, se utiliza la escala de "Likert" (Figura 11), donde las respuestas en el rango "5" indican que la organización lo está haciendo muy bien; las del rango "4" sugieren que las expectativas son satisfechas, pero es vulnerable ante la competencia; las del rango "3" significa que apenas se cumple con las expectativas y que hay mucho por mejorar; las del rango "1" y "2" indican graves problemas. Estas escalas muestran tendencia en las respuestas, es decir, es difícil discriminar entre respuestas.

Sin embargo, Hayes (1999) indicó que la confiabilidad se equilibra después de los 5 puntos de la escala, además permite determinar el porcentaje de las respuestas positivas y negativas para un elemento dado. La ventaja de usar este formato, es porque se refleja en la variabilidad de las puntuaciones que resultan de la escala.

Escalas likert utilizadas para medir la satisfacción del cliente

Muy pobre 1	Pobre 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
Muy en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
Muy satisfecho 1	Insatisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Satisfecho 4	Muy satisfecho 5

Figura 10. Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. Hayes (1999).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

CAPÍTULO II MÉTODOLÓGÍA

El presente capítulo indica el tipo de investigación que se ha utilizado en la realización del informe, refleja la estructura lógica del proceso de investigación y los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para la investigación, además se indica el proceso a seguir en la recolección de la información, la población, la muestra y el procesamiento de datos para esta investigación.

2.1. Tipo de Estudio y Diseño de Contratación de Hipótesis.

De acuerdo a la investigación que se desarrolló, es un estudio descriptivo (cuantitativo), en donde se conoció la realidad de las discotecas en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se verificó la concreción de los objetivos. Garro (2009) afirmaba que cuando se refiere a un estudio descriptivo, este comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición y proceso de los fenómenos sometidos a estudio.

El enfoque descriptivo que se está desarrollando, basado en centros de entretenimiento nocturno, influye en esta investigación, puesto que se hará un análisis e interpretación del estado actual de los mismos, en la ciudad de Chiclayo, y se darán posibles soluciones a los puntos débiles de estas empresas.

La investigación será contrastada en base a los resultados obtenidos en relación a las encuestas, que serán procesadas a través del programa "Excel 2007", permitiendo establecer frecuencias porcentuales, mediante tablas y gráficos, demostrando de esta manera, si la hipótesis es verdadera o falsa.

2.2. Población, Muestra y Muestreo.

Tomando de referencia a Hayes (1999) el muestreo utilizado en este informe, es el muestreo estratificado, debido a que para obtener nuestra muestra, hemos dividido la población en varios grupos de la siguiente manera: por el nivel socioeconómico, edades y estilos de vida.

La población que se tomó para la presente investigación, fueron las personas que viven en el departamento de Lambayeque. Teniendo en cuenta que la población de Lambayeque fue de 1'260,650 según el INEI (2014). La muestra probabilística según Rojas (2006) es un subgrupo de la población del cual se recolectaran datos, y debe ser representativo de ésta, para esta investigación se tomó en cuenta la muestra probabilística; esta muestra es un subgrupo de la

población en el que todos los elementos de esta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Asimismo, se utilizó el muestreo aleatorio simple en esta investigación, porque es la forma más común de obtener una muestra, debido a que es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

N = Población.

Lambayeque = 1'260,650

Edades 20-39 = 307,249

Nivel socioeconómico C-D = 193,567

Estilo de vida Modernos – Progresistas = 100,654

Z = Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

p = Probabilidad de aceptación que toma el valor de 50% = 0.5

q = Probabilidad de rechazo que toma el valor de 50% = 0.5

e = Error de estimación 5% = 0.05

n = Muestra total.

Reemplazando los datos de la fórmula:

N = 1'260,650

Z = (95%) = 1.96

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N + Z^2pq}$$

$$N = \frac{(100654 * 1.962)(0.5 * 0.5)}{(0.052 * 100654) + (1.962 * 0.5 * 0.5)}$$

$$N = 355$$

La muestra fue de 355 personas, se tomó como datos principales la población total de Lambayeque, que según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercador – APEIM (2013) comprende aproximadamente 1'260,650. Además, se tomaron en cuenta a la categoría que comprende al segmento de personas entre 20 y 35 años, que según Ipsos APOYO (2009), su consumo está en ascenso, pues no tienen hijos, viven con sus padres, y aportan mucho en los gastos del hogar, además de adquirir sus propios productos. Cada vez están más bancarizados. Su nivel de sofisticación se eleva con la edad; afirma Jessica Ibarra, asistente senior de investigación de Ipsos Apoyo. Asimismo, el grupo se subdividió en los Niveles Socioeconómicos C-D, que según el APEIM está conformada por el 63% de la población. Finalmente, se tomaron los datos presentados por Rolando Arellano (2006) basados en los

estilos de vida de las progresistas y modernas, quienes conforman la mayor capacidad económica del país, y se encuentran en los NSE B-C-D-E principalmente ubicados en las ciudades de Pucallpa, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo; con gran inclinación a la calidad/costo/beneficio.

2.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) afirmaron que SERVQUAL es un instrumento, 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. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad de servicio, descritos en las siguientes líneas:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Así mismo, Zeithaml y Bitner (2002) demostraron que otro modelo para abordar los retos de los servicios es el denominado modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio (Figura 12). Este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las empresas pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia.

El modelo de las brechas posiciona los conceptos, estrategias y decisiones clave en el marketing de servicios en forma tal que comienza con el cliente y diseña las tareas de la organización en torno a lo que se necesita para cerrar las brechas entre las expectativas y las percepciones del cliente; este modelo de calidad en el servicio se enfoca en cinco brechas fundamentales de la entrega y el marketing de servicios:

1. No saber lo que el cliente espera: es la diferencia entre las expectativas del cliente respecto del servicio y la comprensión que la compañía tenga acerca de ellas.

2. No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos: la diferencia entre la comprensión de la compañía sobre las expectativas del cliente y la creación de diseño y estándares enfocados al cliente.
3. No entregar el servicio con los estándares diseñados: es la discrepancia entre la creación de normas de servicio enfocadas al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía.
4. No cumplir con lo que prometes: es la diferencia entre las estrategias del servicio y las comunicaciones externas del proveedor, las cuales pueden elevar las expectativas del cliente, creando un estándar de calidad en el servicio.

En el modelo SERVQUAL de calidad de servicio las 4 brechas son responsables de la brecha número 5.

Las brechas N° 1 con la N° 4 se relaciona cliente empresa y la N° 2 y 3 es solo empresa. A continuación se muestra el modelo de brechas, esta imagen permitirá identificar las brechas.

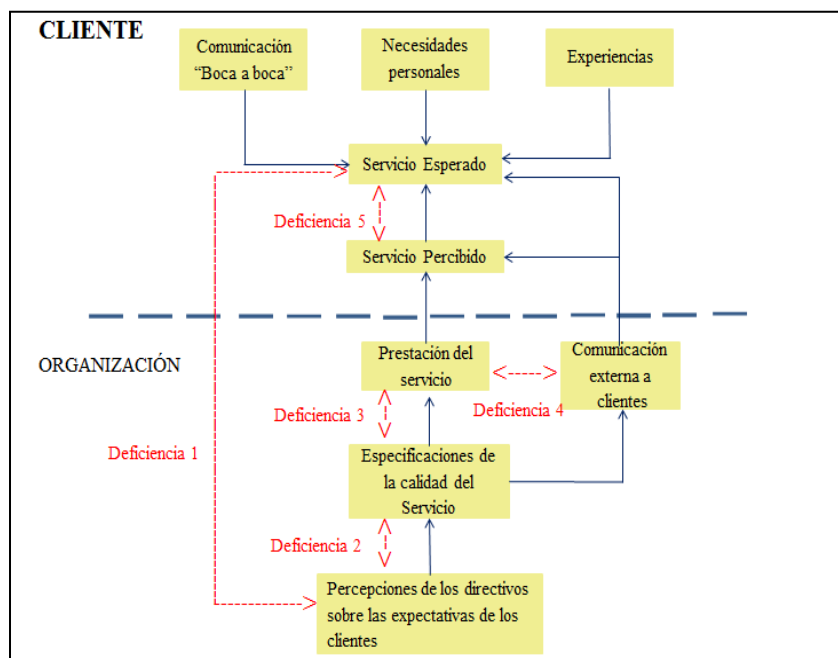


Figura 11. Modelo de Brechas. Zeithaml-Bitner (2002).

2.4. Plan de Análisis de los Datos.

Los datos que se registraron fueron específicos, es decir, de la población juvenil de Chiclayo, se recogió la información necesaria, para ello se utilizó tablas y gráficos estadísticos, con cantidades absolutas y porcentuales. El programa informático que se utilizó fue el "Excel 2007". Las limitaciones que se tuvo fue la falta de colaboración de las personas ante las encuestas,

el no permitir captar mediante fotos, grabaciones, entre otros medios audio visuales en el lugar que se recogió información.

CAPÍTULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se hace la presentación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación, a nivel de encuesta, y presentan todos los resultados procesados en tablas y gráficos. Asimismo, se incluye la discusión como producto de los datos obtenidos, junto con la base teórica necesaria, para propiciar la reflexión crítica del tema.

3.1. Resultados.

Los resultados han sido ordenados en base a las cinco dimensiones que tiene el método SERVQUAL, como son la confiabilidad, los elementos tangibles, responsabilidad, seguridad y empatía.

1) Confiabilidad.

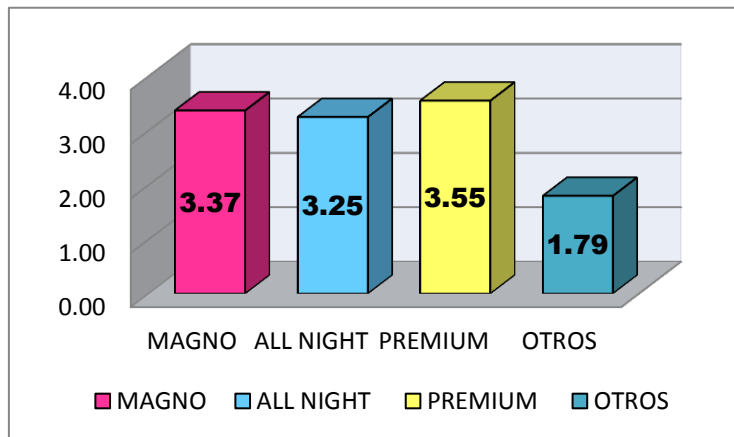


Grafico 1. Solución de problemas en las discotecas.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa Premium soluciona de una forma eficaz cualquier problema que se puede presentar con una dimensión de 3.55, puesto que sus clientes se sienten contentos con la atención personalizada que el personal de Premium les brinda al momento de presentarse algún inconveniente, a comparación de la empresa All Night que cuenta con una dimensión de 3.25, y esto se debe a la afluencia de público joven que asiste a dicha discoteca, provocando así dificultad para la solución de problemas o la atención personalizada que requieren los clientes asistentes. Mientras otras empresas del mismo rubro son calificadas con una dimensión de 1.79, debido a que quizás cuentan con un personal poco preparado para dar soluciones rápidas a los problemas de los clientes y así crear una empresa poco competitiva.

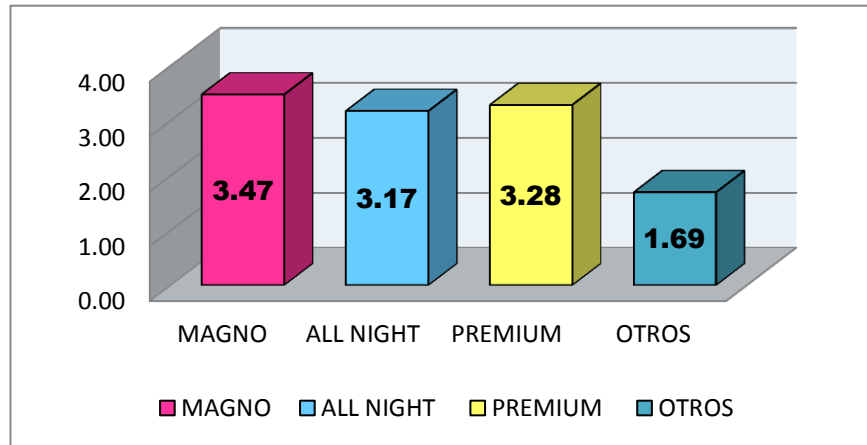


Gráfico 2. Ayuda del personal.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que el personal de la empresa Magno ayuda a resolver los problemas que se presentan inmediatamente con una dimensión de 3.47, indicando que la empresa Magno cuenta con un personal eficiente, preocupado por la satisfacción de sus clientes, a comparación de la empresa All Night que resultó con una dimensión de 3.17, lo que indica que dicha empresa carece de una atención agradable a sus clientes, puesto que se preocupan poco por la satisfacción de ellos. }

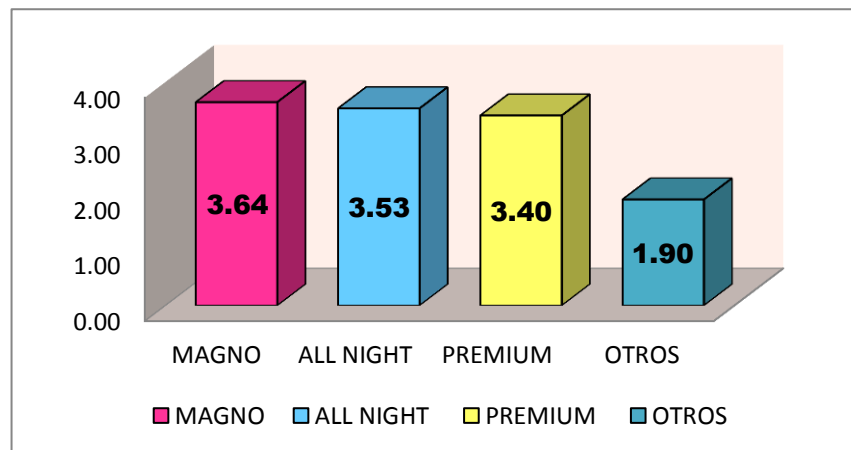


Gráfico 3. Personal transmite confianza.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados obtenidos en el gráfico 3, indicaron que el comportamiento del personal de la empresa Magno transmite confianza con la dimensión más alta con un promedio de 3.64, debido que se indica que dicha empresa genera confianza en sus clientes para que ellos sin problema alguno puedan expresar las dificultades que puedan tener en dicho momento, y así también indica la buena capacitación que dichos trabajadores tienen para fidelizar a sus clientes, por

Lo contrario se encuentra la empresa Premium con un promedio de 3.40, indicando que dicha empresa no genera confianza en sus clientes, quizás por un tema de estrés laboral que no permite dar un servicio agradable a su público.

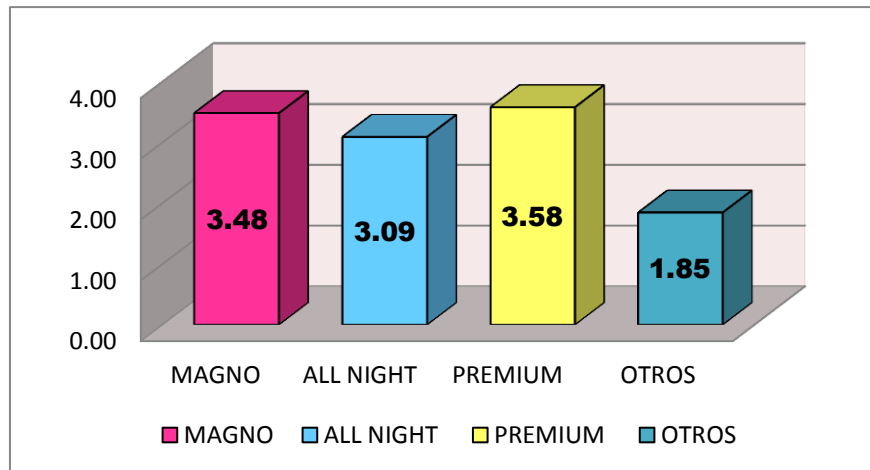


Grafico 4. Concluye servicio en el tiempo prometido.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa Premium concluye el servicio en el tiempo prometido con un promedio de 3.58, lo que indica que la empresa Premium se califica como la mejor en cuanto a los parámetros de tiempo que el cliente está dispuesto a esperar para la entrega de su pedido, dando así una buena imagen y respetando el cumplimiento de promesa, por lo contrario la empresa Magno obtiene un promedio más bajo de 3.48, lo que puede indicar, que esta empresa no está tomando en cuenta los parámetros de tiempo establecido y por ende haciendo esperar a sus clientes, lo que ocasiona una molestia al cliente y una mala imagen para la empresa.

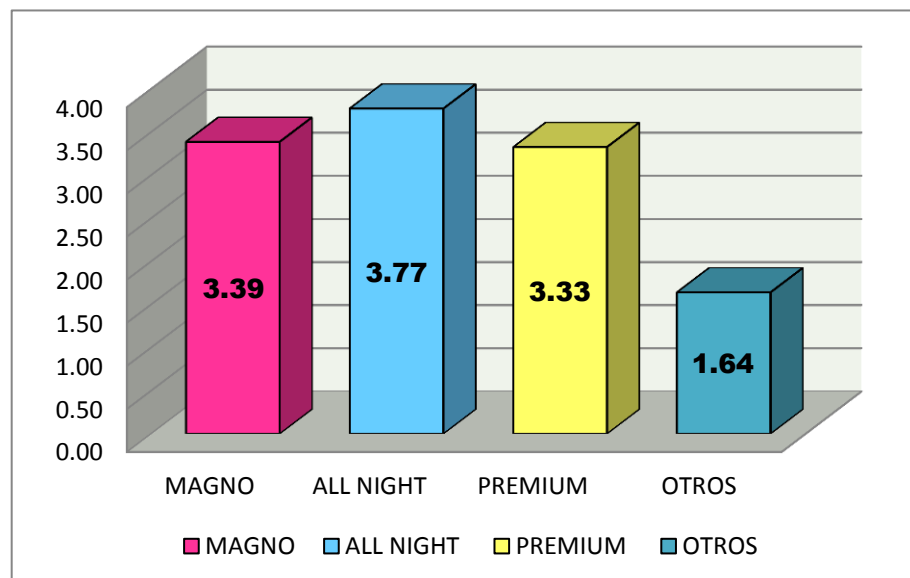


Gráfico 5. Conocimiento de la empresa que asiste.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa All Night invierte en publicidad para mantener a sus clientes informados acerca de sus servicios, obteniendo un puntaje de 3.77, considerándose esta empresa según los encuestados la mejor en cuanto a marketing, obteniendo así unos clientes informados de los servicios que ofrece, por otro lado se encuentra la empresa Premium con el índice más bajo de 3.33, lo que indica que cuenta con poca publicidad y sus clientes no se informan de los servicios de dicha empresa.

2) Elementos Tangibles.

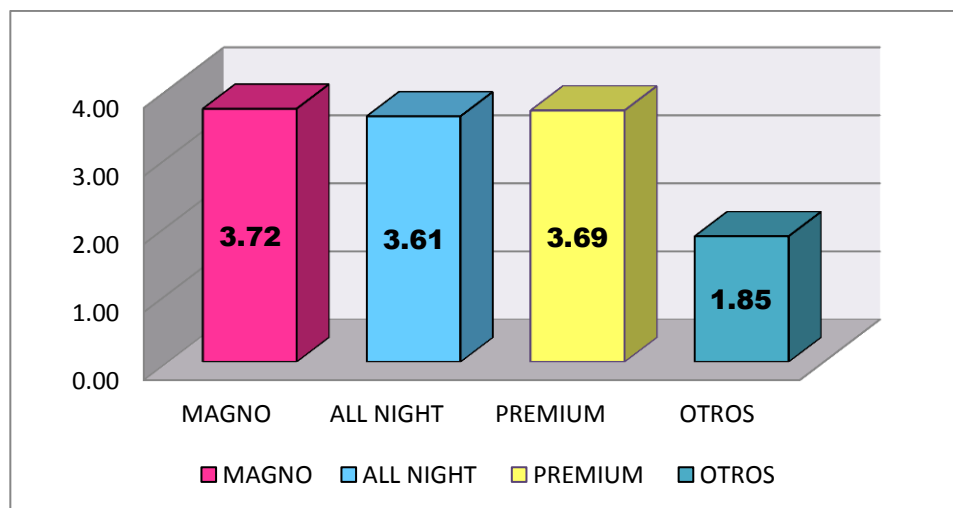


Gráfico 6. Los materiales relacionados al servicio son atractivos.
Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron que la empresa Magno los materiales relacionados con el servicio (bebidas) son visualmente atractivos y por ello obtuvo el promedio más alto de 3.72, lo que indica que dicha empresa se está calificando con la mejor presentación en cuanto a bebidas, quizás la decoración de dichas bebidas soy muy atractivas; por lo contrario la empresa All Night obtiene un índice bajo de 3.61, esto puede ser, porque en esta empresa no hubo un orden en la presentación de sus bebidas o la decoración no fue buena, y no se veía atractiva para el consumidor.

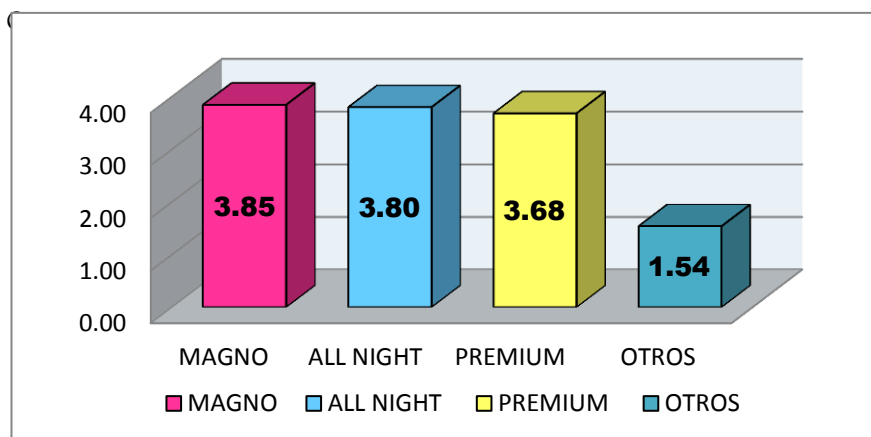


Gráfico 7. *Equipos modernos.*
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indican que la empresa Magno cuenta con un promedio de 3.85 en cuanto a sus equipos modernos, y esto se debe a que la empresa Magno cuenta con equipos modernos de última generación y ocasiona que los consumidores se sientan cómodos en un ambiente moderno y adecuado para ellos, por lo contrario la empresa Premium cuenta con un menor promedio de 3.68, lo que indica que, quizás los equipos que utiliza dicha empresa, no es lo que esperan los clientes debido a que no tienen un buen funcionamiento o algunas deficiencias.

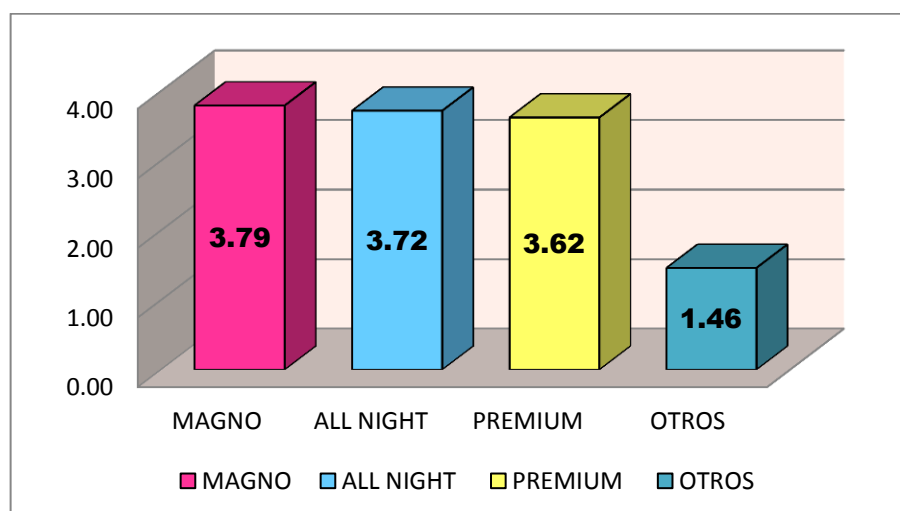


Gráfico 8. *Instalaciones son atractivas.*
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa Magno obtiene un índice de 3.79, indicando que dicha empresa cuenta con instalaciones físicas atractivas para la visión de los clientes, provocando que sus consumidores se sientan cómodos en su lugar de diversión, así también se encuentra la empresa Premium con un índice bajo de 3.62, lo que indica que esa empresa quizás no cuenta con buenas instalaciones en su

establecimiento y sus consumidores no están contentos con ello.

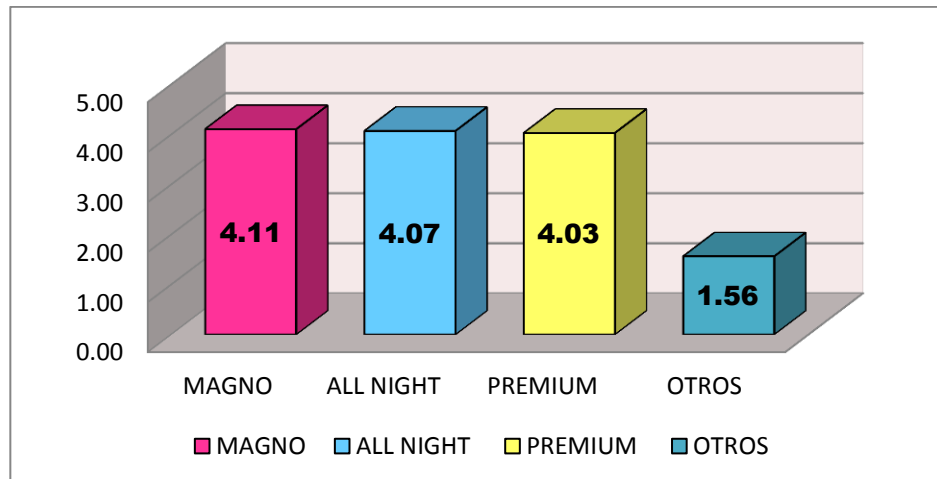


Gráfico 9. Apariencia del personal.
Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron que la empresa Magno tiene un promedio de 4.11, indicando que dicha empresa se califica como la mejor en cuanto a apariencia limpia del personal, este resultado puede ser, porque el personal de la discoteca muestra un uniforme limpio, una apariencia adecuada en sus uñas y cabello; por otro lado se encuentra la empresa Premium con un promedio bajo de 4.03, esto puede ser, porque el personal no mostro una apariencia totalmente limpia, siendo también la apariencia del personal un factor importante para la imagen de la empresa.

Responsabilidad.

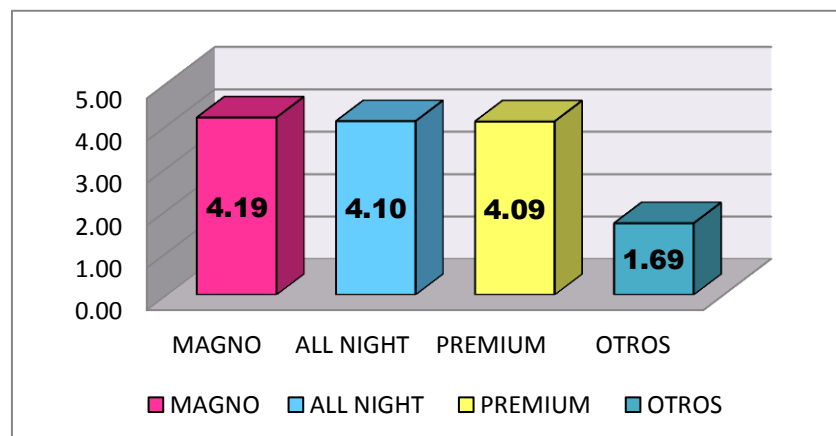


Gráfico 10. Cumplimiento de promesa.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa Magno respeta el cumplimiento de promesa con un índice de 4.19, lo que indica que dicha empresa tiene cumplimiento de promesa, en cuando el tiempo establecido para atender los pedidos de los consumidores, y así también con el servicio que dicen ofrecer, dándole a los consumidores un servicio eficaz; por lo contrario se encuentra la empresa Premium con un índice de 4.09, lo que indica que la empresa no cumple lo que le promete en cliente, ya sea que se demora más de los 15 min que es el tiempo establecido para entregar el pedido al cliente, o quizás no brinda al cliente los servicios que la empresa se promociona tener.

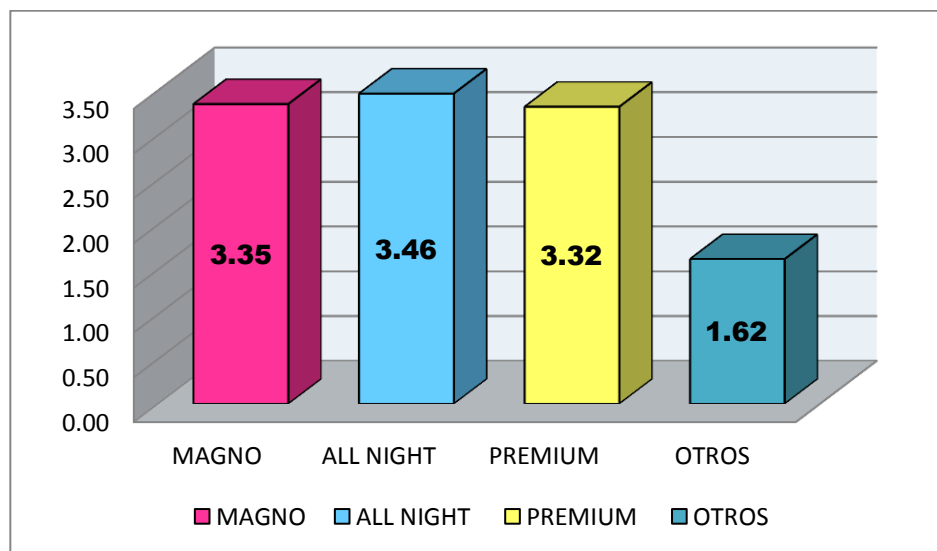


Gráfico 11. Respuesta a necesidades del cliente.
Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que los profesionales de la empresa All Night tienen la capacidad para responder a mis necesidades en un tiempo oportuno, y por ellos los encuestados califican a dicha empresa con un promedio de 3.46, debiéndose que el personal de la empresa se preocupa por sus clientes y por la satisfacción de los mismos, así también se demuestra que existe un personal capacitado para responder cualquier inquietud del cliente; mientras tanto, la empresa Premium cuenta con un promedio de 3.32, siendo este el más bajo, y posiblemente se debe, a que dicha empresa no cuenta con un personal preparado para dar una solución rápida a las inquietudes de los clientes.

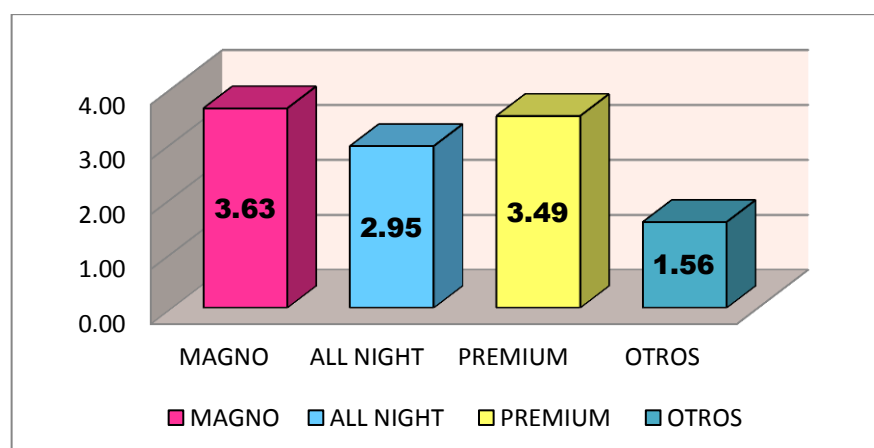


Gráfico 12. Disposición del personal.
Elaboración propia, 2015.

Los resultados indicaron que la empresa Magno tiene una percepción de 3.63, indicando que dicha empresa cuenta con un personal que está dispuesto ayudar a los clientes, esto puede ser, porque el personal de la empresa tiene la capacidad de ayudar a los clientes con sus inquietudes, y por consiguiente minimizar los inconvenientes que se pueden presentar; por otra parte se encuentra a la empresa All Night con una percepción de 2.95, indicando que dicha empresa cuenta con la mínima calificación porque, puede ser, que su personal no cuenta con suficiente información o criterio para resolver inquietudes que se presenten a sus clientes.

3) Seguridad.

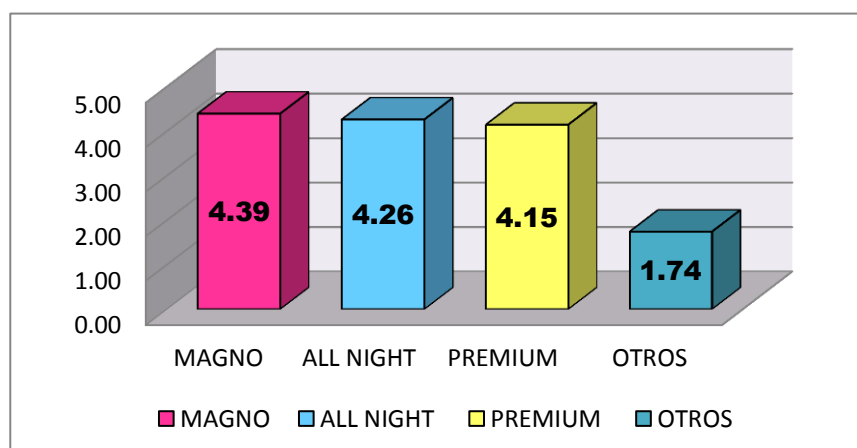


Gráfico 13. Seguridad del cliente.
Elaboración propia, 2015.

Los encuestados indicaron que la empresa Magno es confiable en cuanto a las transacciones que realizan al momento de pagar sus consumos, calificaron a dicha empresa con una percepción de 4.39, quizás puede ser, porque dicha empresa tiene prestigio y por ende la hace segura para realizar transacciones al momento de pagar; por consiguiente se

encuentra la empresa Premium con una percepción de 4.15, una percepción no muy distante a la empresa anterior, pero su baja calificación podría ser, por el segmento de usuarios a la que está dirigido, o la poca afluencia de público.

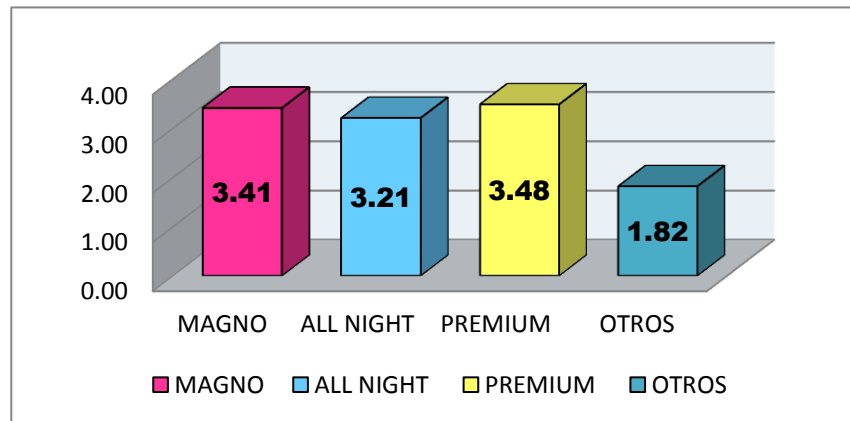


Gráfico 14. Personal capacitado.
Elaboración propia, 2015.

Los resultados indicaron que la empresa Premium tiene una percepción de 3.48, puede ser, porque los empleados de dicha empresa tienen capacitaciones constantes, y por ello están capacitados para resolver las inquietudes que al cliente se le presente, así mismo le están dando importancia al cliente, y los hacen sentir que se les toma en cuenta; por otro lado se encuentra a la empresa All Night, que se califica con una percepción baja de 3.21, lo que indica que quizás, algunos clientes no se les tomo en cuenta su inquietud y se sintieron ignorados por el personal, que quizás en ese momento está ocupado.

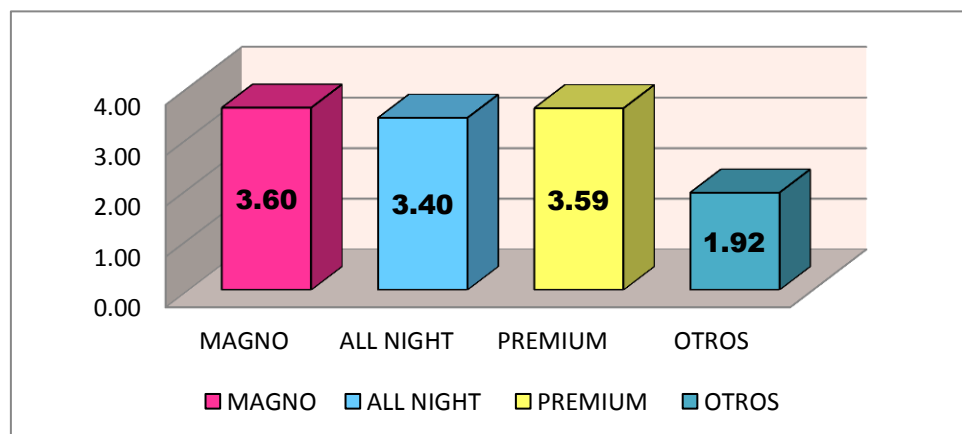


Gráfico 15. Buen servicio a la primera vez.
Elaboración propia, 2015.

Los resultados indican que la empresa Magno realiza bien el servicio a primera vez con un promedio de 3.60, los resultados señalan que dicha empresa desde un inicio realiza

bien su servicio, lo que hace tener satisfechos a sus clientes. La empresa All Night está obteniendo el menor promedio de 3.40 esto puede ser porque existieron errores en primera instancia para brindar el servicio y no supieron solucionarlo, provocando unos clientes insatisfechos. Mientras otras empresas del mismo rubro son calificadas con un promedio de 1.92, indicando que hubo equivocaciones a la primera vez que se brindó el servicio y no hicieron nada para repararlas, dejando una mala imagen para la empresa.

4) Empatía.

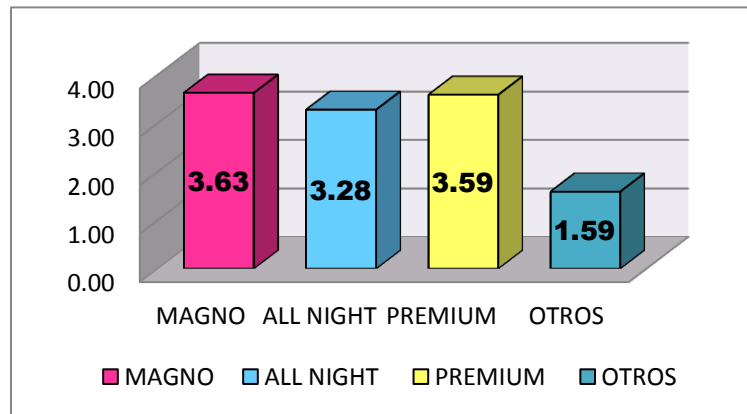


Gráfico N° 16. Personal conoce y se anticipa a las necesidades.
Elaboración propia, 2015.

Los encuestados calificaron a la empresa Magno con un promedio de 3.63, puesto que sus colaboradores conocen y se anticipan a las necesidades de sus clientes, y esto puede ser, porque la empresa tiene interés acerca de lo que ellos necesitan y han ido conociendo sus preferencias, lo que hace que la empresa, ya conozca los gustos de sus clientes y por ende se anticipen a lo que ellos necesiten; por otro lado se encuentra a la empresa All Night que se a calificado con el promedio más bajo de 3.28, esto indica que quizás la empresa no a tomado atención a lo que los clientes requieren, y no han averiguado que es lo que ellos realmente necesitan para sentirse cómodos en su establecimiento, y quizás sólo se dedican a prestar el servicio y no van más allá. Por otro lado se encuentran las empresas del mismo rubro a quienes se les califica con un promedio de 1.59, debido a que el personal de la empresa no se anticipan a las necesidades de los clientes.

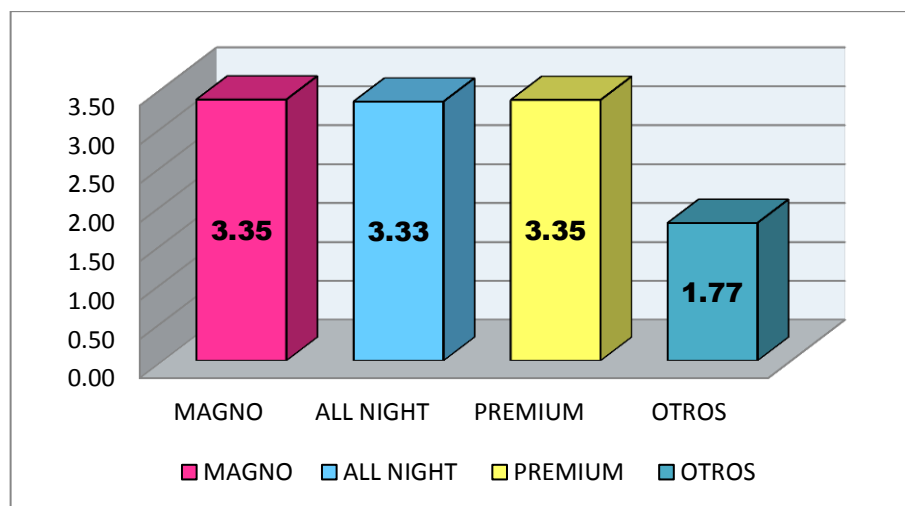


Gráfico N° 17. Respuesta rápida a los clientes.
Elaboración propia, 2015.

Los resultados indicaron que la empresa Magno se le califica con un promedio de 3.35, indicando que dicha empresa cuenta con un personal entrenado para dar un buen servicio, que a pesar de estar ocupados por la aglomeración de clientes, ellos se dan el tiempo de responder a las inquietudes que el cliente pueda tener; por consiguiente se cuenta con la empresa All Night que se le califica con un promedio bajo de 3.33, quizás no muy distante del promedio de las otras empresas, esto puede ser, porque uno de sus clientes asistentes tuvo alguna inquietud y el personal no se lo dio, quizás debido por lo ocupado que se encontró e ignoró al cliente. Mientras que otras empresas del mismo rubro se le califican con un promedio de 1.77, porque no saben responder ante las inquietudes del cliente.

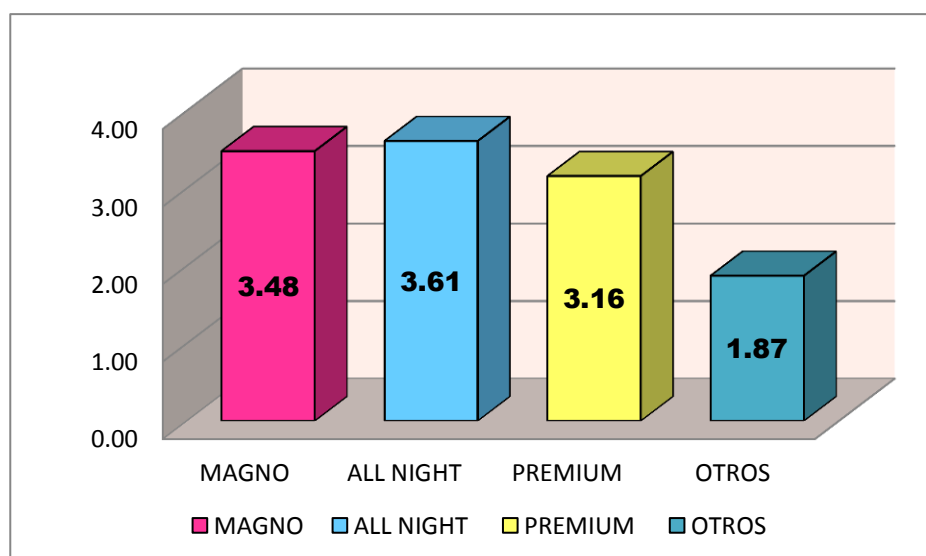


Gráfico 18. Trato cortés y amable.
Elaboración propia, 2015.

Los encuestados calificaron a la empresa All Night con un promedio de 3.61, indicando que la empresa cuenta con un personal que transmite confianza a través de su trato cortés y amable que les brinda a sus clientes, esto puede ser porque el personal conoce su trabajo y conocen del buen servicio que tienen que ofrecer para fidelizar a sus clientes, por ello es que se esfuerzan en brindar un trato cortés y amable; por otro lado se encuentra la empresa Premium calificada con un promedio bajo de 3.16, en cuanto a brindar un trato amable y cortés para transmitir confianza, quizás porque se les hace preguntas al personal y ellos no saben dar respuesta. Por otro lado se encuentra a las empresas del mismo rubro con un promedio de 1.87, debido a la falta de cordialidad para atender a sus clientes.

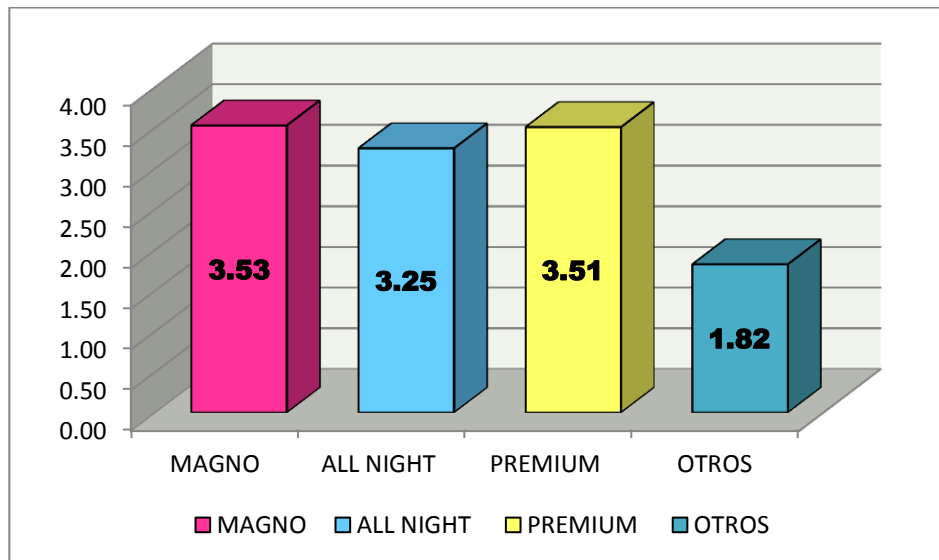


Gráfico 19. Interés del personal en mis necesidades.
Elaboración propia, 2015.

Los resultados indicaron que la empresa Magno fue calificada con un promedio de 3.53, mostrando que el personal de la discoteca demuestra interés por mis necesidades concretas y dan una atención personalizada, quizás porque la empresa sabe escuchar a los clientes, y les brinda lo que ellos realmente están buscando, así también los atienden cuando se les presenta alguna inquietud; así también tenemos a la empresa All Night que se le calificó con un promedio bajo de 3.25, y esto puede ser porque no se le toma en cuenta a los requerimientos de los clientes. Mientras las otras empresas del mismo rubro se encuentran en un promedio de 1.82, debido a que no toman interés en las

necesidades de sus clientes, creando así una insatisfacción en su público objetivo

Tabla 1
Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Mango

MAGNO	Confiabilidad	Elementos tangibles	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.47	3.87	3.72	3.80	3.50
Brechas	-1.53	-1.13	-1.28	-1.20	-1.50

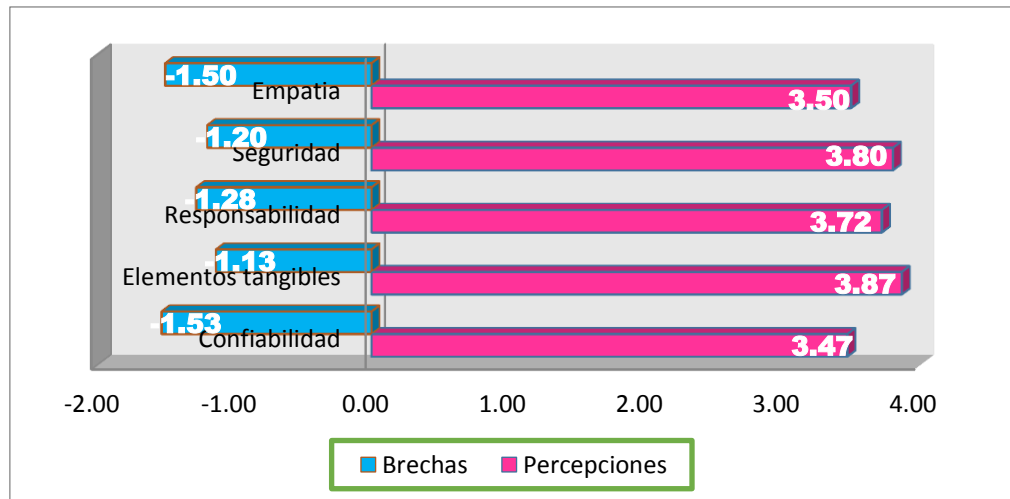


Gráfico 20. Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa Magno.
 Elaboración propia, 2015.

En los resultados obtenidos de la empresa Magno, se observa que la dimensión Elementos Tangibles es la más alta con un promedio de 3.87, y por consiguiente la brecha es de -1.13, indicando que la empresa tiene equipos modernos, ambiente y apariencia agrandable atractivos para la visión de los clientes; la dimensión que tuvo un promedio bajo de 3.47 fue Confiabilidad, obteniendo la brecha más alta de -1.53, englobando varios motivos que no permiten que la empresa sea totalmente confiable, uno de ellos puede ser que el servicio no es eficaz, que no se le da una solución rápida a las inquietudes de los clientes o quizás porque se les está dando promesas a los clientes que no se cumplen.

Tabla 2

Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de All Night

ALL NIGHT	Confiabilidad	Elementos tangibles	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.36	3.80	3.50	3.62	3.37
Brechas	-1.64	-1.20	-1.50	-1.38	-1.63

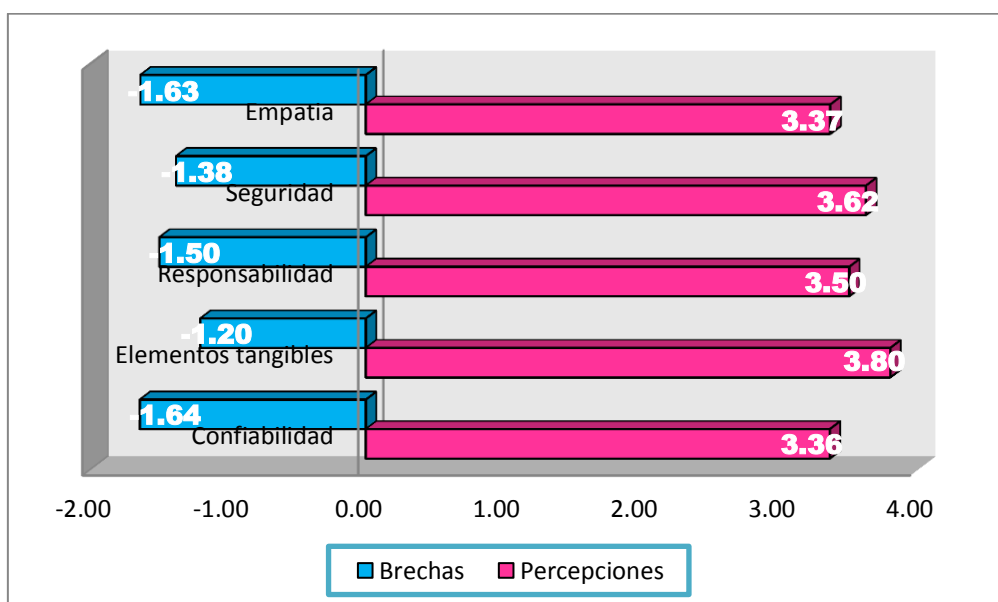


Gráfico 21. Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa All Night. Elaboración propia, 2015.

En los resultados obtenidos de la empresa All Night, se observó que la dimensión Elementos Tangibles es la más alta con un promedio de 3.80, y por consiguiente la brecha es de -1.20, indicando que la empresa tiene un ambiente y apariencia agrandable, atractivos para los clientes, lo que les permite pasar un momento agradable; la dimensión que tuvo un promedio bajo de 3.36 fue Confiabilidad, obteniendo la brecha más alta de -1.64, quizás porque son varios los factores que no permiten que la empresa sea totalmente confiable, uno de ellos puede ser la expectativa que el cliente tiene sobre la empresa y su servicio es totalmente diferente a lo que ellos creían, quizás porque no se les brindó un buen servicio, ocasionando la insatisfacción del cliente.

Tabla 3
Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa Premium

PREMIUM	Confiabilidad	Elementos tangibles	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.43	3.76	3.64	3.74	3.40
Brechas	-1.57	-1.24	-1.36	-1.26	-1.60

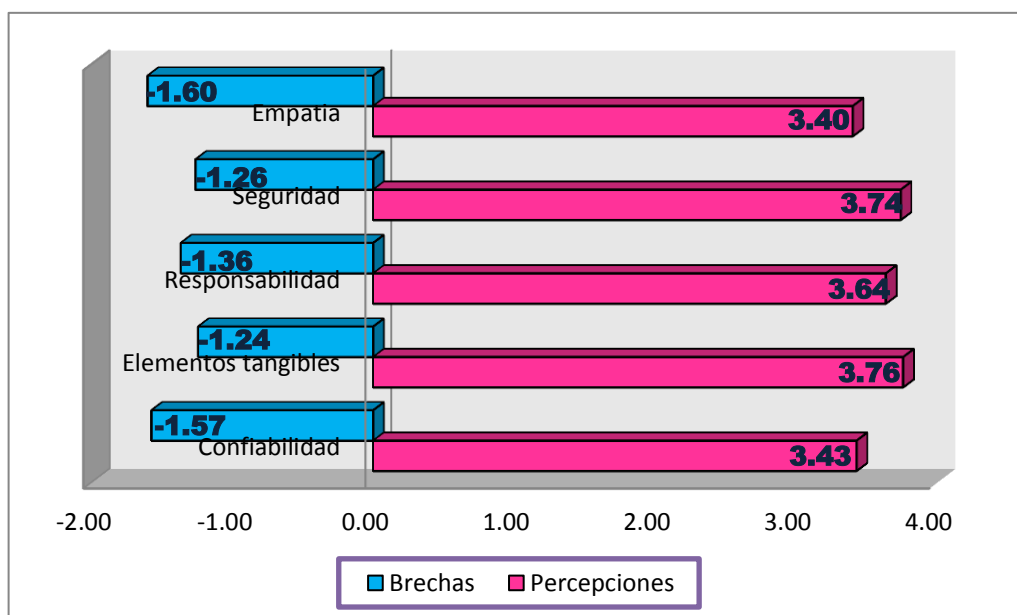


Gráfico 22. Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa Premium.
 Elaboración propia, 2015.

En los resultados obtenidos de la empresa Premium, se observó que la dimensión Elementos Tangibles es la más alta con un promedio de 3.76, y por consiguiente la brecha es de -1.24, indicando que la empresa tiene un ambiente y apariencia atractiva para los clientes, permitiéndoles estar satisfechos cuando asisten a dicha empresa; la dimensión que tuvo un promedio bajo de 3.40 fue Empatía, obteniendo la brecha más alta de -1.60, esto se puede dar, porque no se reconocen las necesidades de los clientes o porque quizás, no se da un servicio personalizado para fidelizar a los clientes y hacer que ellos sientan que se preocupan por su comodidad.

Tabla 4
Promedio de puntuación SERVQUAL de las empresas relacionadas al rubro de discotecas

OTROS	Confiabilidad	Elementos tangibles	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	1.77	1.60	1.62	1.83	1.83
Brechas	-3.23	-3.40	-3.38	-3.17	-3.24

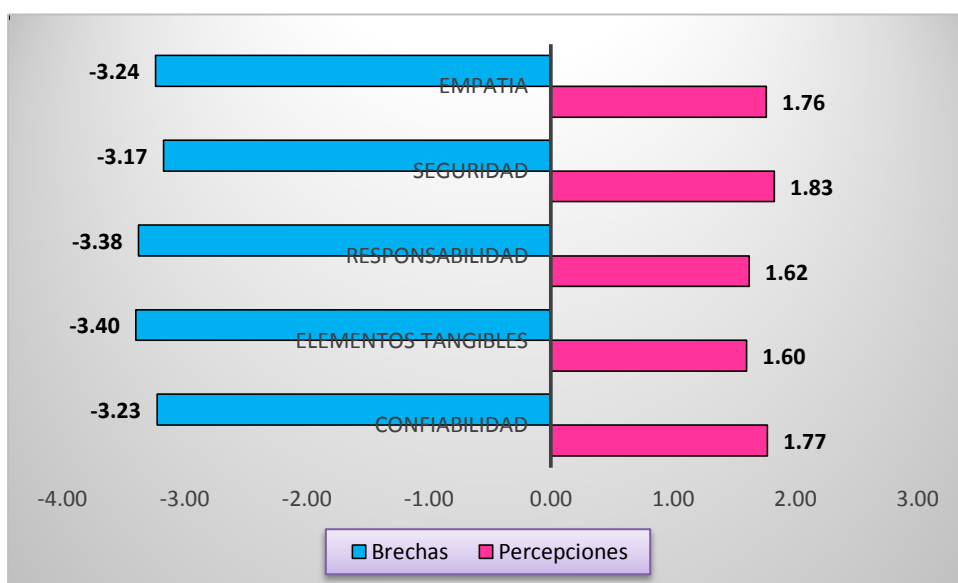


Gráfico 23. Promedio de puntuación SERVQUAL de las empresas relacionadas al rubro de discotecas.
 Elaboración propia, 2015.

En los resultados obtenidos de las empresas del mismo rubro, se observa que la dimensión Seguridad es la más alta con un promedio de 1.83, y por consiguiente la brecha es de -3.17, indicando que la empresa está ubicada en un lugar inseguro, lo que pone en riesgo la seguridad de sus clientes; la dimensión que tuvo un promedio bajo de 1.60 fue Elementos Tangibles, obteniendo la brecha más alta de -3.40, esto se puede dar, porque las empresas no cuentan con equipos modernos y atractivos para la comodidad de sus clientes o porque quizás, la apariencia de la empresa no es agradable para la vista del cliente objetivo.

3.2. Discusión.

El Modelo Integral de las Brechas, propuesto en las empresas Magno y All Night, se asemejan por la brecha más alta, encontrándose en la deficiencia 4 (no cumple con lo que promete), provocado básicamente por conocer las necesidades del cliente objetivo, pero no se involucran con las metas del servicio para desarrollar sistemas de satisfacción; además de la falta de capacitación a los empleados de parte de la empresa para entregar el servicio que el cliente espera recibir. La causa de dicha problemática es la comunicación insuficiente entre el empleador, el empleado y el cliente. Respecto a esto Zeithaml & Bitner afirma que las promesas pueden romperse por muchas razones: promesas exageradas de la publicidad o el personal de ventas, coordinación inadecuada entre operaciones y marketing, y diferencias en las políticas y los procedimientos entre los establecimientos de servicio. Además de elevar las expectativas indebidamente a través de afirmaciones exageradas, hay otras menos obvias en que las comunicaciones externas influyen en las evaluaciones del cliente sobre la calidad del servicio (Zeithaml & Bitner, 2001, p. 594).

Aplicando el Modelo Integral de las Brechas, propuesto en la empresa Premium, se encuentra en la deficiencia 1 (no saber lo que el cliente espera), esto es debido a que la empresa no cubre las expectativas de los clientes, no conocen lo que ellos realmente esperan al momento de adquirir el servicio, no se preocupan por realizar una investigación de mercado que los permita mejorar en sus deficiencias; además no prestan un servicio individualizado, y por ende este factor no permite conocer las verdaderas necesidades de los clientes, por ello la principal causa de esto es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad. Ante esto los mismos autores sustentan que un factor importante relacionado con esta brecha es la falta de comunicación ascendente. A menudo, los empleados de primera línea saben mucho acerca de los clientes; si la administración no está en contacto con ellos y no entienden lo que saben, la brecha se hace más grande. Otro factor es la falta de estrategias de la compañía para retener a los clientes y fortalecer las relaciones con ellos. Cuando las organizaciones tienen fuertes relaciones con los clientes existentes, es menos probable que se presente dicha brecha (Zeithaml & Bitner, 2001, p. 589).

Al referirnos de forma general a las tres discotecas antes mencionadas, y aplicando el modelo integral de las brechas, la deficiencia 2 (no seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correcto), es la que tiene mayor valor; en consecuencia la ausencia

en la gestión de procesos internos para enfocarse en los requerimientos del consumidor y establecer metas de calidad del servicio; a causa de un ineficiente o escaso estudio de mercado para lograr la estratificación del cliente objetivo y así implementar un proceso estandarizado en el servicio, mantenerlo y actualizarlo cuando sea necesario. Acorde con lo mencionado los mismos autores dicen que las personas responsables de establecer los estándares, por lo regular la administración. Consideran algunas veces que las expectativas del cliente son poco razonables. Es posible que consideren que el grado de variabilidad inherente al servicio desafié la estandarización y, por consiguiente, que el establecimiento de estándares no ayude a lograr la meta deseada. Cuando los estándares de servicio están ausentes o cuando los estándares vigentes no reflejan las expectativas del cliente, tal vez se altere la calidad en el servicio que el consumidor percibe. Por el contrario cuando hay normas que reflejan lo que esperan los clientes, quizá la calidad en el servicio que perciben sea mejorada (Zeithaml & Bitner, 2001, p. 591).

Finalmente, la deficiencia 3 (no entregar el servicio con los estándares diseñados), en relación con las tres discotecas, es la que se presenta en menor rango, esto a causa de la falta de capacitación del personal, lo que genera un conflicto de canal sobre los objetivos, desempeño y costos de la empresa; y escasez del empowerment en el equipo de trabajo, en el que los individuos puedan trabajar en un sistema estructurado y organizado que le permita desarrollar sus actividades de forma adecuada; y la definición de roles, que especifica el alcance de las funciones de la gente, sus responsabilidades y sus funciones. A lo que el Zeithaml & Bitner firma que aun cuando existan pautas para desempeñar correctamente los servicios y tratar bien a clientes, no es seguro que se brinde un servicio de alta calidad. Los estándares deben respaldarse con recursos apropiados y también deben reforzarse para que sean efectivos, es decir se deben medir y compensar a los empleados de acuerdo con el desempeño de dichos estándares. Así, incluso cuando los estándares reflejen con precisión las expectativas del cliente, si la compañía no los apoya, los estándares no sirven (Zeithaml & Bitner, 2001, p. 592).

En relación con las demás discotecas, presentan en rangos considerables, las cuatro deficiencias. Se preocupan escasamente en lo que compromete a las necesidades del cliente, no prestan atención a sus preferencias, y mucho menos se dedican a realizar un oportuno estudio de mercado. Así como también, no establecen un proceso estándar de servicio basado en el cliente objetivo para mejorar los resultados de satisfacción, evadiendo la capacitación y motivación del personal para arraigarse e identificarse con la empresa y sus metas; lo que va de la mano con la falta de compromiso del empleado para cumplir con la calidad de servicio requerida. El no

establecer estándares de servicio, no comunicárselo al recurso humano de la empresa; y no obtener información recopilada por los mismos para actualizar los estándares, dependiendo de las necesidades cambiantes del mercado, ha provocado el fracaso innegable de las empresas. De la misma forma, cabe mencionar el fracaso en el cumplimiento de promesa por parte de las empresas para con los clientes, existe una diferencia abismal entre lo que se ofrece y lo que en realidad se entrega, provoca un sentimiento de estafa e indignación en los clientes.

De acuerdo a la calidad de servicio de las discotecas en la ciudad de Chiclayo, durante el 2014, aplicando las cinco dimensiones del método SERVQUAL, la percepción más alta es la dimensión de los Elementos Tangibles, el principal motivo es, porque las empresas de discotecas en la ciudad de Chiclayo, cuentan con los implementos correctos para brindar un buen servicio, la evaluación de esta dimensión, es la más fácil de evaluar, porque se encuentran a la vista del cliente, ellos pueden visualizar la apariencia de las instalaciones físicas como lo son sus equipos, y apreciar si son modernos y si están en un buen estado, dándoles por ende seguridad o evaluar al personal si tiene una vestimenta impecable; cabe destacar que de las 3 empresas que se evaluaron, fueron la discoteca Magno, All Night y Premiun, la que tiene un alto índice de percepción en la ciudad de Chiclayo, es la empresa Magno (Gráfico 20).

En relación a los elementos tangibles, se ha considerado el ambiente, los equipos, la apariencia del personal y la presentación de sus productos. Cabe mencionar que en el Gráfico N° 06, la empresa Magno tiene la más alta percepción en cuanto a la presentación de sus productos, indicando que la empresa mencionada, ha utilizado una estrategia que permite que sus productos sean visibles y atractivos para los clientes, han invertido en capacitación para su personal y han innovado la presentación de sus tragos; y por ello los consumidores mostraron su satisfacción, si mencionamos la apariencia limpia del personal, la empresa Magno, seguida de la empresa All Night, se presenta ante sus cliente con un vestuario impecable, lo que te da seguridad en higiene del personal y va también relacionado con la preparación de los productos que ofrecen. Según el Mincetur, menciona que la apariencia del personal que laboran en estos tipos de establecimiento deben ser completamente aseados, mantener las uñas cortadas y con sus cabellos recogidos, para evitar cualquier tipo de contaminación al momento de manipular los insumos para la preparación de productos, otro punto importante que menciona el Mincetur, es el estado de salud del personal, para evitar contagios a sus consumidores, las empresas deben tener en cuenta la higiene del personal, puesto que, la apariencia del personal influye en la imagen de la empresa (Mincetur, 2008, p. 17).

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, encontramos que el cumplimiento de promesa, las expectativas que tienen los clientes antes de comprar el servicio, la confianza que el personal transmite al consumidor cuando es atendido, la solución de problemas para que el cliente sienta que se le ofreció un servicio eficaz; el público que fue encuestado señaló que la percepción más alta en cuanto al servicio en el tiempo prometido (ver Gráfico N° 04), fue la empresa Premium, indicando que dicha empresa, respeta los parámetros de tiempo para la entrega de sus productos, el tiempo en un establecimiento como lo son las discotecas, es un punto importante que vale la pena recalcar, porque el tiempo de espera en un servicio puede generar molestias, si no son cumplidas, pero también hay que tener en cuenta que la solución de los problemas que se puedan presentar al cliente tienen que solucionarse eficazmente, para fidelizar a los clientes y cubrir las expectativas de los mismos. Impulsa hace referencia acerca del cumplimiento de la promesa, dejando en claro que cuando una empresa lanza una promesa a sus consumidores, está realizando un acuerdo importante, el cual debe cumplir y además lograr los resultados esperados (Impulsa, 2012, p. 2). Cabe mencionar que la experiencia que el cliente tenga con la empresa, va a generar un nivel de expectativas más alto en cuanto a los servicios que ofrezcan, y el tratar de cubrir esas expectativas va a depender del profesionalismo de la empresa, por ello la constante investigación acerca de la competencia será importante, porque un cliente siempre está comparando y observando los puntos positivos y negativos de la empresa, por lo que esto demandará que la misma, se esfuerce en fidelizar al cliente y mantenerlos satisfechos para que este emplee el marketing boca a boca de un manera positiva, y así captar más clientes a la empresa.

En la dimensión de Responsabilidad, se toma en cuenta el servicio rápido, el buen trato al cliente y la Disponibilidad que el personal tiene para ayudar a los clientes, y resolverles cualquier inconveniente que se les presente; los resultados indican que la empresa Magno tiene la mayor percepción (ver Gráfico N° 20), los encuestados la califican como regular, por lo tanto las demás empresas mencionadas, están en una percepción menor, indicando que dichas empresas deben preocuparse por la atención que su personal está brindándole a sus clientes, se requiere más capacitaciones para el personal, compromiso de toda la empresa para obtener satisfacción en los clientes, además de motivación para que el personal realice un trabajo impecable entregándoles premios para el empleado del mes. Garza menciona que la calidad de servicio se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir, por lo mismo que las empresas comienzan a crear estrategias para brindar el servicio esperado por los consumidores, y así también para obtener una ventaja que las diferencia de las demás empresas (Garza, 2008, p. 4).

En cuanto a la dimensión de Seguridad, se tiene confianza que el personal transmite a los clientes y el profesionalismo del personal para responder inquietudes. La empresa Magno tiene la percepción más alta por parte de los encuestados (ver Gráfico N° 20), el personal de la empresa Premium se le atribuye como la empresa que se preocupa de capacitar a su personal constantemente, debido a que son ellos los que tienen el contacto directo con sus clientes, y por ende tienen que estar preparados para dar respuesta a cualquier inquietud que se presente, y así transmitiéndole seguridad al cliente para realizar preguntas sobre los servicios que ofrece la empresa, beneficios o quizás medios de pago seguros, para que se realicen transacciones en la cancelación de sus consumos. Ante esto Zeithaml & Bitner, dicen que cuando la administración o los empleados autorizados no tienen la información exacta sobre las necesidades de los clientes, se deben desarrollar métodos formales e informales mediante la investigación de mercados para conseguir información al respecto. Deben utilizarse técnicas que impliquen diversos enfoques tradicionales de investigación para permanecer cerca del cliente; entre ellos encuestas, sistemas de quejas y paneles de clientes; además despliegue de la función de calidad, lluvia de ideas estructurada y análisis de brechas sobre la calidad en el servicio (Zeithaml & Bitner, 2001, p. 588).

En el caso de la dimensión de empatía, se consideran la atención cuidadosa, un servicio personalizado, el reconocimiento y anticipación de necesidades del cliente; de las empresas mencionadas, para los encuestados es la empresa Magno la que tiene la más alta dimensión, a comparación de las demás empresas (Gráfico 20). La empresa All Night cuenta con un personal que brinda a sus clientes un trato cortés y amable, la empresa Magno siempre están disponibles para ayudar a los clientes en cualquier situación que se presente, esto genera satisfacción del cliente. Del Olmo, cuando se refirió al valor del cliente, no solo a través del servicio, sino a través de la relación del componente más emocional de la satisfacción de los clientes, que es la relación con el rol de las percepciones y expectativas, propuso que el cliente resta las expectativas de las percepciones. Si el resultado es positivo, el cliente determinará el nivel de satisfacción alcanzado, y si los resultados son negativos, determinará el nivel de frustración (Del Olmo, 2011, p. 289).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

Después del análisis de los datos arrojados de la aplicación de la encuesta a los ciudadanos que acuden a los principales centros de entretenimiento nocturno, se concluye que las discotecas más concurridas por los Lambayecanos son Magno, All Night y Premium; siendo Magno una de las que brinda mayor confianza a sus clientes en respuesta a la entrega del servicio en el tiempo establecido; lo que demuestra que la empresa capacita y organiza exitosamente a su personal para conservar la satisfacción del cliente, pues la capacitación tiene la función de mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo esté organizada, para superarse continuamente y esto debe realizarse como un proceso, siempre en relación con el puesto y las metas de la organización; es la respuesta a la necesidad que tiene la empresa de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos. Sin embargo, aunque existan lineamientos para desempeñar bien el servicio y tratar a los clientes de manera correcta, el servicio de calidad no es una certeza, estos estándares deben ser respaldados con recursos apropiados (personas, sistemas y tecnología).

A pesar de ello, la principal debilidad de Magno sería el escaso trabajo de marketing y publicidad, pues la mayoría de los encuestados señaló no saber nada de la discoteca antes de asistir. No generar mensajes publicitarios puede perjudicar considerablemente los niveles de preferencia en el mercado, pues deja de ser atractivo para los clientes. Es importante mantenerse presentes en la mente de los mismos, estudiar a la competencia y trabajar con sus debilidades para reforzarlas en las estrategias de marketing.

Por otro lado, si nos referimos a la confianza que brinda la empresa basada en la simpatía, preocupación y comprensión del personal, es la discoteca Premium quien lidera, pues no sólo basta con la entrega del servicio a tiempo; la empatía sostenida entre el personal y el cliente, conforma también un aspecto indispensable en el desarrollo del servicio. Para que se cumplan de forma eficiente los estándares de servicio, se mide y recompensa a los empleados con base a su desempeño en la aplicación de los mismos. Según los resultados, el trato cortés, el interés del empleado por sus necesidades y la predisposición de los mismos, juegan un papel importante para la fidelización y satisfacción del cliente lambayecano.

No obstante, su principal debilidad es el ambiente y la infraestructura, al no contar con equipos modernos ni instalaciones atractivas; siendo estas a

su vez, una de las principales razones influyentes en la elección del cliente, pues ahora no solo buscan un lugar donde jueguen sus emociones, sino también un lugar donde se sientan cómodos y seguros.

Sin embargo, la infraestructura, la apariencia y la comodidad de los clientes son otros factores que influyen fuertemente en la elección de los lambayecanos; en este caso, los resultados son repartidos equitativamente, pues según los ciudadanos, las tres discotecas tienen sus ambientes disponibles y en condiciones óptimas para su uso y disposición. Este factor, colabora considerablemente con la sensación de seguridad en el establecimiento; los clientes se sienten seguros de consumir en el mismo, sin temor alguno a estafas.

Por otra parte, según los resultados de la encuesta, la discoteca All Night, es la que lleva la delantera en cuanto a publicidad, su mayor herramienta para llegar a captar clientes. Hacer promesas a través de publicidad, puede elevar las expectativas del cliente, y esto puede influir en los estándares con los cuales los clientes evalúan la calidad de servicio; pues sus mensajes publicitarios reflejan toda la información de lo que los clientes quieren y sienten, así mismo, subrayan la calidad para convertirse en una de las primeras opciones al momento de elección. Es una Estrategia, que hasta el día de hoy le ha servido, pues usa diferentes, y muy atractivas armas de marketing para seguir liderando en el mercado.

A pesar de esto, la mayor deficiencia de esta discoteca es la atención al cliente. El personal no se siente identificado con las metas de la empresa, o no recibe la debida capacitación o motivación, por consiguiente, el cliente se siente maltratado. Se afirma que no son lo suficientemente capaces como para anticiparse a las necesidades del cliente, y mucho menos prestarles interés. Una mala atención es la manera más rápida y efectiva de perder clientes o de no conseguir nuevos. No obstante, no solo puede ser consecuencia de una escasa capacitación y compromiso, también puede ser causado por un exceso de afluencia, el no estar preparados con la necesaria dotación de personal para atender a cierto número de clientes, genera también estas incomodidades.

Las tres discotecas antes expuestas, en comparación con las demás existentes en la ciudad de Chiclayo, tienen grandes fortalezas que las permiten liderar en el mercado, y debilidades no muy marcadas. La diferencia de las demás discotecas, es que no tienen muchas fortalezas, por no decir ninguna, y sí grandes debilidades.

Exponiendo en forma general, no se preocupan en capacitar a su personal y mucho menos en motivarlos, por lo que no se sienten identificados con la marca, ni comprometidos con las metas de la empresa; provocando así una atención de pésima calidad al no anticiparse a sus necesidades, no entregar en tiempo oportuno el servicio y no prestar interés a los pedidos, generando así clientes insatisfechos que solo darán mala referencia del establecimiento. Esto en consecuencia de no establecer una

gestión interna de procesos para enfocarse en las necesidades del cliente, por no mantenerlos y/o actualizarlos cuando sea necesario. De la misma forma, no cuentan con ambientes atractivos, ni agradables; y tampoco con equipos modernos lo que genera inseguridad e incomodidad.

La calidad de servicio prestada al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir a dónde acudir para satisfacer sus necesidades; sin embargo, si nos referimos a la calidad del servicio prestada en las discotecas en general en la ciudad de Chiclayo, podemos asegurar que los clientes no están totalmente satisfechos, esto debido principalmente, a que los mismos son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Lo que se ve totalmente afectado debido a la falta de capacitación del personal para identificarse con la misión de la empresa en que laboran. Adicional a esto, influye la falta de información y conocimiento de las necesidades del cliente objetivo; quien ahora es más exigente con sus expectativas.

RECOMENDACIONES.

Basándose en los resultados, lo recomendado para las discotecas de la ciudad de Chiclayo, sería establecer un sistema de organización y perfección general. Las discotecas tienen herramientas importantes e invaluable para seguir activas en el mercado; sin embargo, éstas no son suficientes, pues lo que tiene una, le falta a la otra.

Es decir, una de estas deficiencias es la pésima atención al cliente; una de las grandes insatisfacciones es hablar con personas, empleados de la empresa, que no tienen la capacidad de solucionar sus problemas. Para determinar los factores causantes y combatir con los mismos, se sugiere hacer uso del diagrama de causa y efecto (ver Anexo 02); pues es utilizado para identificar las posibles causas de un problema específico, pues la naturaleza gráfica del diagrama permite que los grupos organicen grandes cantidades de información sobre el problema; así como también pueden ser utilizados para la planeación.

Además, la pésima atención al cliente muchas veces no es por falta de conocimiento de cómo solucionarlos, sino que la dirección de la empresa no les ha proporcionado la capacidad de decisión para poder hacerlo. Por ejemplo, no disponen de la autoridad para decidir sobre un pequeño presupuesto que solucionaría el problema con el cliente. En cualquier caso, ello conlleva insatisfacción para el cliente, pero también para el empleado, lo cual es igualmente importante. Por lo que se recomienda, en forma general a las empresas, dar empowerment o autonomía para tomar decisiones a los empleados que están en contacto con los clientes. Esto va de la mano con seleccionar al personal indicado. Para ofrecer un buen servicio se requiere empleados con personalidad adecuada, empleados que estén dispuestos a hacer todo para garantizar la satisfacción del cliente; así

como también, comunicar la importancia y el valor del servicio. Incluso el mejor empleado y el más dispuesto a satisfacer al cliente debe saber lo que se espera de él, al enfrentarse a varias situaciones.

Adicional a esto, es importante capacitar al personal, para que la empresa tenga éxito, porque en este negocio no solo son los productos que se brindan, sino también depende del recurso humano, porque son ellos quienes están en contacto con los clientes.

La formación profesional es el conjunto de acciones que permiten al empleado alcanzar y desarrollar los conocimientos indispensables para ocupar un puesto de trabajo, y acrecentar las destrezas necesarias para su progreso laboral, con satisfacción de sus necesidades técnicas y humanas, y las de la empresa a la cual servir y servirá; cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos en la organización, mediante la transferencia de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias, para el mejor desempeño de los trabajadores, en sus actuales y futuros puestos, adaptándolos a las exigencias de un entorno cambiante. La formación no es un objetivo en sí misma sino un medio para lograr los objetivos de la empresa, un recurso para mejorar el rendimiento potenciando tres facetas: conocimiento, gestión y actitud.

Además, se propone a los empresarios que están en este rubro, que mejoren sus servicios, conozcan más sobre esta actividad, y realicen un estudio de mercado, para conocer más a su segmento. Un estudio de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos. Estos estudios investigan el mercado, los clientes potenciales, el producto y sus sustitutos de la forma más analítica posible. De esta forma, se obtiene lo que se conoce como los DAFO, es decir, las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, con un fin muy claro: aprovechar el potencial del mercado y la empresa, y prepararse para las debilidades de ésta frente a la competencia, y las amenazas que presenta el mercado real. Por otro lado, la estrategia de mercado debe tener en cuenta también a los empleados. El objetivo es encontrar un hueco para rentabilizar al máximo la empresa, siempre y cuando consigamos mantener las oportunidades a largo plazo.

Por otra parte, se recomienda gestionar un diseño de servicio, esta disciplina pone a nuestra disposición un número nada despreciable de herramientas para entender cómo es la relación con el usuario del servicio, la evolución de la experiencia del cliente a lo largo de la interacción con la organización, y cómo se pretende dar respuesta a los problemas identificados; y sobre todo, cómo diseñarla de una forma estructurada y razonablemente predecible.

Para hacer un diseño de servicio centrado en el usuario, es preciso el uso de una de las herramientas de calidad, como lo es el diagrama de flujo,

con el fin de entender e integrar el comportamiento del cliente, sus necesidades y motivaciones (Anexo 03) No se trata de gestionar intangibles, sino de estudiar, identificar y comprender los puntos de interacción con el cliente, y diseñar el servicio para que éste sea lo más eficiente, relevante y adaptado a las necesidades del cliente, a la vez que sólo se mantienen las actividades que realmente aportan valor. Es básico hablar con el cliente, estudiarlo, preguntarle, observarlo y entender cómo se relaciona con el resto de actores del servicio. El poder es del cliente, y como tal se le debe reconocer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

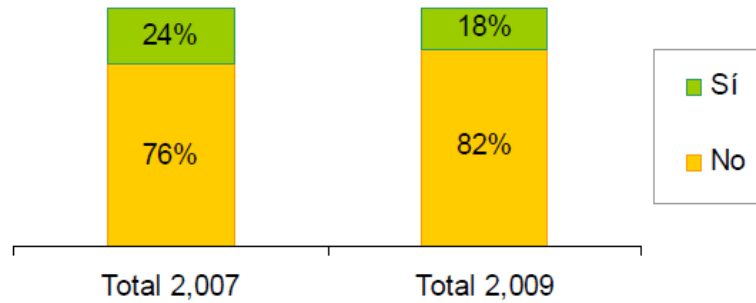
- APEIM. (2013). *Niveles socioeconómicos 2013, Perú*.
- Arellano C., R. (2006). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores mercados.
- Arellano C., R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Arellano C., R. (2002). *Marketing enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw Hill
- Castillo M., E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío, Chile.
- Castro de la Mata, R., & Zavaleta, A. (2004). *Opinión sobre las drogas en usuarios de diversión nocturna*. CEDRO, Lima.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios* (2 ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. España: PROFIT.
- Cuatrecasas, L. (2013). *Lean Managment: la gestión eficiente de la realidad empresarial*. España: DELTA.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Carto A., V. (1998). *Control estadístico de Calidad*. Valencia, España: REPROVAL.
- DEVIDA (2010). *Informe ejecutivo: Encuesta Nacional Consumo de Droga*. Lima.
- DIRCETUR. (2009). *Manual de calidad turística para centros de entretenimiento y diversión*. Cusco.
- Duarte C., J. (s.f.). *Calidad de Servicio*. Universidad Autónoma, Barcelona.
- Garro, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú
- Evans, J. (2000). *La administración y el control de la calidad* (4 ed.). Mexico: Thomson.
- Gerson, R. (1993). *Cómo medir la satisfacción del cliente: mantenga la lealtad para siempre*. Estados Unidos: ILBEROAMERICA.
- Grande E., I. (2000). *Marketing de los servicios* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Griful E. y Canela M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Edicions UPC.
- Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. Mexico: Oxford University Press.
- Hernandez, R., Fernández C., Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed). México: McGraw Hill.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* (2 ed.). Mexico: Thomson.
- Hopkins T. (2010). *Ventas para Dummies*. Colombia: Gestión Humana de Consultores.
- Horovitz, J. (2000). *Los 7 secretos del servicio al cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- INDECI. (2012). *Guía para elaborar un plan de seguridad en defensa civil para discoteca y/o sala de juegos tragamonedas*. Perú.
- INEI (2014). *Población del 2000 al 2015*.
- IPSOS APOYO. (2009). *El consumo de los jóvenes adultos peruanos se incrementó 20% en el 2008*.

- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Lider Factory.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Lescano D., L. (2001). *La disciplina del servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente* (1 ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Lescano D., L. (2003). *La disciplina del servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente* (2 ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Matínez-Tur, V., Peiró S., J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente*. Madrid: SINTESIS.
- Miranda F., Chamorro M. A. & Rubio L. S.(2007) *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: DELTA
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid: ESIC.
- PROMPERU (2009). Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009.
- Rivera C., J., Arellano C., R., & Molero A., V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez P., R. (2010). *Niveles Sonorosen Discotecas y Actividades Sociales en el Distrito de Tumbes*. Universidad Nacional de Tumbes, Departamento académico de Ingeniería Forestal y Gestión Ambiental, Tumbes.
- Salomón, M. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3 ed.). Mexico: Hispanoamericana S.A.
- Sánchez L., F.A. (2006). *Estudio de factibilidad para la instalación de un centro nocturno discoteca-pub en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de licenciatura. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- San Martín L. (2013). *Discotecas y Medios Sociales*. Ibiza: Dosdoce.
- Serpa P., N., Luque M., J., Ciriaco C., E., & Canales B., R. (2010). *Planeamiento Administrativo: Discoteca*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2000). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Sosa, D. (2002). *Manual de calidad total para operarios con la norma ISO 9000*. Mexico D.F.: Lmusa.
- Solé M., L. (2003). *Consumidores del siglo XXI* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Tafur, R., y Espinola L. (2012). *Drogas sintéticas en el mundo de las discotecas*. Obtenido de <http://ebookbrowse.com/drogas-sinteticas-mundo-discotecas-pdf-d238557656>.
- Tapia G., J.E. (2009). *El Derecho a no Ser Discriminado En Lugares Abiertos al Público por Racismo*. Tesis de licenciatura. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo
- Vásquez, L. (13 de Setiembre de 2012). Peligran clientes en bares de la capital. *Correo*.
- Vergara J. y Fontalvo T. (2008). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. España: EUMED.
- Zeithaml, V., y Jo Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios* (2 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

NEXOS

Anexo N° 01

Utilizó el servicio de locales de entretenimiento nocturno en Chiclayo

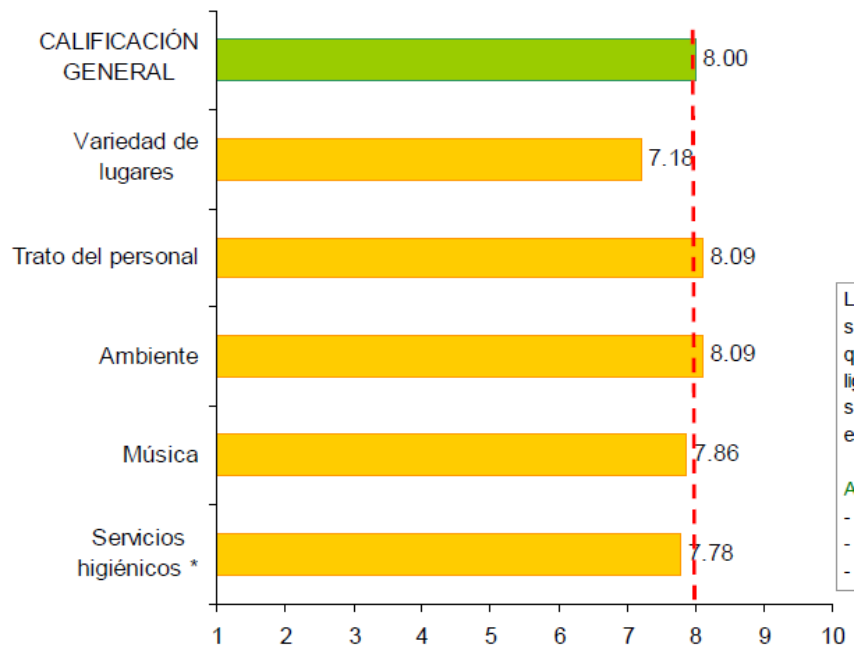


Base: Turistas extranjeros que visitaron Chiclayo

Fuente: PROMPERU (2009)

Pág. 126

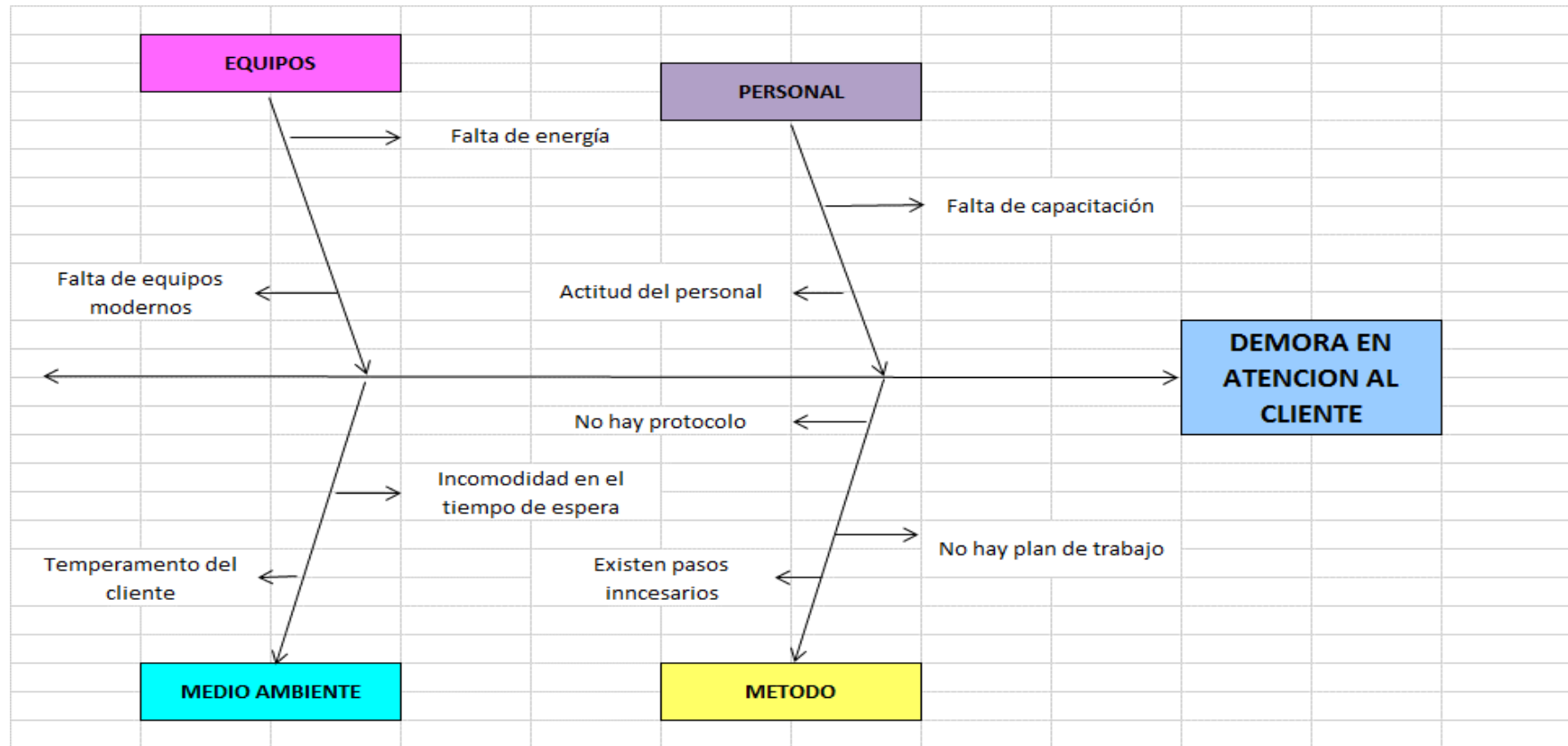
Servicio de Locales de Entretenimiento Nocturno en Chiclayo - 2009 Calificación General y por atributos



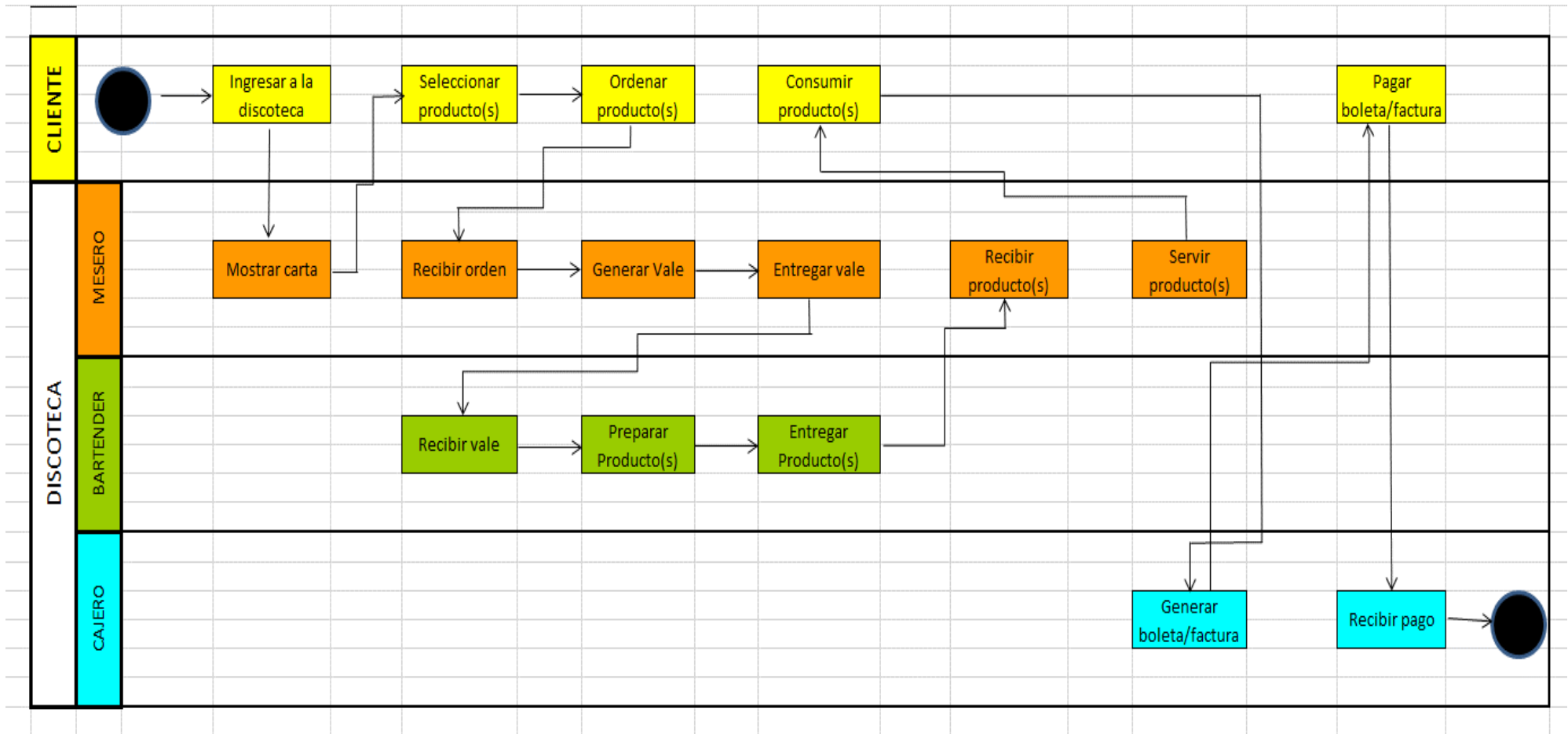
Fuente: PROMPERU (2009)

Pág. 126

Anexo N° 02
Diagrama de causa y efecto



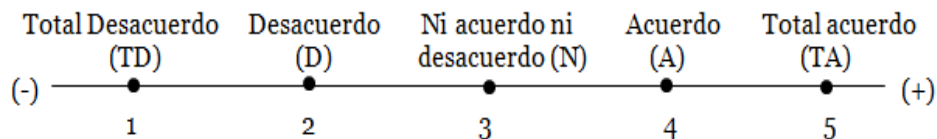
Anexo N° 03 Diagrama de Flujo



Anexo N° 04



Instrucciones: En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las discotecas de la ciudad de Chiclayo, por favor piense en el tipo de empresa de entretenimiento nocturno



_____ que ofrezca un servicio de calidad.

Objetivo:

Conocer la realidad de las Discotecas en Calidad de Servicio y Satisfacción del consumidor, en el público juvenil, en la ciudad de Chiclayo.

1. La discoteca solicitada tiene equipos modernos.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de la discoteca son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
3. El personal de la discoteca elegida, tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4. En la discoteca, los elementos materiales relacionados con el servicio (alimentos y bebidas) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
5. En la discoteca de su preferencia entregan el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
6. El personal de la discoteca soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede	1	2	3	4	5

presentar.					
7. La discoteca a la cual asiste realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. la discoteca de su preferencia concluye el servicio en el tiempo promedio de 10 a 15 min.	1	2	3	4	5
9. Los profesionales de la discoteca son capaces de responder a mis necesidades a un tiempo oportuno de 10 a 15 min.	1	2	3	4	5
10. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la discoteca me ayudara a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
11. En la discoteca de su preferencia, los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
12. En la discoteca, los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
13. El comportamiento del personal de la discoteca le transmite confianza.	1	2	3	4	5
14. El personal de la discoteca tiene un trato cortés y amable.	1	2	3	4	5
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento de pagar en la discoteca a la que asisten.	1	2	3	4	5
16. En la discoteca de su preferencia, los empleados están capacitados para responder todas las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	5
17. El personal de la discoteca demuestran interés por mis necesidades concretas y me	1	2	3	4	5

dan una atención personalizada.					
18. Antes de acudir a la discoteca, usted disponía de información suficiente sobre sus servicios.	1	2	3	4	5
19. Siento que los colaboradores de la empresa conocen y se anticipan a mis necesidades.	1	2	3	4	5