



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE LAS CIENCIAS CONTALES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD EN EL
SERVICIO CON ENFOQUE A LA SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO DISCOTECAS; DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DELICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Br. Chávez Valdiviezo Catherine Elizabeth

ASESOR:

Mgr. Carlos Ramos Rosas

**SULLANA-PERU
2017**

FACULTAD DE LAS CIENCIAS CONTALES.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD EN EL
SERVICIO CON ENFOQUE A LA SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO DISCOTECAS; DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DELICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Br. Chávez Valdiviezo Catherine Elizabeth

ASESOR:

Mgtr. Carlos Ramos Rosas

SULLANA-PERU

2017

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO **SECRETARIO**

Lic. Adm. MARITZA ZALIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por comprenderme e incentivar me, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi asesor Mgtr. Carlos David Ramos Rosas, por su orientación valiosa y ser guía en la elaboración del trabajo de investigación.

Y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron allí apoyándome en la realización de este trabajo.

“Una actitud positiva puede realmente convertir los sueños en realidad- lo hizo para mí”.

David Bailey

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme, hacerme fuerte para emprender este nuevo reto, por permitir tener y disfrutar a mi familia.

A mis padres Nelly y Segundo, por darme la vida y las ganas de superación que han creado en mí, a mis hermanos, por su apoyo siempre desinteresado, a mi esposo por su paciencia, y a mi hija, posiblemente no entiendas mis palabras, pero cuando seas capaz, quiero que te des cuenta, que eres la razón por la que me levanto cada día y me esfuerzo, por ser mi presente y mañana, mi principal motivación.

RESUMEN

La presente tesis titulada CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO CON ENFOQUE A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DISCOTECAS; DISTRITO DE SULLANA 2017, tiene por objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad en el servicio bajo el enfoque a la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017., para el cumplimiento de este objetivo, se desarrolló una investigación de diseño no experimental, de tipo descriptivo, cuya muestra fue de 118 personas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, validado por especialistas, El 52% de las personas encuestadas consideran que las instalaciones físicas siempre son cómodas y visiblemente atractivas, El 82% siempre se siente cómodo con la música que pone el local al que asiste, estando así conforme con la infraestructura, y música; El 53% rara vez sienten que las discotecas se preocupan por cubrir todas sus necesidades, se debe trabajar en cuanto a capacitación del personal; se determina que las características gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del rubro discotecas es que las actividades son coordinadas dentro de la empresa, estableciendo políticas y metas que ayudaran a conseguirlo eficientemente, los representantes perciben que aplicar una gestión de calidad les proporcionaría resultados que le ayuden a lograr sus objetivos, obteniendo así clientes satisfechos, afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH siendo empuje para su funcionamiento

Palabras clave: Gestión de calidad en el servicio y Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

This thesis entitled "Characterization of quality management in the service with focus on the satisfaction of the client in the MICRO and small companies of the category discotheques;" District of SULLANA 2017, has as a General objective: to determine the characteristics of quality management in the service and satisfaction of the client in the micro and small companies of the category discotheques; Arrondissement of Sullana 2017., for the fulfillment of this objective, a design investigation was developed Non-experimental, descriptive type, whose sample was 118 people who were applied a structured questionnaire of 18 presumed, using the survey technique, validated by specialists, 52% of respondents consider that the Physical installations are always comfortable and visibly attractive, 82% always feel comfortable with the music that places the place to which it attends, in accordance with the infrastructure, and music; 53% Rarely do they feel that nightclubs worry about meeting all of their needs, they must work on staff training; It is determined that the characteristics management of quality and customer satisfaction in the SMEs of the category discotheques is that the activities are coordinated within the company, establishing policies and goals that help to achieve it efficiently, the Representatives perceive that applying quality management would give them results that would help them To achieve its objectives, thus obtaining satisfied customers, they affirmed in its majority that the area that has developed more its management time is the area of RR. HH being thrust for its operation

Key words: Quality Management in the service and Customer Satisfaction

CONTENIDO

	Pág.
TÍTULO DE LA TESIS	I
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VI
CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	38
III. METODOLOGÍA	62

3.1. Diseño de investigación	32
3.2. Población y muestra	63
3.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores	66
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
3.5. Plan de análisis	69
3.6. Matriz de consistencia	70
3.7. Principios éticos	71
IV. RESULTADOS	72
4.1. Resultados	72
4.2. Análisis de resultados	76
V. CONCLUSIONES	80
Referencias bibliográficas	81
Anexos	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla 01: Instalaciones Físicas	72
Tabla 02: Apariencia Física	72
Tabla 03: Instalaciones Adecuadas	72
Tabla 04: Instalación Limpia	72
Tabla 05: Música Adecuada	73
Tabla 06: Servicio Prestado	73
Tabla 07: Comprensión A La Necesidad Del Cliente	73
Tabla 08: Personal Oportuno	73
Tabla 09: Atención Inmediata	73
Tabla 10: Personal Inspira Confianza Y Seguridad	74
Tabla 11: Seguridad	74
Tabla 12: Personal Capacitado	74
Tabla 13: Preocupación Por Los Clientes	74
Tabla 14: Expectativas Del Servicio	74
Tabla 15: Servicio Esperado	75
Tabla 16: Tiempo Oportuno	75
Tabla 17: Solución De Problemas	75
Tabla 18: Recomendación	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Instalaciones Físicas	109
Gráfico N° 02: Apariencia Física	109
Gráfico N° 03: Instalaciones Adecuadas	110
Gráfico N° 04: Instalación Limpia	110
Gráfico N° 05: Música Adecuada	111
Gráfico N° 06: Servicio Prestado	111
Gráfico N° 07: Comprensión A La Necesidad Del Cliente	112
Gráfico N° 08: Personal Oportuno	112
Gráfico N° 09: Atención Inmediata	113
Gráfico N° 10: Personal Inspira Confianza Y Seguridad	113
Gráfico N° 11: Seguridad	114
Gráfico N° 12: Personal Capacitado	114
Gráfico N° 13: Preocupación Por Los Clientes	115
Gráfico N° 14: Expectativas Del Servicio	115
Gráfico N° 15: Servicio Esperado	116
Gráfico N° 16: Tiempo Oportuno	116
Gráfico N° 17: Solución De Problemas	117
Gráfico N° 18: Recomendación	117

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es un país de emprendedores, estamos entre los puestos más altos en Latinoamérica. El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello.

De acuerdo a las estadísticas de América latina, las MYPES fluctúan entre el 95 y 98%, en el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), estos contribuyen al 42% de la producción nacional y el 88% del empleo privado; las mypes de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertir en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimiento de salones de belleza y otros.

El Perú tiene más de 2.5 millones de micro y pequeñas empresas formales e informales, el número total de las MYPES formales al mes de noviembre del 2004 ascendió a 648,147 (98.35%) del universo empresarial formal, creciendo entre el 2001 y 2004 en un 29%, en cambio las medianas y grandes empresas solo representan el 1.5% y su crecimiento en el mismo periodo fue del 48%. **(Rafael, 2000)**

Actualmente, en el Perú, las micro pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. **(Marcelo & Vila, 2014)**

Por otro lado en la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores, la mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) para el año 2015, además los trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria **(RPP, 2016)**.

Según ramas de actividad, las que tienen mayor peso en la estructura empresarial, a enero de 2007, eran el comercio (15,3% de las empresas); las actividades inmobiliarias , de alquiler y de servicios empresariales (22,9%); la construcción (14,7%), y amucha distancia, la hostelería (8,6%), el transporte, almacenamiento y comunicaciones (7,3%) y la industria manufacturera (7,0%). Las tres ramas de actividad que más empresas habían creado en 2006, en términos absolutos, eran las actividades inmobiliarias y de alquiler (73,539 empresas más, un 10,7% de crecimiento), la construcción 40,002 (8,9%) y otras actividades sociales de servicio 13,677 (6,9%). **(Carlos 2009).**

En 2006, según datos de INE, el valor añadido bruto por ocupado de la economía española era de 41, 788,6. Por sectores, la energía presenta la mayor productividad (en VAD por ocupado), seguida por la industria, la construcción, los servicios y la agricultura. **(Carlos 2009).**

Actualmente nos enfrentamos a mercados cada vez más globalizados y competitivos, a una competencia cada vez más dura, las empresas peruanas de las diversas actividades tienen que competir con las exigentes organizaciones, lo cual incluso podría empeorarse en un futuro, esta situación da alerta a las organizaciones, las cuales deben estar preparadas, informarse sobre nuevas metodologías que les permitan adaptarse a los cambios tecnológicos y estratégicos, deben buscar herramientas, para obtener mejores resultados en base a una calidad mejor en el servicio, como en la calidad del producto logrando así posicionarse delante de la competencia, es así como las organizaciones obtendrá una mayor productividad.

En su esfuerzo; las empresas que están en el rubro discotecas son el mejor ejemplo para su demostración debido al importante servicio durante la atención y su esfuerzo en buscar formas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para ser competitivos.

Las discotecas hoy en día se han vuelto muy concurridas por los pobladores del distrito de Sullana, ya que, es en estos lugares donde encuentran diversión, y buscan liberarse del estrés, ya sea laboral o de las tensiones diarias, es a estos lugares nocturnos donde estas personas asisten con el fin de distraerse, generalmente los fines de semana, para lo cual necesitan darse refugio en lugares agradables y con una buena atención, que mejor lugar para desestresarse que una discoteca.

Es por esta razón que se busca conocer la calidad del servicio que están brindando estos centros nocturnos, para saber si el servicio que se está brindando, cubre los requerimientos de los clientes, tanto al ingresar como al salir de estos locales.

Es por eso que el contacto directo con el cliente es fundamental, al igual que la actitud y la eficiencia con la que se hagan las cosas. Un cliente satisfecho es el que se consigue con el buen trato, con la atención inmediata, sin necesidad de regalarle algo, esto lograra exceder las expectativas y necesidades del cliente.

Las discotecas son empresas dedicadas al rubro de la venta de bebidas, tales como: agua, gaseosas, bebidas alcohólicas.

Por otro lado se destacan las fallas de algunos de estos locales pues, ya no consideran la edad. Varios años atrás para acceder a estos sitios, los jóvenes debían portar DNI al momento de ingresar, situación que hoy en día ya no se da en la mayoría de las discotecas del distrito de Sullana.

Las discotecas se han vuelto sitio importante los fines de semana no solo visitado por personas mayores de edad, hoy en día vemos que la gente que asiste a estos locales son cada es más jóvenes y los horarios en los que empiezan a funcionar son bastantes nocturnos, en los cuales, la situación se vuelve más preocupante, las noches para estos jóvenes, se vuelven excesos, confunden la diversión con la liberación, realizan el consumo excesivo de alcohol, muchas veces drogas, para los cuales las consecuencias son muchas, como por ejemplo sexo no deseado o inseguro, embarazos no deseados, entre otro problemas que dañan a la sociedad.

“En las escuelas ya se ha encontrado que menores de 13 años consumen drogas legales como el alcohol, mientras que adolescentes de 14 años ya consumen drogas ilegales, lo cual es muy peligroso”, (Sausa 2017)

Otro de los problemas dentro de estos espacios, es la poca seguridad fuera de los locales, por lo que se presentan robos al paso, pleitos entre jóvenes, diferentes disturbios dañando así la tranquilidad de las personas que viven a los alrededores.

Ya que en la actualidad existen varios negocios del mismo rubro, en este caso las discotecas, el cliente espera encontrar algo diferente entre ellos, contar con un mejor servicio, un valor agregado al momento que utiliza los servicios del local y al momento que deja de utilizarlos.

Los propietarios de estos locales deben reinventarse para ofrecer un servicio de calidad, para prometer a la gente diversión sana, tanto al ingresar como al terminar el show que ofrecen dentro.

El consumidor no piensa más en la compra de un producto o servicio, el cliente ya no se va a enfocar tanto en la calidad del producto, si no en lo que la rodea. El cliente se enfoca en donde se siente más valorado como individuo, al que va estar pendiente de sus necesidades, del cómo se sienta al momento de adquirir algo por parte de la empresa el que va a estar más pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades; así nos damos cuenta que la calidad del servicio es utilizada por las organizaciones como una estrategia de marketing.

Entre los aspectos más importantes dentro de una organización, podemos mencionar a los empleados, quienes son factor clave y de gran utilidad, esto para el éxito de la empresa; ya que ellos son los que más interactúan con los clientes.

El trabajador para rendir tiene que estar motivado. Es difícil dudar de esta idea. Así pues, debemos motivar a nuestros trabajadores. Pero ¿Cómo? No hay que pensar que la motivación le va a llegar al trabajador solo a través de cobrar más. Evidentemente una comisión por vender más, por alcanzar algún objetivo, va a motivar al trabajador.

Pero el económico no es el único motivador que va tener un trabajador, otras motivaciones serian un buen ambiente de trabajo, posibilidades de ascenso,

reconocimiento del trabajo bien hecho; todo eso corrobora la importancia de tomar medidas para motivar al personal. (Sala 2015)

Las empresas al pasar del tiempo se han ido dando cuenta que un negocio se mantiene y sobrevive al mercado, gracias a la buena calidad en el servicio que se le brinda al cliente, satisfaciendo a si sus necesidades, es por eso que se esmeran no solo en buscar mayor rendimiento, sino también en mejorar su servicio para lograr mejores resultados. En el Distrito de Sullana la competitividad empresarial ha ido aumentando debido a los grandes negocios que antes sólo invertían en Lima y en Piura. Podemos encontrar gran variedad de discotecas, supermercados, tiendas comerciales, casinos y otros negocios que antes no existían en la provincia.

Hoy en día los mercados, no solo buscan satisfacer las necesidades del cliente ofreciéndoles precios bajos, calidad en los productos que ofrecen, o tecnología de punta; ellos están enfocados también en la calidad de servicio en la atención que van a brindar al momento de que el cliente adquiera un servicio lo que es hoy en día un requisito para el éxito de las organizaciones.

Dependiendo del giro del negocio, tenemos en el mercado algunos servicios que requieren más contacto directo que otros, los cuales, si no hay un buen trato o se tiene una mala experiencia al momento de la atención, esto reflejara un resultado negativo al momento de la evaluación o al medir la satisfacción y lealtad del cliente, ya que como bien es cierto la primera impresión es la que nos dará como resultados la aceptación en el mercado y el proceder de la empresa en el tiempo.

La satisfacción de un cliente nos permite mantenernos en buena posición sobre la competencia, las buenas críticas son constructivas más si vienen por parte del cliente, él es la Persona que haga que nuestro servicio mejore, ya sea en beneficio de él como de la empresa; es por eso que al cliente se le trata de una manera muy especial, por su parte (Ponce 2017), en este sentido, y siendo de gran importancia, no debes pasar por alto que tus clientes son la fuente de información más valiosa para tu empresa. Una vez que se ha producido la venta, serán capaces de contarte cómo ha sido su experiencia con el producto, comunicarte sus sugerencias de mejora sobre ciertos detalles revisables e incluso, indicarte cuál es su opinión sobre el desarrollo del proceso de compra.

En el mercado se encuentran clientes con diferentes expectativas acerca del servicio que se le está brindando, a estos clientes es difícil muchas veces poder mantenerlos satisfechos, al contrario de estos clientes, están los que cuentan con expectativas no muy definidas a los cuales el servicio brindado les va a parecer bueno, halla satisfecho o no a su pedido.

Si una persona recibe buena atención en el servicio compartirá sus experiencias con otras personas, ya sean familiares o conocidos, caso contrario puede dar como resultado una posible pérdida de clientes actuales y los venideros, aquí aparece la importancia de la calidad en el servicio.

Por consiguiente, la finalidad de esta investigación es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio, ya que esto ha tomado tanta fuerza en la supervivencia de un negocio.

En conclusión la existencia de una organización y un buen posicionamiento en el mercado, depende de la satisfacción que el cliente logre al de recibir un servicio; de aquí parte mi interés de estudio, realizando este proyecto de investigación que permita que una empresa se mantenga con el transcurrir del tiempo, fidelizando a clientes y futuros clientes, logrando una satisfacción con el servicio brindado

Debido a la globalización, nuestra sociedad tiene que adaptarse a los cambios, y su manera de vivir, los negocios aumentan debido a la competencia desenfrenada y a nuevos mercados que aparecen en nuestra sociedad, no sólo negocios internacionales sino también negocios regionales.

Las organizaciones tienen la tarea de brindar no solo un buen producto, si no también centrarse en dar un servicio de calidad, tratando al cliente de manera muy especial, ya que él es el único que nos dará información sobre cuando mejorar un producto o servicio en pro de la continuidad del negocio, debemos tomar en cuenta que todos los clientes no son iguales, muchos de estos tienen diferentes expectativas, muchas veces muy altas acerca del servicio que se les brinda y es difícil mantenerlos satisfechos.

De acuerdo a los resultados de la investigación, permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en los centros nocturnos en Discotecas en el distrito de Sullana. Con los resultados se podrá proponer posibles cambios para la mejora de los servicios en las empresas.

La presente investigación se refiere al tema de la Calidad en el Servicio y satisfacción del cliente, esto concentrado hacia las discotecas del Distrito de Sullana, cuyo uso es de muchas personas entre jóvenes y adultos.

El trabajo de Investigación tiene por finalidad ser una herramienta o guía interna de las empresas para el eficiente giro de su negocio, con mejores prácticas y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difíciles hace un diagnóstico de la empresa, luego se analizará y discutirán los resultados, para al final dar algunas recomendaciones para la mejora de la calidad de servicio al cliente.

JUSTIFICACION TEÓRICA: La investigación busca, mediante la teoría y los conceptos básicos de gestión de calidad en el servicio y satisfacción del cliente, encontrar explicaciones a situaciones que afecta tanto a las empresas como a los clientes. **JUSTIFICACION PRÁCTICA:** De acuerdo a los resultados de la investigación, permitirá encontrar soluciones a problemas de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en las Discotecas del distrito de Sullana. Con los resultados se podrá proponer posibles cambios para la mejora de los servicios en las empresas de este rubro. **JUSTIFICACION METODOLOGICA:** Para lograr

todos los objetivos de la investigación, se emplea técnicas de investigación como la encuesta y se procesaron los resultados en excel, esto me permitirá como investigadora realizar un análisis de fortalezas y debilidades que posee esta actividad, me permitirá saber en cuanto a la atención personalizada, instalaciones adecuadas, seguridad, entre otros.. **JUSTIFICACION ACADEMICA:** se justifica ya que en la actualidad son escasas las investigaciones en relación a discotecas en el distrito de Sullana, por lo tanto permitirá ser usado para investigaciones futuras; **JUSTIFICACION SOCIAL:** Se justifica ya que los consumidores de este tipo de servicio tengan un lugar que satisfaga sus expectativas a largo plazo en cuanto a diversión, buen ambiente, experiencia, seguridad, entre otros. Por otro lado, se contribuye con la estabilidad laboral de los colaboradores.

En el distrito de Sullana, son pocos los ambientes de entretenimiento en relación a discotecas en comparación con otros lugares, y los cuales no brindan el mismo servicio. Con la presente investigación pretenda también proporcionar propuesta de mejora, esto con el fin de que se brinde una mejor calidad en el servicio y así satisfacer las exigencias, de otro lado esta investigación servirá como una fuente de futuras investigaciones.

La investigación, plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en el servicio Bajo el enfoque de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana año 2017?

Para dar respuesta al problema, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en el servicio bajo el enfoque de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana año 2017.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a)** Describir los Elementos tangibles en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana;
- b)** Describir la fiabilidad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana;
- c)** Describir la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana;
- d)** Describir la seguridad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana;
- e)** Describir la empatía en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana;
- f)** Conocer los aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes sobre el servicio que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas en el Distrito de Sullana año 2017;
- g)** Determinar los beneficios que se logran con la gestión de calidad en el servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas en el Distrito de Sullana año 2017.

Esta investigación es de tipo descriptivo; el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal; nivel de la investigación cuantitativo.

El ámbito de estudio comprende todas aquellas empresas del rubro Discotecas en el Distrito de Sullana 2017.

Las discotecas del distrito de Sullana, a pesar de llevar muchos años en el mercado, no cuentan con todas las estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de sus servicios, ni su infraestructura en sí; ya que el mercado va cambiando, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve con la necesidad de crear estrategias, con el fin de mejorar la calidad en el servicio que prestan estas empresas, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo, así como innovar.

El trabajo de investigación consta de cinco partes: primera parte; se desarrolla la introducción, la segunda parte revisión de la literatura, la cual incluye los antecedentes y marco teórico; en la tercera parte se incluye la metodología con el enfoque y tipo de la investigación, diseño, universo, muestra y el plan de análisis, cuarta parte se presentan los resultados y análisis de resultados y como quinta parte las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

2.1.1.1. Calidad en el Servicio:

- Palacios (2014) en su estudio de tesis titulado “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” y para obtener el título de maestría en Administración; El método de valoración a utilizar contiene una escala de 0 a 5 que cubre los distintos posibles niveles de satisfacción por parte del cliente (0: total desacuerdo, 5: total acuerdo). El universo objeto de la

investigación lo constituyen los 4 principales hoteles de la ciudad de Quibdó y se siguió un plan de muestreo aleatorio simple; Para el cumplimiento del objetivo principal del presente trabajo que consiste en hacer una evaluación de la calidad del servicio percibida de los clientes que hacen uso de los servicios de hospedaje en el municipio de Quibdó; se optó por la observación y la aplicación de un instrumento, extractado y adaptado de los principales estudios, análisis y experiencias de la industria del hospedaje, En este sentido, se utilizó metodología tanto cualitativa como cuantitativa. La determinación de los elementos que guardan relación con la calidad del servicio, se enmarcó en investigación cualitativa. Por su parte, la aplicación del instrumento de medición y la interpretación de resultados se basó en técnicas cuantitativas; Para el presente estudio orientado en medir la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Quibdó, el cuestionario se le aplicó a un total de 264 huéspedes de los cuales el 43%, fueron mujeres y el 57% hombres; en conclusión el 34% de los huéspedes que visitaron los 4 principales hoteles de la ciudad de Quibdó, perciben los elementos tangibles como Buenos el 42% de los clientes le dan una calificación de regular, y un porcentaje considerable del 18% los percibe como malos; el 59% califica la Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa como regular, solo el 3% le da una puntuación de excelente, mientras que un índice porcentual del 29% califica esta dimensión con una buena percepción, podemos observar que el 59% de los clientes tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados de estos hoteles entorno a brindarles buena confianza, mientras que solo un 6% lo percibe como malo. Este hallazgo es relevante y le permite a los gestores de esta empresas hoteleras, seguir mejorando sus acciones en gestión de recursos humanos, Frente a la dimensión empatía un 39% de los huéspedes tiene buena percepción de los conocimientos que poseen los empleados para brindar atención

individualizada a los clientes, en tanto que un 55% tiene una percepción que el conocimiento que se tiene por parte de los empleados es regular. mientras que el 51% de los clientes de estos hoteles percibe como regular la disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito, de otro lado un 34%, lo califica como bueno, mientras que le da calificación de excelente solo el 6%.

2.1.1.2. Satisfacción del cliente:

- Blanco (2009) en su estudio de tesis titulado “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” y para obtener el título de Administración de Empresas. Cuyo objetivo principal es Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio; La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos; Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes; en las encuestas se puede apreciar, que existe una diferencia de un 52% en relación con la variable de las instalaciones y si son atractivas a la vista o no. La mayoría de los clientes opinan que

no lo son obteniendo un 76% sobre, un 24% que opina lo contrario. Esto demuestra lo que se ha dicho en todo el desarrollo del trabajo, se deben preocupar por adecuar de mejor maneras las instalaciones ya que el restaurante cuenta con una buena ubicación y una buena infraestructura, sin embargo, la decoración, sus muebles, y su aspecto general no es muy bueno, ya que le dan apariencia de un lugar envejecido; A la pregunta, los empleados tienen un aspecto pulcro?, se obtuvo lo siguiente: el 47% de la población opino que los empleados que los atendieron si tenían un aspecto pulcro y el 53% opina lo contrario. Esta pequeña diferencia tal vez se debe a la presentación física de los empleados, ya que ninguno de ellos utiliza un uniforme o insignia para reconocerlo como empleado confundiendo un poco al clientes; en cuanto a si los clientes están satisfechos con la rapidez que del servicio brindado por los empleados, además de este ser un excelente servicio, también es bastante rápido, aproximadamente un cliente se demora en entrar y salir del restaurante 45 minutos, lo cual es algo muy beneficioso en los días, en los cuales acude mayor clientela como los jueves. Sin embargo no se debe dejar de lado el 5% que no estuvo de acuerdo, esto tal vez se debió a demoras en la entrega de la comida o de las cuentas; en relación con la atención brindada, los clientes están en un gran porcentaje satisfechos, solo un 11% no lo está, lo que demuestra que esta variable de la empatía también logra ser uno de los fuertes del restaurante; en cuanto a si los empleados atendieron sus necesidades concretas un 18% de los clientes que está en desacuerdo, esto puede darse debido a confusiones de los meseros al llevar la orden o al tomarla, hay que tener en cuenta que los clientes son muy exigentes al momento de ordenar y recibir su pedido; el 93% de la población encuestada, opina que los empleados si generaron la confianza necesaria al momento de ser atendidos, este porcentaje considerable es importante, ya que la generación de empatía con el cliente, no es tan sencilla, ya que la personalidad de los clientes varia;

el tener un 98% de clientes que aseguran que los empleados tienen un conocimiento suficiente para responder sus dudas, demuestra que las personas que trabajan allí deben tener un amplio conocimiento del negocio y de la forma en que este se desarrolla; los clientes en un 90% aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido en relación con el servicio que les otorgo al momento de servirles, es decir se les atendió al tiempo y otorgándoles lo que requerían, sin embargo aún queda un 10% restante que no está satisfecho, algunos clientes respondieron argumentando que, la comida que les servían era muy poca, así mismo que faltaba personal para atender a la clientela en especial; la mayoría del público piensa que el servicio se brinda de una manera rápida, siendo este su fuerte, sin embargo este 8% que está insatisfecho probablemente se deba a que no fue atendido rápidamente, en especial los días jueves que es cuando más gente acude al recinto.

- Páez (2012) en su estudio de tesis titulado “Plan de negocios para la creación de una discoteca” y para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN; cuyo objetivo General es Elaborar un plan de negocio para la creación de una discoteca multicultural, dirigida tanto a locales como extranjeros en la ciudad de Bogotá, orientada a la lucha contra la xenofobia y en aras al respeto por la diversidad cultural, la práctica de lenguas extranjeras y la globalización; A lo largo de esta investigación se abordaran cuatro temas principales que permitirán sustentar la viabilidad del proyecto mencionado. Iniciando por un Estudio de mercado basado en el análisis de un sector geográfico y productivo para demostrar la oportunidad de negocio, seguido por una herramienta de obtención de información “encuesta” donde se identifican las necesidades, opiniones y comportamientos del target market. Basados en los resultados obtenidos se elaboró una

estrategia de mercado teniendo en cuenta el modelo de las cuatro P's del mercadeo; Se tomó un tamaño de mercado de 385.351 entre habitantes y población laboral de la localidad de Chapinero, de estratos socioeconómicos 4,5 y 6 con un estimado de ingreso anual de 19.200 personas; La investigación continúa a continuación enfocada en un estudio operacional donde se analizan los procesos de producción que se seguirán durante la consecución final del proyecto. En consecución se elabora un estudio organizacional que permitirá identificar y crear el tipo de organización, su identidad corporativa, las actividades, funciones, responsabilidades y requisitos para la puesta en marcha de la empresa.

- Peñalosa (2007) en su estudio de tesis titulado “Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de futbol en Bogotá” y para optar al título de administrador de empresas; Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Un restaurante bar temático que logre reunir tanto a los aficionados al deporte como a las personas que les guste la buena comida, el buen servicio, un buen ambiente; Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona ya que es una actividad que se realizara diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su estadía. “Si bien es muy

importante los espacios, la decoración y el ambiente de un restaurante y, por su puesto la calidad de sus platos, un buen restaurante debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular.”² La Gente en la actualidad, busca la comodidad, lo ligero, lo actual y sobretodo algo con lo cual identificarse. No solo hablamos de las tendencias en cuanto a la ropa, zapatos, accesorios, carros o apartamentos, hablamos de alimentación. Esto esta específicamente ligado al sector de la economía en la que se encuentren las personas; en conclusión, general se planteó, analizó y desarrolló un plan de negocios para la creación de un restaurante donde se involucran la oferta de alimentación, el fútbol y el entretenimiento como valor agregado. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un restaurante, también se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

2.1.2.1. Satisfacción del Cliente

- Faustor (2016) en su estudio de tesis titulado “Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y amarilis – 2016” y para optar el título de licenciada en administración; cuyo objetivo principal es Describir el nivel de satisfacción en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. En este trabajo se abordará el problema relacionado al Nivel de Satisfacción de los

Clientes en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis – 2016; debido a que no se sabe que es lo que determina la insatisfacción del cliente; todo esto con el objetivo de medir el Nivel de Satisfacción en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis. El tipo de investigación es aplicativo, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y de diseño no experimental; lo cual está conformado por una población de 12'172.00 y la muestra está conformada por 262 personas. Para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS. A través de una revisión teórica de los temas relacionados con calidad en el servicio, un análisis de la satisfacción del cliente en estos locales nocturnos, se realizó un estudio a 15 locales nocturnos como: Discotecas y Karaokes de los Distrito de Huánuco y Amarilis y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de estos locales; dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de las causas de insatisfacción del cliente, el trabajador juega un desempeño importante en la evaluación del cliente y la importancia que tiene la calidad de servicio de los trabajadores en el proceso de atención; se refiere también que Si bien es cierto al contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hacen las cosas son parte de un buen servicio de calidad. Por esta razón es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia para desarrollar la calidad en el servicio, cumpliendo con las expectativas del cliente, ELEMENTOS TANGIBLES: Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados. Un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables. Un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular. Un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos. Un

37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste.

FIABILIDAD: Un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas. Un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste. Un 39,7% opina que casi siempre lo atienden en el tiempo esperado. Un 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste. Un 35,5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendido casi siempre fue solucionado por el personal en el local al que asiste. Un 38,2% opinan que nunca le brindaron atención individualizada. Un 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asisten le brindan la ayuda que necesita.

SEGURIDAD: Un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo. Un 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste. Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad.

EMPATÍA: Un 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento. Un 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local es regular. Un 45,0% opina que la atención del personal fue regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad. Un 48,5% califica la confianza transmitido por el personal que labora en el local al que asiste como nivel medio.

2.1.2.2. Calidad en el Servicio:

- Guerrero (2015) en su estudio de tesis titulado “La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014” y para optar el título de licenciada en administración hotelera y de servicios turísticos; cuyo 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; 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, 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, 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, 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; 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, 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; 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.

- Quispe (2015) en su estudio de tesis titulado “La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014” y para optar el título de licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos; el servicio de catering se ha vuelto muy solicitado en los eventos sociales, la importancia que tiene para resaltar los diferentes eventos, pone de manifiesto el impacto que tienen las empresas de servicio de catering. Esta investigación se realizó en el ámbito de la ciudad de Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, para saber si se ofreció un buen servicio a los clientes, no obstante con esta investigación también se identificó a las empresas de Catering solicitadas. El diseño de la investigación es cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa

“Excel 2010”, donde se usaron algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. El tipo de estudio es no Experimental, Transversal y Descriptivo, debido a que el enfoque, no experimental no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtuvieron de las personas que viven en el distrito de Chiclayo; y transversal, porque se recogerán los datos en un momento único. La Investigación es no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías; Las personas encuestadas solicitaron el servicio de Catering para los eventos sociales un 26% para matrimonio, un 22% para Baby Shower, estos eventos sociales son los más solicitados por parte de los encuestados, en las cuales son importantes para ellos, y desean que ese día sea inolvidable, Los encuestados indicaron que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) tuvo un promedio de 4.83, y la empresa Yuly’s (Yuly’s Catering) tuvo un promedio de 3.33. Muestra que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones), se calificó como la mejor en tener la apariencia limpia del personal, esto puede ser, porque su personal cuida sus uniformes, las uñas las mantienen cortas y limpias, el cabello corto en caso de los varones; y en el caso de las mujeres el cabello está recogido y con el maquillaje adecuado; Los encuestados indicaron el promedio de las empresas de Catering ABC con el más alto promedio de 4.41, y la empresa Yuly’s (Yuly’s Catering) tuvo el menor índice de 3.39. Los resultados indicaron que la empresa de Catering ABC, se calificó como la mejor, esto puede ser, porque la empresa llega en los tiempos establecidos con sus clientes, dando una buena imagen de la empresa y sobretodo el cumplimiento de la promesa que tuvo con el cliente; Los encuestados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) logró el promedio de 4.57, siguiendo la empresa de

Catering A&J (A&J Eventos y Catering) con 4.24 y la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), obtuvo el menor índice de 3.11. El gráfico indicó que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), se consideró como una de las mejores, debido a que el personal tiene un trato cortés, debido a que el personal es atento, servicial, ayuda a las personas, el personal tiene una actitud positiva, una sonrisa en el rostro y la forma de atender a los clientes, hacen sentir bien al momento de atenderlos; Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con el promedio de 4.42, CP (Cecilia Paz Producciones) con 4.00, y A&J (A&J Eventos y Catering) con el promedio más bajo de 3.16. Los resultados obtenidos calificaron a la empresa ABC, como la que mejor transmite tranquilidad a los clientes al recibir sus productos, Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que los Elementos Tangibles es la dimensión con el promedio más alto de 4.09, y por ende una brecha de -0.91. A razón de que la empresa tiene equipos modernos, sus colaboradores están limpios. También se puede observar que la dimensión Seguridad, obtuvo el promedio más bajo de 3.14, y por consiguiente una brecha de -1.86, quizá se debe a que los colaboradores no tienen un trato amable con los clientes y los productos no fueron transportados en buenas condiciones. 1) La calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen. 2) La situación de las empresas de Catering de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, son pocas las empresas que se conocen, y no están al nivel de lo que exigen los clientes encuestados. 3) Las empresas de Catering no capacitan a su personal, porque son contratados eventualmente, y los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a lo que ellos creen conveniente. 4) Las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un

local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering. 5) Los problemas que se presentan en este tipo de negocio, es la impuntualidad, también el problema que el personal no está capacitado, y no sabe brindar respuestas adecuadas a los comensales.

2.1.3. Regionales:

2.1.3.1. Calidad en el Servicio

- Núñez (2012) en su estudio de tesis titulado “Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP” y para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. La Universidad de Piura al estar en un constante crecimiento, tanto a nivel del alumnado, profesores e infraestructura; se preocupa por implementar procedimientos para evaluar y mejorar la calidad de cada uno de sus procesos de atención y servicio; debido a que la calidad de servicio se ha convertido desde hace algunos años en una de las estrategias más importantes para las empresas; esto ha generado que el servicio de cafetería brindado, sea evaluado. Esta investigación se enfocará en los indicadores de calidad y sistema de colas que contribuyen al mejoramiento del nivel de servicio al cliente. Los resultados obtenidos del estudio podrían ser tomados como un primer hito y a partir de este estudio ir mejorando en el tiempo, La presente tesis tiene como objetivo identificar y elaborar indicadores que nos permitirá controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. La forma como se recopilará la información

será mediante observación, entrevista abierta a los encargados de catering, alumnos y profesores que nos ayudará a obtener los indicadores más relevantes para cada tipo de cliente y algunos problemas más específicos. Este método nos ayudará a diseñar las encuestas para cada tipo de cliente y un sistema de medición de las características; Las entrevistas abiertas, permitieron encontrar estos factores e indicadores de calidad para cada uno de los estándares de calidad descritos en cafetería UDEP, estos estándares (Producto, Servicio, Limpieza, Infraestructura) permiten consultar de manera ordenada cada calificación correspondiente, a través de las encuestas utilizadas; Debemos tener en cuenta que las necesidades y exigencias del cliente irán cambiando mientras se mejore el servicio en general. La importancia y calificación de cada uno de los rubros y características, dependerán directamente del problema que aquejan a nuestros clientes cuando se realizó las entrevistas y encuestas; La mayor causa de los problemas se puede atribuir a la falta de capacidad del local, que no permite mejorar los aspectos de atención y servicio. se puede concluir también, que cada cliente que posee cafetería UDEP, tienen diferentes necesidades que se deben tratar de satisfacer.

- Ocaña (2015) en su estudio de tesis titulado “Capacitación y calidad de servicio de las mypes rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015” y para optar el título profesional de licenciado en administración; Cuyo objetivo es determinar las características de la capacitación y calidad de servicio de las MYPE rubro servicio de taxi en la ciudad de Piura, año 2015, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo, que permitió describir, registrar, analizar, interpretar y medir las diferentes variables del estudio con un nivel cuantitativo, examinando los datos de manera numérica, con técnicas de conteo y de medición, donde se utilizó el diseño no experimental – transversal, la técnica que se

utilizo fue la encuesta, tomando como población a 170 trabajadores que brindan servicio de taxi, Se puede observar que el 58.33 % de los encuestados señalan que a veces la empresa brinda capacitaciones para el mejor desempeño de su labores en el trabajo que realizan dentro de la empresa. Además podemos observar que el 27.78 % indicaron que casi nunca la empresa brinda capacitaciones para la realización de su trabajo, solo el 13.87 % indica que nunca brindan capacitaciones de personal; el 50 % de los encuestados señalan que a veces le genera beneficios las capacitaciones recibidas, un 27.78 % mencionan que siempre les ha generado un beneficio la realización de las capacitaciones que les permita mejorar su desempeño es sus tareas. El 13.89% indica que casi siempre le encuentran beneficios a las capacitaciones brindadas por la empresas; Se observa que el 57.48 % de los encuestados señalan que casi siempre están capacitadas para brindar el servicio de taxi, el 16.54 % de los encuestados mencionan que siempre los trabajadores que manejan los taxi, están capacitados para brindar dicho servicio. Un 7.09 % indica que a veces lo trabajadores están capacitados, el 4.72 % mencionan casi nunca los trabajadores están capacitados, y un 14.17 % de los usuarios mencionan que nunca los trabajadores que brindan este servicio están capacitados, el 57.48 % de los encuestados señalan que si encuentran beneficios en la calidad de servicio que brindan los taxista en Piura, ya que cubren totalmente su necesidad. Un 13.39 % indica casi siempre encuentran beneficios en la calidad de servicio brindada por las empresa, un 6.3 % menciona que a veces encuentra beneficios, otro 19.68% señala que casi nuca encuentra beneficios, porque no cubren sus necesidades y tan solo un 3 % menciona que nunca encuentra beneficios en la calidad de servicio que brindan la empresas de taxi; Podemos observar que el 41.67 % de los encuestados señalan que nunca se capacitó a los trabajadores sobre las actividades que realizarían. Un 41.67 % indica que casi nunca

se realizan dichas capacitaciones en las MYPE servicio de taxi y tan solo un 6 % menciona que si se le capacito por parte de la MYPE; el 39.01 % indica que casi siempre las empresas de servicio de taxi cubren la necesidad en el momento solicitado, un 37.01 % indican que siempre estas empresas cubren la necesidad en su momento, un 15.75 % de los encuestados mencionan que a veces cubren sus necesidades, un 5.51 % casi nunca y solo un 2.36 % nunca cubren sus necesidades. En esta realidad Parasuraman, Berry y Zeithaml (1990), muestran las deficiencias que los clientes perciben en la calidad de los servicios están relacionadas con las deficiencias internas que existen en las empresas; con los resultados obtenidos se pudo reconocer que en Piura se necesita capacitar al personal, en este caso a los que brindan el servicio de taxi, para un mejor servicio de calidad; Se identificó que en algunas MYPE que brindan el servicio de taxi en Piura y Castilla año 2015, se caracterizan por no tener capacitaciones ni inducciones al personal, ya que esto se refleja al momento de realizar su trabajo, motivo por el cual se generan deficiencias y error en el desarrollo de sus actividades. Desde esta perspectiva se concluye que tan importante y rentable pueden llegar a ser para la misma MYPE el que los trabajadores sean eficientes por medio de las capacitaciones o inducciones laborales en el servicio que se brindara; Se determinó que en estas MYPE de servicio de taxi, si bien es cierto que los usuarios perciben que algunos si están capacitados para desarrollar sus actividades, existe un gran porcentaje que muestra deficiencia en el servicio brindado, presentando deficiencias en el servicio, falta de iniciativa, personal no motivado, que le provoca una mala percepción de los clientes ante la MYPE que brinda dicho servicio; Se llegó a reconocer que los clientes de estas MYPE del servicio de taxi, si encuentran beneficios del servicio de taxi, ya que cuando reciben un servicio de calidad, los clientes cubren sus necesidades

en el momento que ellos lo necesitan, pero a la vez existen en el mercado de Piura y Castilla, clientes insatisfechos por el mal servicio que reciben de otras MYPE, lo que se reconoce como un mercado insatisfecho.

2.1.3.2. Satisfacción del cliente:

- Herrán (2004) en su estudio de tesis titulado “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca” y para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial y de Sistemas, el principal objetivo de esta investigación consiste en evaluar la calidad del servicio que brinda la Discoteca Queen’s, midiendo el nivel de satisfacción de los clientes de la discoteca. Este estudio se lleva a cabo debido a la necesidad que tienen las empresas, en este caso la discoteca, de ofrecer un mejor servicio a sus clientes como parte de una estrategia para lograr un cambio y así mantenerse y posicionarse como una discoteca líder con respecto a la competencia. Los resultados obtenidos en esta investigación permitirán realizar cambios en la atención al cliente intentando cumplir las expectativas de los clientes de la mejor manera posible. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, debido a que no se alteró ninguna variable de manera intencional con el objetivo de ver cual o cuales serían las consecuencias derivadas de la manipulación. Con este estudio se buscó analizar, mediante la observación, los hechos que se presenten al investigador. Discoteca Queen’s es una de las más conocidas en Piura y de gran aceptación por parte de los jóvenes.. En conclusión:

investigación fue señalar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la discoteca Queen’s en Piura. Para esto, fue necesario hacer una investigación. Parte del trabajo consistió en realizar encuestas a distintos clientes de la discoteca, y posteriormente presentarlo en forma de gráficas y

explicarlo, para más tarde hacer recomendaciones generales a los encargados de la discoteca, Para los Barmans, en conclusión, por todo lo dicho anteriormente, afirmamos que las dimensiones mejor desempeñadas y más importantes para los clientes son Interés por el Cliente y Afabilidad también. Y en las que no se desempeñan bien pero que no les es importante a los clientes son Capacidad de Reacción del Servicio y Velocidad de Atención. Con esto se puede asumir que los clientes ya están acostumbrados a esperar y hacer cola para hacer su pedido al barman y también esperar para que el barman prepare lo que le piden.

- Moreno (2012) en su estudio de tesis titulado “Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” y para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; Cuyo objetivo es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, El coeficiente de determinación para la dimensión “elementos tangibles” es de un 9,9% lo cual quiere decir que la variación en la satisfacción se explica de manera lineal en un 9,9% de la variabilidad de los elementos tangibles. Ello quiere decir que los elementos tangibles no son un aspecto importante para explicar la satisfacción del cliente, ya que como veremos adelante hay dimensiones que son mucho más influyentes sobre la satisfacción del cliente. En el caso de la capacidad de respuesta, el coeficiente de determinación es de un 34.47%, lo cual quiere decir que la variación de la satisfacción general se explica de manera lineal en un 34.47% por la variabilidad de la dimensión capacidad de respuesta. En tal sentido la rapidez del personal y su capacidad de reacción son elementos importantes para explicar la satisfacción general del cliente En el caso de la dimensión “confiabilidad”, esta alcanzo un coeficiente de determinación de 42.2%, lo cual quiere decir que la variación de la

satisfacción general del cliente se explica de manera lineal en un 42.2% por la variabilidad de la dimensión “confiabilidad”. Esta dimensión obtuvo el segundo más alto coeficiente de determinación, con lo cual se afirma que es importante y que un cambio en este concepto puede producir una variación importante en la satisfacción general. La dimensión “empatía” obtuvo un coeficiente de determinación igual a de 35.34%. Ello quiere decir que la variación de la satisfacción general es explicada de manera lineal en un 35.34% por la variabilidad de dicha dimensión. Presenta una importancia intermedia para explicar la satisfacción general del cliente. El coeficiente de determinación para la dimensión “seguridad” es de 44.5%. Ello significa que la variación de la satisfacción general es explicada de manera lineal en un 44.5% por la variabilidad de la dimensión seguridad. Con ello se puede afirmar que la seguridad es un aspecto determinante para la satisfacción del cliente ya que ha obtenido el coeficiente de determinación más alto de todos. 106 En conclusión, se puede afirmar por las pendientes y por el coeficiente de determinación que las dos dimensiones más importantes son la confiabilidad y la seguridad ya que ambas presentan los más altos coeficientes, es decir la dimensión que obtuvo el r cuadrado más alto fue la seguridad y la dimensión que obtuvo la mayor pendiente fue la seguridad, Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o

SERVPERF • Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. • Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. • No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida, Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos. • Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción. • Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieran

esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato. Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes. • La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar. • La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes. • Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente. • Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial. • Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones esta fuera de control. Sin embargo, la dimensión “empatía” está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización

de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control. • Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

2.1.4. Antecedentes Locales:

2.1.4.1. Calidad en el Servicio

- Hermoza (2015) en su estudio de tesis titulado “La calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015” cuyo objetivo de esta investigación es: conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana. El resultado de la investigación permitirá plantear mejoras que beneficie a empresa - usuario, permitiéndole a la Empresa GECHISA de Sullana, brindar un mejor servicio, optimizando el uso de todo recurso que éste posea y poner énfasis en la capacitación de su personal. De esta forma, también esta empresa de transportes sabrá en dónde debe enfocarse primero y mejorar, puesto que un aspecto muy importante a tener en cuenta en todo momento es la calidad de servicio percibida por el cliente y la satisfacción de éste, pues del cliente depende su permanencia en el mercado. El presente trabajo se ha clasificado como una investigación de tipo Descriptivo Correlaciona; El diseño de la investigación es no

experimental - transversal; La población objetivo del presente estudio es la conformada por aproximadamente 76,320 personas al día que hacen uso del servicio de transporte que ofrece la empresa de transportes GECHISA de Sullana, Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados, El cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación:

A través de estos conceptos teóricos, se busca tener una investigación coordinada y coherente de conceptos que permitan entender el problema que se investiga.

2.2.1. Evolución histórica de la calidad y su servicio:

Los conceptos modernos relacionados con la calidad se pueden establecer en torno a los años veinte, en los EE.UU, impulsada por grandes compañías como la Ford Motor Company, American Telephone & Telegraph, Western Electric, Etc., que comienzan a implantar el criterio de calidad de diversas formas.

En esta etapa Ronald Fisher comienza a aplicar el diseño estadístico de experimentos (DEE) en la mejora de la productividad de algunos cultivos. También se desarrolla el control estadístico de la calidad (SPC) en manos considerado padre de la calidad, Walter A. Shewhart.

El siguiente avance se produjo en la segunda guerra mundial con el desarrollo de SPC y de otros temas relacionados con la calidad. Durante esta época, Walter E. Deming o Joseph M. Juran participan y desarrollan el programa gestión de la calidad. También en esta época, Armand V. Feigenbaum comienza a desarrollar un nuevo concepto “Control de la calidad total”, origen de los que hoy se denomina Gestión de la calidad total.

2.2.2. Calidad Total:

La calidad total es un proceso de mejora continua que busca satisfacer las necesidades del consumidor a través de los productos y servicios ofrecidos a los precios que los compradores están dispuestos a pagar por ellos. La calidad total involucra para ello:

- ✓ La renovación del proceso productivo de bienes o servicios.
- ✓ El uso óptimo de los recursos humanos y materiales.

- ✓ El desarrollo del personal a través de la capacitación y el adiestramiento.
- ✓ El respeto a la legalidad y al medio ambiente, entre otras.

La cultura de la calidad total se define como una forma de trabajar los esfuerzos de todos los integrantes de una organización se orientan para lograr una mejora continua en los procesos de trabajo, garantizando que los productos y servicios que proporcionen cumplan y excedan las expectativas de los consumidores y el sistema productivo respete las leyes, la sociedad y el medio ambiente. **(Bellon, 2001, p.10, 11)**

2.2.2.1. Conceptos de calidad: Muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas:

Juran 1990 concibe la calidad como “la adecuación al uso” también las define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Deming 1989 propone la calidad en términos de capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Feingenbaum; tiene una visión integral de la calidad pues este considera a la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. **(Fontalvo, T. & Vergara, J. 2010, p.22)**

2.2.3. Definición de calidad:

Podemos definir a la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

2.2.4. Las siete herramientas básicas de la calidad:

La implantación de la calidad y su mejora puede llevarse a cabo con la ayuda de las denominadas siete herramientas básicas y otras siete, las denominadas siete herramientas de gestión. Estas herramientas se caracterizan por su fácil comprensión y sencilla aplicación. Otra característica importante de estas herramientas es la capacidad de integración entre sí, facilitada por su compatibilidad, lo que nos lleva a multiplicar los resultados. La utilización

conjunta de las que creamos necesarias, dependiendo de los objetivos perseguidos, incrementa de forma notoria los beneficios de su aplicación.

La clasificación, usualmente aceptada, para las denominadas siete herramientas básicas es la siguiente:

- Diagrama de Pareto
- Diagrama cauda-efecto o de Ishikawa
- Histograma
- Gráfico de control
- Diagrama de correlación o dispersión.
- Hoja de recogida de datos.
- Estratificación de datos.

Según **(Canela, M. 2002)**. “En la terminología ISO (v. ISO 90000)”, La calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes a un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas. (p.9). Barcelona: edición UPC.

Según el contexto se pueden encontrar distintas definiciones de calidad:

- Aplicada al producto, se refiere a una serie de atributos deseables.
- Aplicada al producto, a lo adecuado que es para la aplicación prevista.

- Aplicada a la producción, a que los parámetros del proceso tomen unos determinados valores.
- Aplicada al valor del producto, a que el comprador quede satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga. En el lenguaje coloquial, esto es la relación calidad-precio.
- En un contexto más ideológico s puede referir a la excelencia empresarial

2.2.5. Evolución de las estrategias de la calidad:

El concepto de calidad ha ido evolucionando desde sus orígenes, aumentando objetivos y cambiando su orientación hacia la satisfacción del cliente. Comenzó como la necesidad de controlar e inspeccionar hasta convertirse en un elemento fundamental para la supervivencia de las empresas.

La evolución histórica de la gestión de la calidad ha estado llena de estudios y puesta en marcha de sistema de gestión, herramientas y técnicas, impulsados por los autores de la calidad.



Figura N°01: Evolución de la calidad en el tiempo

2.2.6. ¿Qué es el cliente?

Un cliente es la persona más importante en esta oficina.... en persona o por correo.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo... es el propósito de nuestro trabajo. No le estamos haciendo un favor de atenderlo.....él nos está dando la oportunidad de servicio.

Un cliente no es alguien con quien te pongas a discutir o contra quien medir su ingenio, nadie ha ganado jamás en una discusión al cliente.

Un cliente es una persona que nos trae sus deseos. Es nuestra tarea manejarlos con provecho tanto para el como para nosotros. (Kotler, 2002.p. 27,28)

El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. **(Bastos, 2006, pp.02)**

2.2.6.1. La percepción del cliente:

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propias. Todos compran para obtener una ventaja a cambio de un sacrificio que le supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y esta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores decadenes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto a cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última. Son embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

Es el estudio del comportamiento del consumidor es un área de la gestión comercial que gana cada vez más peso. Por lo tanto, cuando se piensa en acciones de venta es esencial poseer datos. (**Bastos, 2006, pp.03**)

2.2.6.2. Características de los clientes:

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes, se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

Esto conlleva a un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo y que determina que un cliente resulte siempre distinto al otro. (**Bastos, 2006, pp.02**)

2.2.6.3. Como atraer a clientes:

Las empresas que quieren incrementar sus ventas y utilidades tienen que dedicar tiempo y recursos considerables a la búsqueda de clientes nuevos. La adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar y calificar prospectos y convertir cuentas. La empresa puede usar anuncios, páginas web, correo directo, telemarketing y ventas personales para generar prospectos y producir una “lista de sospechosos”. (Kotler, 2002, pp. 26)

2.2.6.4. La necesidad de retener a los clientes:

Por desgracia, casi toda la teoría y la práctica de marketing se centra en el arte de atraer nuevos clientes, más que en el de retener a los clientes actuales. Tradicionalmente se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en vender, más que cuidar al cliente después. No obstante, algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención de los clientes, Lexus por ejemplo, ha construido un modelo para calcular cuánto más ganaría cada concesionaria si lograra niveles altos de recompra y lealtad de servicio. Un ejecutivo de Lexus dijo al autor: “el objetivo de nuestra empresa va más allá de satisfacer a los clientes. Nuestro objetivo es deleitar al cliente”. (Kotler, 2002, p.27)

La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente satisfecho se atiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de productos o servicios y cuesta menos atenderlo que un cliente nuevo por que las transacciones se vuelven rutinarias. Por lo tanto a una empresa le conviene medir la satisfacción del cliente con regularidad y tratar de exceder las expectativas de los clientes, no solo igualarlas.

2.2.7. Servicios:

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo **(vértice, 2008 p.13)**

(Harrington J y Harrington J.S 1997), define a los servicios como la contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible.

Por otro lado, una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultaos con la interacción de sus clientes, se caracteriza para desarrollas transacciones en beneficio de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes.

2.2.7.1. Características de los servicios:

Los servicios tienen unas características específicas, muy distintas de las de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño.

La Propiedad: Los clientes no adquieren la propiedad, sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad de los servicios hace innecesaria una transferencia de la titularidad en el proceso de compra.

El contacto directo: La producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente; contacto que a medida que aumentan nos adentra más a la zona de los servicios.

Cuanto menor es la relación directa de la empresa con el cliente, más libertad tiene aquella de normalizar la oferta. Por el contrario, si dicha relación es elevada, el servicio ha de personalizarse al máximo para tener calidad.

Según Levitt, todos los productos o servicios tienen cuatro dimensiones **(Paz 2005, p.5, 6)**.

Genérica: el producto genérico está formado por las características comunes mínimas.

Esperada: añade a la dimensión genérica todos los servicios tradicionales que espera el cliente.

Aumentada: Esta añade a lo esperado una serie de ventajas que el cliente no espera, excede sus expectativas y, por tanto, puede producir muchas satisfacciones.

Potencial: cuando los beneficios aumentados han percibido su poder de incrementar satisfacción, la empresa debe centrarse en el producto potencial, que incluye todas las cosas que podrían hacerse para atraer y mantener a los clientes y, que, en el futuro, se convirtieran en producto aumentado.

2.2.8. Retroalimentación de servicios:

(Fontalvo, & Vergara, 2010, p. 25, 26,27). Las actividades en la prestación del servicio deben utilizar hoy no solo la idea de interacción con el cliente sino también la retroalimentación permanente en la que los efectos generen información sobre las causas; de esta forma existirá retroacción entre acción y conocimiento en la prestación del servicio. Lo anterior se puede aplicar en la implementación de los sistemas de gestión de calidad.

Por consiguiente, esta forma de interacción del sistema de gestión de calidad toma los resultados narrados por el mismo y con base en estos ofrece nuevas

estrategias en busca del mejoramiento continuo en la prestación del servicio.

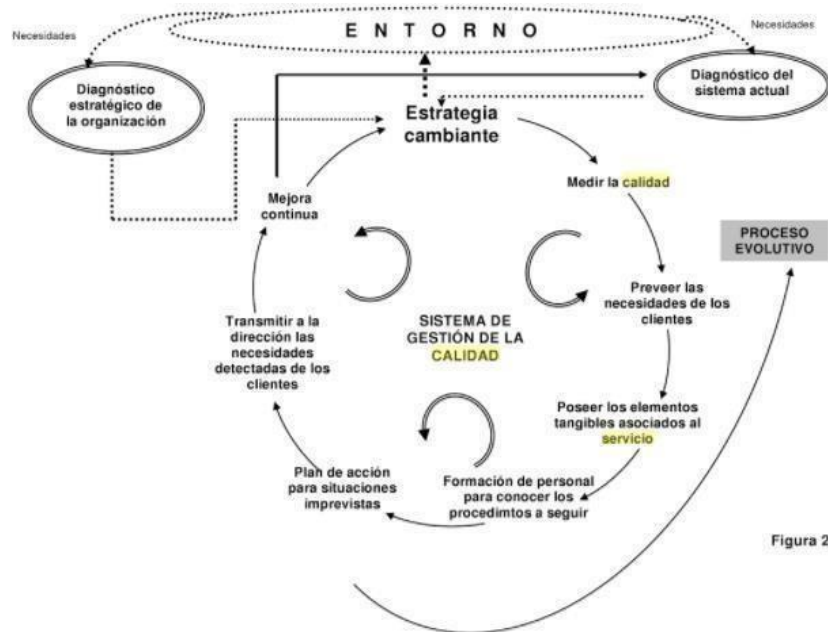


Figura 2.:

Figura N°02: sistema de gestión de calidad

La grafica anterior nos muestra que para una correcta gestión de calidad (administración de las necesidades y expectativas de los clientes) en las organizaciones debe tenerse en cuenta una interacción entre los requisitos que minimizan la probabilidad de producir servicios con defectos, no acordes con los requerimientos de los clientes. En este sentido la aplicación de retroalimentación, genera un modelo de gestión y la mejora continua de las organizaciones, lo que a su vez garantiza la supervivencia de este en un entorno competitivo. (Fontalvo, & Vergara, 2010, p. 25, 26,27)

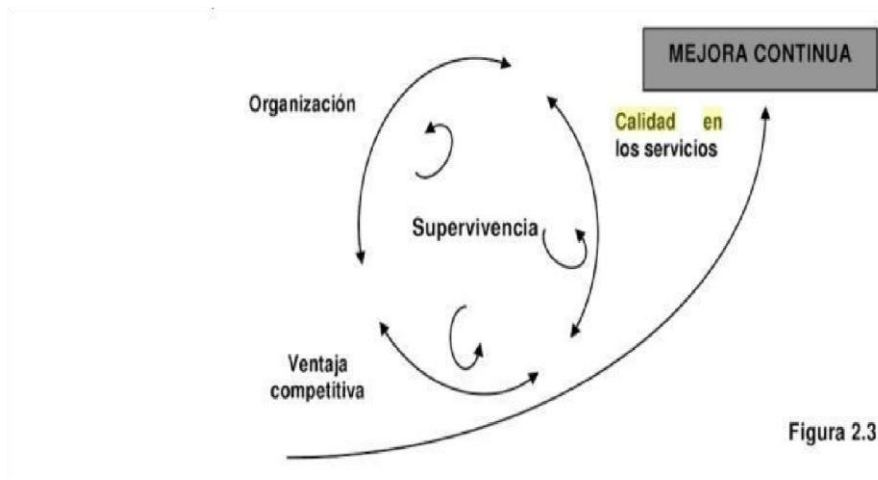


Figura N°03: Supervivencia

2.2.9. Propiedades de los servicios:

(Fontalvo, & Vergara, 2010, p. 23,24). Cuando se analizan los procesos de servicios encontramos que estos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

- Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles.
- Los servicios se prestan por única vez.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.

- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con bastante anterioridad.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

En el siguiente gráfico se presentan de forma concreta algunas variables que intervienen en la prestación del servicio. **(Fontalvo, & Vergara, 2010, p. 23,24)**

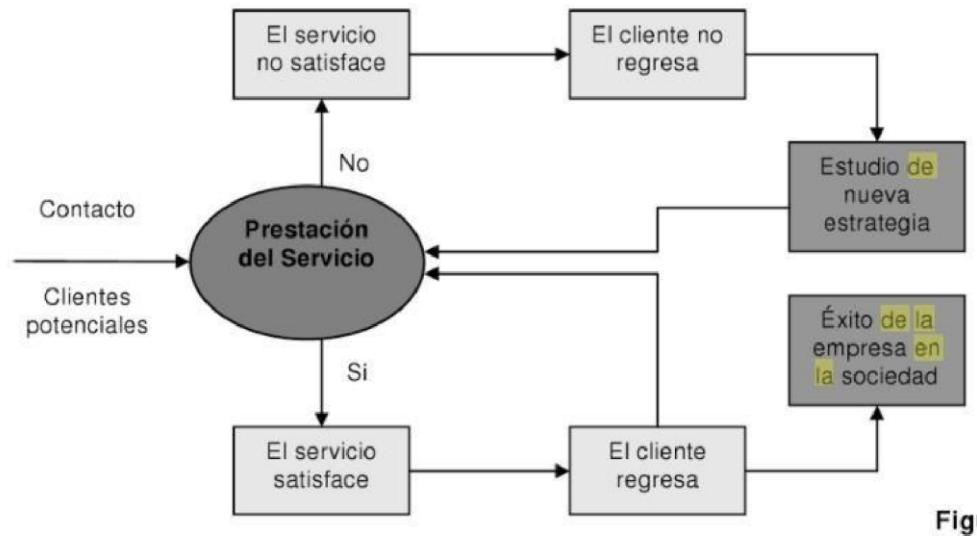


Figura N°03: Variables en la prestación del servicio

2.2.10. Calidad de servicio:

La calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Esta definición tiene una clara orientación al cliente, pero, que sea el cliente quien decida que s de buena o mala calidad, no significa que siempre tenga la razón, ni que pueda expresar sus necesidades y deseos, lo que supone un grave problema a la hora d medir dicha calidad.

Para el usuario es difícil evaluar la calidad de los servicios que de los productos tangibles, posiblemente los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de servicio sean más difíciles de comprender, los usuarios no solo valoran el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de percepción del servicio, por ello en la evaluación de la calidad en

un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes, son los que establecen los usuarios.

Así pues, la calidad de servicio estará orientada a igualar o sobrepasare las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

La calidad del servicio es el principal factor de referencia para que las empresas proporcionen satisfacción a sus clientes y eleven, por tanto, sus niveles de competitividad.

De este modo, la calidad del servicio es la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación con el servicio percibido.

(Carrasco, 2017, pp.144)

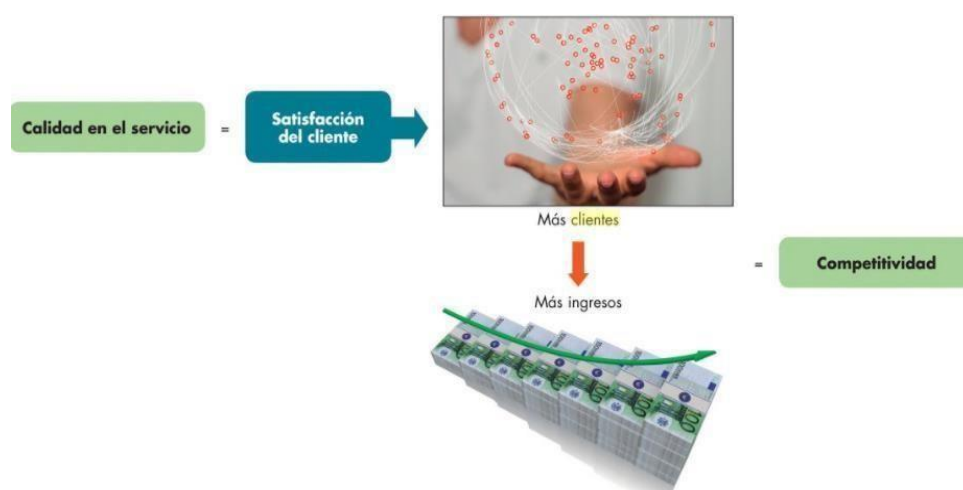


Figura N°04: Relación entre calidad en el servicio y competitividad

2.2.11. La evaluación de la calidad de servicios:

La manera en que evalúan los clientes el nivel de calidad de un servicio revivido tiene sus particularidades. Los usuarios no evalúan la calidad de un servicio solo por el resultado final que reciben, sino que también toman en cuenta lo percibido a través del proceso de producción y entrega del mismo. Es por eso que la evaluación de la calidad de servicio de basa en dos dimensiones a tener en cuenta: una e la dimensión técnica o de resultado y la otra es la dimensión funcional relacionada con el proceso.

La dimensión técnica: se refiere a todo aquello que recibe el cliente después de que el proceso de producción y entrega del servicio ha concluido. En tanto la dimensión funcional es la manera a través de la cual recibió el servicio y el modo en que experimento el proceso de producción del servicio. En otras palabras, la dimensión técnica tiene que ver con lo “que” recibió el cliente y la dimensión funcional sobre “como” lo recibió. Esta última dimensión suele tener una preponderancia mayor a la hora d influir sobre la precepción de la calidad de un servicio, ya que los clientes pueden no conocer sobre la dimensión técnica de un servicio, pero suelen ser especialistas en cómo se prestó ese servicio. **(Gosso, 2008, p. 45,46).**

2.2.12. Instrumentos de la medida de la calidad:

La medida del servicio al cliente es una de las variables más importantes que la empresa tiene que gestionar ya que ofrecer simplemente un precio bajo o una gran variedad de productos no induce al cliente a comprar. Este valora en gran medida al servicio que acompaña a la compra o la manera que ofrece un determinado servicio.

Ante la dificultad de identificar indicadores objetivos, la mayor parte de organizaciones emplean indicadores subjetivos, por lo que este grupo de indicadores es el que mayor atención ha recibido en la literatura especializada. A continuación, nos detendremos en el modelo subjetivo más utilizado para medir la calidad de servicio: el modelo SERVQUAL. (Miranda, Chamorro, Rubio, 2007, p. 250,251).

2.2.13. Dimensiones y contenidos del modelo SERVQUAL:

- **Fiabilidad:** capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Empatía:** atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.

- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación (Miranda, Chamorro, Rubio, 2007, p. 250,251).

2.2.14. Las puertas de la percepción de los clientes:

“Definitivamente la percepción del cliente es la única válida y está muy por encima de la percepción que usted tiene de su producto o servicio”; “los clientes primero compran confianza, luego los productos”. (De la parra 2003)

Se ha descubierto que lo importante no es cuánto sabe sobre los clientes, sino la confianza que se gana con demostrarles que usted se ocupa de su bienestar.

Los clientes compran primero confianza y luego el producto. La confianza es capaz de superar un precio alto incluso un servicio deslucido de su producto. (Parra y madero, 2003, pp. 103)

2.2.15. Gestión de calidad:

Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.

De este modo una definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa.

(Udaondo. 1992. pp. 05)

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

2.2.16. Satisfacción del cliente:

La satisfacción del es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar un valor añadido a su desempeño. En tanto si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio. **(Gosso, 2008, p. 77).**

Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. **(pp.21)**

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.



Figura N°05: La satisfacción de los clientes es la clave de la calidad en el servicio

2.2.17. Medida de la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es una variable que resulta complicada de medir, ya que se fundamenta en las percepciones del cliente, es decir, en datos subjetivos. Esta subjetividad conduce a las empresas a traducir satisfacción por fidelidad, de manera tal que se considera que un cliente fiel y que repite es un cliente satisfecho.

La fidelidad y la repetición son, de este modo, dos medidas objetivas de la satisfacción al cliente, pero existen otros datos que también contribuyen a conocer el nivel de satisfacción.

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los Conceptos de calidad del servicio, de expectativas y de Percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index).

Los componentes de este modelo son los siguientes:

Expectativas del cliente: Las expectativas son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa.

Calidad percibida: Es la impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos del servicio.

Valor percibido: Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado, Cuando la compra se ha realizado, el cliente hace un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si este balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y probablemente, no vuelva a repetir la compra.

Quejas del cliente: Son la forma que el cliente tiene que expresar su insatisfacción.

Fidelidad del cliente: Es el objeto final de la búsqueda de la satisfacción del cliente. Expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si la misma ha resultado satisfactoria. **(Carrasco,**

2017. Pp.148, 149)



Figura N°06: Modelo ACSI de satisfacción del cliente

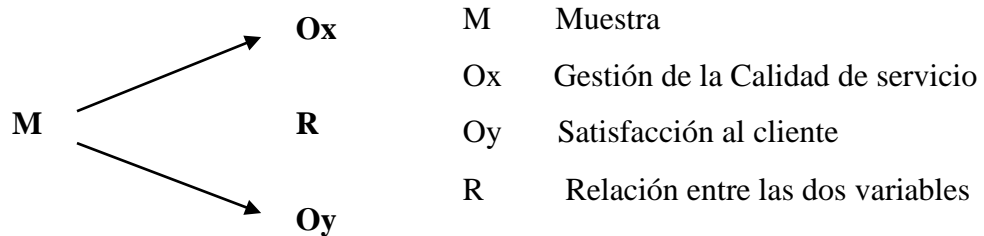
III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlos. (Narváez 2015) y es de corte transversal ya que se realizan observaciones en un momento único en el tiempo

Fue descriptiva: Porque permite observar y describir las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos.

El nivel de investigación es un estudio cuantitativo ya que permite examinar de manera numérica, orientada al resultado



3.2 Población y muestra

3.2.1. Población: Es el conjunto de individuos y objetos de lo que se desea conocer algo en una investigación. (Robles, 2012).

La población son los clientes de las Discotecas del distrito de Sullana entre las cuales se encuentra: Discoteca Ibiza, Tequila, Rustica, Drumba y cactus, la cual es una población infinita de asistentes.

3.2.2. Muestra: Parte o conjunto de la población, también conocida como población maestra. (Atauje 2014).

La unidad de análisis de la investigación es para ambas variables, se utilizara fórmula para hallar poblaciones infinitas, ya que no se conoce el número de personas que asisten a las discotecas del Distrito de Sullana, dicho sea de paso estos locales no cuentan con un registro de asistentes mensuales.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra =118

p=probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidades de error

e= margen de error, 9%

Z= 1.96 límite de confianza

3.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Gestión de la Calidad en el servicio	La calidad en el servicio es aquella que la define como el Servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.	Tangibilidad	Apariencia	¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?	CUESTIONARIO
				¿Los colaboradores tienen una apariencia pulcra?	
				¿La pista de baile es adecuada y amplia?	
			limpieza	¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca?	
			Música	¿Se siente cómodo con la música que ponen en el local?	
			Fiabilidad	servicio	
		¿Cuándo tengo un problema en las discotecas muestran sincero interés en solucionarlos?			
		Capacidad de respuesta	Responsabilidad	¿Los colaboradores siempre están dispuestos ayudarle?	
			Rapidez	¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil y rápido?	
		Seguridad	Confianza	¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	
				¿Me siento seguro tanto al momento de ingresar como al momento de salir del local?	
				¿Me siento seguro al momento de recibir la atención del personal?	

		Empatía	Seguridad	¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades?
--	--	----------------	-----------	--

Satisfacción del cliente	La satisfacción del es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.	Expectativas	Confianza	Cuando le explican las características de los productos que se ofrecen dentro del local; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	CUESTIONARIO
		servicio	Calidad	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	
				¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de los locales?	
				Cuando el servicio que se le brindo no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?	
				¿Recomendarías a otras personas a asistir a los locales?	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas o estrategias se refieren a modos, maneras de recoger la información, mientras que los instrumentos, son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información.

(Rodríguez & Valdeoriola, 2012, pp. 38)

Para Rincón y otros: "Las estrategias son técnicas de investigación que implican la interacción social del investigador, precisan del contacto cercano y directo entre investigador e investigados, y de una relación flexible y cálida."

3.4.1. Técnicas:

3.4.1.1. Encuesta: Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso. **(Torres & Paz, 2014, pp.05).**

La encuesta se aplicó a los usuarios de las micro y pequeñas empresas, rubro discotecas del Distrito de Sullana 2017.

3.4.2. Instrumentos:

3.4.2.1. Cuestionario: Es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos. **(Torres & Paz, 2014, pp.10).**

El Cuestionario está formado por 18 preguntas distribuidas en dos partes, la primera parte contiene 13 interrogantes sobre la calidad en el servicio y la segunda parte consta de 05 interrogantes relacionadas a satisfacción del cliente y será de selección múltiple ya que el encuestado podrá elegir dentro de una serie de respuestas, el cuestionario se aplicó a una muestra de 118 personas

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso de un cuestionario que recogió los datos respecto a la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, los datos que serán registrados son de la población juvenil del Distrito de Sullana, se recogerá la información necesaria. Una vez que recolectada toda la información se procedió a procesar y representar los datos obtenidos en el programa Excel a través de gráficos y tablas estadísticas, con cantidades absolutas o porcentuales. Se utilizó el programa SPSS.

3.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en el servicio bajo el enfoque de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana año 2017?</p>	GENERAL	<p>Determinar las características de gestión de calidad en el servicio bajo el enfoque de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas Distrito de Sullana; Piura 2017.</p>	Gestión de la calidad en el servicio y satisfacción al cliente	<p>Población: La población son los clientes de las Discotecas del distrito de Sullana entre las cuales se encuentra: Discoteca Ibiza, Tequila, Rustica, Drumba y cactus, la cual es una población infinita de asistentes.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>La Investigación será de tipo descriptiva.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>El nivel de investigación es un estudio cuantitativo</p> <p>Diseño: Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no Experimental de corte transversal</p>	CUESTIONARIO
ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los Elementos tangibles en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana • Describir la fiabilidad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana • Describir la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana • Describir la seguridad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana • Describir la empatía en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana • Conocer los aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes sobre el servicio que brindan las mypes empresas del rubro discotecas en el Distrito de Sullana año 2017. • Determinar los beneficios que se logran con la gestión de calidad en el servicio en las Mypes del rubro discotecas en el Distrito de Sullana año 2017. 	<p>Muestra: La muestra es de 118 personas</p>				

3.7 Principios éticos

- **Confiabilidad:** Todos los datos serán utilizados para la investigación, así mismo protegerá la identidad de las personas que nos brindan información.
- **Responsabilidad:** La investigación se realizó de forma responsable, con el único fin de cumplir con los objetivos planteados.
- **Veracidad:** Los resultados obtenidos son reales

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

TABLA 01: INSTALACIONES FISICAS

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
1	¿Las instalaciones físicas son cómodas y Visiblemente atractivas?	Siempre	61	52%
		casi siempre	31	26%
		Rara vez	9	8%
		Nunca	17	14%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 02: APARIENCIA FISICA

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
2	¿Los empleados tienen una apariencia limpia?	Siempre	97	82%
		casi siempre	14	12%
		Rara vez	7	6%
		Nunca	0	0%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 03: INSTALACIONES ADECUADAS

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
3	¿La pista de baile es adecuada y limpia?	Siempre	68	58%
		casi siempre	22	19%
		Rara vez	26	22%
		Nunca	2	2%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 04: INSTALACION LIMPIA

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
4	¿Se siente satisfecho con la limpieza de los Servicios higiénicos de la discoteca?	Siempre	18	15%
		casi siempre	21	18%
		Rara vez	55	47%
		Nunca	24	20%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 05: MUSICA ADECUADA

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
5	¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?	Siempre	97	82%
		casi siempre	18	15%
		Rara vez	3	3%
		Nunca	0	0%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 06: SERVICIO PRESTADO

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
6	¿Habitualmente las discotecas prestan un buen servicio?	Siempre	8	7%
		casi siempre	42	36%
		Rara vez	63	53%
		Nunca	5	4%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 07: COMPRESION A LA NECESIDAD
DEL CLENTE**

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
7	¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?	Siempre	11	9%
		casi siempre	22	19%
		Rara vez	47	40%
		Nunca	38	32%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 08: PERSONAL OPORTUNO

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
8	¿Los colaboradores siempre están dispuestos ayudarle?	Siempre	26	22%
		casi siempre	29	46%
		Rara vez	54	24%
		Nunca	9	8%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 09: ATENCION INMEDIATA

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
9	¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil, rápido y eficiente?	Siempre	44	37%
		casi siempre	58	49%
		Rara vez	12	10%
		Nunca	4	3%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10: PERSONAL INSPIRA CONFIANZA Y SEGURIDAD

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
10	¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	Siempre	11	9%
		casi siempre	14	12%
		Rara vez	58	49%
		Nunca	35	30%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11: SEGURIDAD

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
11	¿Me siento seguro al ingresar y al salir de la discoteca?	Siempre	17	14%
		casi siempre	16	14%
		Rara vez	51	43%
		Nunca	34	29%
		TOTAL	118	71%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12: SEGURIDAD EN LA ATENCION

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
12	¿Me siento seguro al momento de recibir la atención del personal	Siempre	13	11%
		casi siempre	36	31%
		Rara vez	46	39%
		Nunca	23	19%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 13: PREOCUPACION POR LOS CLIENTES

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
13	¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades?	Siempre	22	19%
		casi siempre	29	25%
		Rara vez	63	53%
		Nunca	4	3%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14: EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
14	Cuando le brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	Siempre	35	30%
		casi siempre	26	22%
		Rara vez	41	35%
		Nunca	16	14%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15: SERVICIO ESPERADO

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
15	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	Siempre	39	33%
		casi siempre	25	21%
		Rara vez	52	44%
		Nunca	2	2%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 16: TIEMPO OPORTUNO

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
16	¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de las discotecas?	Siempre	36	31%
		casi siempre	27	23%
		Rara vez	49	42%
		Nunca	6	5%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17: SOLUCION DE PROBLEMAS

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	%
17	Cuando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar Rápidamente por el inconveniente?	Siempre	3	3%
		casi siempre	14	12%
		Rara vez	36	31%
		Nunca	65	55%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18: RECOMENDACIÓN

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	19	%
18	¿Recomiendas a otras personas a asistir a las discotecas?	Siempre	19	11%
		casi siempre	13	16%
		Rara vez	79	67%
		Nunca	7	6%
		TOTAL	118	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de resultados

- **Respecto a Elementos tangibles en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

Del 100 % de los clientes encuestados de las MYPES de rubro discotecas del distrito de Sullana se puede observar que el 61 % de los encuestados opina que las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas, esto discrepa con **Blanco (2009)**, quienes en su mayoría los clientes opinan que las instalaciones físicas no son atractivas obteniendo un 76% sobre un 24% que pinta lo contrario el 97% cree que los empleados tienen una apariencia limpia, estos resultados coinciden relativamente con **Blanco (2009)**, ya que un 47% de la población encuestada opino que los empleados que los atendieron si tenían un aspecto pulcro y un 53% opina lo contrario; un 68% respondió que la pista de baile es adecuada y limpia, el 55% de los encuestados rara vez se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca y un 97% se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca; estos resultados coinciden relativamente con **Palacios, (2014)**, quienes perciben los elementos tangibles como buenos el 42% de los clientes le dan una calificación regular y un 18% los percibe como malos, a la vez los resultados discrepan con **Faustor (2016)**, tuvo como resultado que Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados, Un 43,5% califica la

comodidad del local al que asiste como regular y Un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste.

- **Respecto a la fiabilidad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

Del 100 % de los clientes encuestados de las MYPES de rubro discotecas del distrito de Sullana se obtuvo como resultado que un 63% rara vez piensas que las discotecas prestan un buen servicio y un 47% opinaron que rara vez los encargados de las discotecas muestran interés en solucionar problemas que se presentan, los resultados discrepan con **Faustor (2016)** en donde Un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas, Un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste, Un 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.

- **Respecto a la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

Del 100 % de los clientes encuestados de las MYPES de rubro discotecas del distrito de Sullana el 54% opinan que rara vez los colaboradores están siempre dispuestos ayudarle y en cuanto a la atención inmediata el 58% opinan que los colaboradores casi siempre ofrecen un servicio ágil rápido y eficiente;

estos resultados coinciden relativamente con **Palacios, (2014)**, quien califica la capacidad para brindar el servicio prometido como regular en un 59%, mientras que un índice porcentual del 29% califica esta dimensión con una buena percepción, a su vez coinciden relativamente con **Blanco (2009)**, donde un 93% de los encuestados, opina que los empleados si generaron la confianza necesaria al momento de ser atendidos, a la vez coinciden relativamente con **Faustor (2016)** donde Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste.

- **Respecto a la seguridad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

Del 100 % de los clientes encuestados de las MYPES de rubro discotecas del distrito de Sullana se obtuvo que un 58% rara vez los empleados le transmiten confianza, un 51% rara vez se siente seguro al momento de ingresar y salir de las discotecas, el 46% opinan que rara vez se sienten seguros al momento de recibir la atención del personal, estos resultados discrepan respectivamente con **Blanco (2009)** quien en su estudio culmino que el 93% de la población encuestada, opina que los empleados si generaron confianza necesaria al momento de ser atendidos, a la vez coinciden relativamente con **Faustor (2016)** donde un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo, Un 33,2% a veces confía en el personal

que labora en el local al que asiste, Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad.

- **Respecto a la empatía en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

Del 100 % de los clientes encuestados de las MYPES de rubro discotecas del distrito de Sullana el 63 % respondieron que rara vez la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades, el 41% respondieron que cuando le brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega rara vez cumplen con sus expectativas.; estos resultados coinciden relativamente con **Palacios, (2014)**, quienes tienen una percepción del 55% como regular en cuanto a la dimensión de empatía, mientras que un 51% de los clientes de la discotecas perciben como regular la disposición de los empleados para ayudarle a los clientes

- **Determinar los beneficios que se logran con la gestión de calidad en el servicio en las Mypes del rubro discotecas en el Distrito de Sullana año 2017**

Del 100 % de los clientes encuestados de las MYPES de rubro discotecas del distrito de Sullana el 52% de los encuestadas rara vez se ha sentido satisfecho con el servicio ofrecido por las discotecas, el 49% rara vez está

de acuerdo con el tiempo en que se hace la entrega del producto que solicitan dentro de las discotecas, estos resultados coinciden relativamente con **Blanco(2009)** quien en sus resultados concluyo que el 5% no estuvo de acuerdo con el tiempo que de demoran en entregar el producto o las cuentas relación con la atención brindada, los clientes están en un gran porcentaje satisfechos y solo un 11% no lo está, los clientes están en un gran un 65% respondió que cuando el producto que solicito no fue de su agrado nunca se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente, y un 79% rara vez recomiendan asistir a las discoteca; los resultados coinciden relativamente con **Blanco(2009)** según los resultados los clientes en un 90% aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido en relación con el servicio que les otorgo al momento de servirles, es decir se les atendió al tiempo y otorgándoles lo que requerían, sin embargo aún queda un 10% restante que no está satisfecho,

.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Al concluir la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- **Respecto a las características gestión de calidad en el servicio bajo el enfoque de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas.**

- ✓ Las mypes del rubro discotecas del distrito de Sullana, deberían realizar capacitaciones para realizar una buena gestión de calidad.
- ✓ Deficiente trabajo al momento de detectar un problema.
- ✓ Poca iniciativa del personal al momento de trabajar.

- **Describir los Elementos tangibles en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

- ✓ En cuanto apariencia: Hubo respuestas positivas por parte de los usuarios de las discotecas de distrito ya que las instalaciones, la pista de baile, y la apariencia de los empleados les parece adecuada.
- ✓ En cuanto a limpieza: Clientes refieren que el aseo de los servicios higiénicos no es de su agrado, por lo que rara vez están contento con la limpieza de estos.
- ✓ En cuanto a música: los usuarios se sienten cómodos con la música que perciben en los locales.

- **Describir la fiabilidad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

- ✓ Se concluye que las clientes de las discotecas del distrito de Sullana no están satisfecho con el servicio que se brinda en estos centros nocturnos,

refieren que rara vez prestan un buen servicio y cuando ese presenta un problema no muestran interés en ello

- **Describir la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

- ✓ Se llegó a la conclusión que los empleados rara vez están dispuestos a ayudarlo, y el servicio no es del todo atractivo, ya que, no siempre es ágil, rápido y eficiente

- **Describir la seguridad en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

- ✓ Se concluye que las discotecas del distrito no inspiran suficiente confianza en los usuarios esto se debe a que se visualizan pleitos tanto dentro y fuera del local, de igual manera los colaboradores no inspiran la suficiente confianza (momento de los pedidos).

- **Describir la empatía en la calidad de servicio en las discotecas del Distrito de Sullana**

- ✓ Según las encuestas y lo observado, las discotecas del distrito de Sullana, no se preocupan por cubrir todas las necesidades en cuanto al servicio que se ofrece, se deberían enfocar más en los clientes, así como escuchar sus opiniones acerca del local con el fin de mejorar.

- **Conocer los aspectos positivos y negativos percibidos por los clientes sobre el servicio que brindan las mypes del rubro discotecas en el**

Distrito de Sullana año 2017.

- ✓ En cuanto a instalaciones, música, y apariencia los clientes concluyen que se sienten satisfechos, los aspectos negativos más resaltantes son la poca seguridad, tanto dentro y fuera de los locales, el servicio que brindan no es su total agrado y muchas veces han referido que ha sufrido de situaciones incómodas por la mala atención de los colaboradores; La mayoría de las personas encuestadas del rubro discotecas del distrito de Sullana, 2017. Perciben en su mayoría la falta de calidad en el servicio, por lo cual se aplicaría una gestión de calidad en estos locales, lo cual proporcionaría resultados que le ayuden a brindar un mejor servicio a los usuarios y así tener como resultado clientes satisfechos.

- **Determinar los beneficios que se logran con la gestión de calidad en el servicio en las Mypes del rubro discotecas en el Distrito de**

Sullana año 2017

- ✓ Podemos deducir que gracias a la gestión de la calidad en el servicio se lograrán tener una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que el servicio cumpla con los requisitos del cliente, esto dará como resultado clientes satisfechos, mayor rentabilidad para el negocio.

5.2.Recomendaciones:

- Se recomienda mantener o mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad a sus usuarios.
- Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción mensual, semestral o anual para mantener la confianza y satisfacción del cliente.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCION
Deficiente servicio por parte del personal	Brindar capacitación al personal sobre temas de atención al cliente, utilizar lenguaje positivo enfocado en hacer sentir bien al cliente, dándole las herramientas y tácticas necesarias para crear un equipo efectivo, capaz de

	interactuar con tus clientes y dejarlos felices.
Poca confianza en los colaboradores	Generar confianza es fundamental para crear clientes leales. Se recomienda al personal aprovechar cada oportunidad que tengan de demostrar que eres capaz, ser respetuoso, pidiendo por favor y gracias.
Falta de seguridad dentro y fuera del local	Implementar más seguridad dentro y fuera del local, crear un paradero seguro al momento de retirarse del local.
Poca importancia por parte de los en encargados	Abordar quejas de los clientes y ser capaz de solucionarlas ya que un desenlace diferente generara clientes insatisfechos, demostrar que en realidad te interesa solucionar sus problemas y no demostrar indiferencia.

Referencias bibliográficas:

1. **Sausa, M. (2017).** *Consumo de drogas crece y la percepción del riesgo baja*: Peru21. Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/consumo-drogascrece-y-percepcion-riesgo-baja-2270518>
2. **Del olmo, C. (2009), calidad y excelencia en la gestión de la pymes españolas, EOI, Recuperado de :**
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ka46zNiFgMgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Seg%C3%BAn+\(Del+Olmo+2009\),+las+PYMES+en+Europa+&ots=Wfea3yKOKe&sig=cgCaGctdumG9JjDrWU07R1evbXk#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20\(Del%20Olmo%202009\)%2C%20las%20PYMES%20en%20Europa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ka46zNiFgMgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Seg%C3%BAn+(Del+Olmo+2009),+las+PYMES+en+Europa+&ots=Wfea3yKOKe&sig=cgCaGctdumG9JjDrWU07R1evbXk#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20(Del%20Olmo%202009)%2C%20las%20PYMES%20en%20Europa&f=false)
3. **Marín, A. (2008).** *Metodología de la investigación*. Recuperado el 18 de 07 de 2017, de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
4. **Narváez, G. (2015).** *Diseño de la investigación cuantitativa*. Recuperado el 18 de 07 de 2017, de https://es.slideshare.net/gambitguille/05-disinvestigacion?next_slideshow=1
5. **Robles, C. (2012).** *Universo y muestra. Protocolo de investigación*.
Recuperado el 18 de 07 de 2017, de https://es.slideshare.net/cesarroblez/universo-y-muestra?qid=a588ce7a-4a95-48bd-a0d0-5035804de735&v=&b=&from_search=1

6. **Atauje, N. (2014).** *Universo, población y muestra.* . Recuperado el 18 de 07 de 2017, de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
7. **Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012).** *Metodología de la investigación.* México: Red Tercer Milenio. Recuperado el 26 de julio del 2017 de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501116577&Signature=S81B%2FBs8dkX%2BbGGxcx8wB3IXDTs%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDRECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf
8. **Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006).** *Métodos de recolección de datos para una investigación.* *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12-20, Recuperado el 26 de julio del 2017 de: http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_castnodef/PID_00148556-1.pdf
9. **Zago, M. (2007).** *Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el estado nueva Esparta* (Tesis de pregrado). Universidad de oriente núcleo de nueva Esparta, Guatamare,Venezuela. Recuperado de: <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1887/1/Tesis%20V..pdf>

- 10. Blanco Pineros, J. (2009).** *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (Tesis de pregrado). Pontificia universidad javeriana, Bogotá, d.c.
Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- 11. Palacios, D. (2014).** *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó* (Tesis de post grado). Universidad nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- 12. Peñalosa Tibaquira, D.M. (2007).** *Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de futbol en Bogotá*. Pontificia universidad javeriana, Bogotá, d.c. Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf>
- 13. Faustor, M., & Karla, A. (2016).** *Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y amarilis – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de:

http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/205/T047_71_711872T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- 14. Paredes, S. (2015).** *Gestión del personal de contacto y calidad del servicio*

al cliente en la discoteca EGA – VIP, en la ciudad de Huamachuco
(Tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo.

Trujillo. Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2022/paredes_cal_deron_sele_ne.pdf?sequence=1

- 15. Guerrero, D., & Villaseca. M. (2015).** *La calidad de servicio en las discotecas*

en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado).

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Recuperado de:

<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/267/1/T>

[L_GuerreroLopezDalia_VillasecaVi_daurreMonica.pdf](#)

- 16. Quispe Tocto, F. J. (2015).** *La calidad del servicio de catering, en el sector*

social, de la ciudad de Chiclayo, 2014 (Tesis de pregrado). Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Recuperado de:

<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/265/1/T>

[L_Quispe_Tocto_FranciscaJeannet.pdf](#)

- 17. Núñez Morales, S. (2012).** *Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a*

través de indicadores de calidad de cafetería UDEP (Tesis de postgrado).

Universidad de Piura. Piura. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2047/ING_513.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- 18. Ocaña Jaimes, A.D. (2015).** *Capacitación y calidad de servicio de las mypes rubro*

servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015” (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote.

Piura. Recuperado de.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/812/CAPACITACION CALIDAD DE SERVICIO OCANA JAIMES ALAN DUBERLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/812/CAPACITACION%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20OCANA%20JAIMES%20ALAN%20DUBERLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- 19. Moreno Hidalgo, J. A. (2012).** *“Medición de satisfacción del cliente en el*

restaurante La Cabaña de Don Parce” (Tesis de pregrado). Universidad

de Piura. Piura. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- 20. Herrán Anticona, J.A. (2004).** *Medición y control del nivel de*

satisfacción de los clientes de una discoteca (Tesis de pregrado). Universidad

de Piura. Piura. Recuperado de:

https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ING_423.pdf

?sequence=1&isAllowed=y_____

21. Hermoza Muñoz, L.N. (2015). *" Estudio de la calidad de servicio y nivel de*

satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana

2015" . Universidad de Piura. Piura. Recuperado de:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN>

15.pdf?sequence=1&isAllowed=y_____

22. Bellon, L.A. (2001), *Calidad total. Que la promueve, que la inhibe.* México:

Panorama editorial.

23. *La calidad en el servicio al cliente.* (2008). España: publicaciones Vértice.

24. Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios, ISO*

9001:2008. España: Eumed.

25. Cuatrecasas, Ll. (2012). *Gestión de la calidad total.* Madrid: Díaz de Santos

26. Alcalde, P. (2009). *Calidad.* España: Paraninfo

27. Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios*

sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria. España: Díaz de Santos

- 28. Paz, R. (2005).** *Servicios al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* España: Ideas propias
- 29. Gosso, F. (2008).** *Híper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza.* México: Panorama
- 30. Pérez, J. (1994).** *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente.* Madrid: ESIC.
- 31. Udaondo, M. (1992).** *Gestión de calidad.* Madrid: Díaz de Santos
- 32. Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007).** *Introducción a la gestión de la calidad.*
España: Delta.
- 33. Carrasco, S. (2017).** *Servicios de atención comercial; 1ª edición.* Madrid, España:
Paraninfo
- 34. De la parra, E., Madero, M. (2003).** *Estrategias de ventas y negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde.*
Mexico, D.F: Panorama
- 35. Ruiz, S. & Grande, I. (2006).** *Comportamientos de compra del consumidor.*
29 casos reales. Madrid: Esic

36. Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales; primera edición.

México: Pearson Educación.

37. Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción la venta personal y a la

dirección de ventas. España: Ideas propias.

Anexos:

ANEXO N° 01: PRESUPUESTO EXPRESADO EN SOLES

Presupuesto					
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD	SUB TOTAL	TOTAL
I. BIENES DE CONSUMO					143,50
Lapicero	3		1,50	6.50	
Resaltador	2		3,50	7,00	
Corrector	2		3.50	7.00	
Empaste	1		70,00	70,00	
Papel A4	2	millar	25,00	50,00	
lapiz	3		1,00	3,00	
II. SERVICIOS					978.9
USB	2		50,00	50,00	
Anillado	2		25,00	50,00	
Internet	3	meses	150,00	450,00	
Impresiones	289		0,10	43,50	
Fotocopias	354		0.10	35,40	
Movilidad			350,00	350,00	
Libros de investigación	2		180,00	360,00	
TOTALES					1,122.4

ANEXO N° 02: ENCUESTA

Encuesta para los clientes de las Discotecas con el fin de evaluar la calidad en el servicio del Distrito de Sullana año 2017

OBJETIVO GENERAL

La presente investigación tiene como fin Determinar las características de gestión de calidad en el servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas Distrito de Sullana; Piura 2017.

INSTRUCCIONES

veracidad con la que responda me permitirá como investigador desarrollar un Les presento a continuación una encuesta que contiene 16 preguntas relacionadas con el objetivo de esta investigación. Marque la alternativa que usted considere adecuada, teniendo en cuenta que la trabajo real y efectivo.

GENERO M _____ F _____

1. ¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas? a).

Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

2. ¿Los empleados tienen una apariencia limpia?

a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

3. ¿La pista de baile es adecuada y limpia?

a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

4. ¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca? a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

5. ¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?

- a). Siempre
- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

6. ¿Habitualmente las discotecas prestan un buen el servicio?

- a). Siempre
- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

7. ¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?

- a). Siempre
- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

8. ¿Los colaboradores siempre están dispuestos ayudarle?

- a). Siempre
- b). casi siempre c). Rara vez
- d). Nunca

9. ¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil, rápido y eficiente?

- a). Siempre
- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

10. ¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza? a).

Siempre

- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

11. ¿Me siento seguro al ingresar y al salir de la discoteca?

- a). Siempre
- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

12. ¿Me siento satisfecho con la atención que me brinda el personal? a).

Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

13. ¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades? a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

14. Cuando le brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas? a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

15. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?

a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

16. ¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de las discotecas?

a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

17. Cuando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar Rápidamente por el inconveniente?

a). Siempre

b). casi siempre

c). Rara vez

d). Nunca

18. ¿Recomiendas a otras personas a asistir a las discotecas?

- a). Siempre
- b). casi siempre
- c). Rara vez
- d). Nunca

ANEXO 03: VALIDACION DE ENCUESTAS

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Procedo a efectuar la validación del cuestionario del
 tesista.....

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTION DE CALIDAD EN EL SERVICIO								
1	¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?	X			X		X		X
2	¿Los empleados tienen una apariencia limpia?	X			X		X		X
3	¿La pista de baile es adecuada y amplia?	X			X		X		X
4	¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca?	X			X		X		X
5	¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?	X			X		X		X
6	¿Habitualmente las discotecas prestan un buen servicio?	X			X		X		X
7	¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?	X			X		X		X
8	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarle?	X			X		X		X
9	¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil y rápido y eficiente?	X			X		X		X
10	¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	X			X		X		X
11	¿Me siento seguro al ingresar y salir de la discoteca?	X			X		X		X
12	¿Me siento satisfecho con la atención que me brinda el personal?	X			X		X		X
13	¿Usted cree que los encargados de las discotecas se preocupan por reconocer nuestras emociones?	X			X		X		X
	SATISFACCION AL CLIENTE								
14	Cuando les brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	X			X		X		X
15	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	X			X		X		X
16	¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de los locales?	X			X		X		X
17	Cuando el servicio que se le ofreció no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?	X			X		X		X
18	¿Recomendarías a otras personas a asistir a las discotecas?	X			X		X		X

Esther E. Vivas Landa
 Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

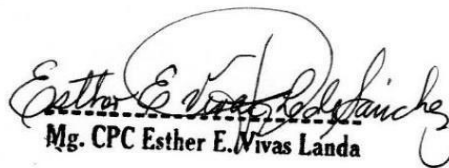
NOMBRE DEL EXPERTO: Esther E. Nivas Landa
ESPECIALIDAD: Contador Público
DNI: 02617157

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017, elaborado por la estudiante Catherine Elizabeth Chávez Valdiviezo quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

"Caracterización de la Gestión de calidad con enfoque a la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana 6 De Setiembre 2017


Mg. CPC Esther E. Nivas Landa

.....
Sello y Firma

Nombre: Esther E. Nivas Landa
DNI: 02617157

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO


NOMBRE DEL EXPERTO: Wilmer Fermin Castillo Márquez
ESPECIALIDAD: Licenciado en Ciencias Administrativas.
DNI: 02820631

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017, elaborado por la estudiante Catherine Elizabeth Chávez Valdiviezo quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“Caracterización de la Gestión de calidad con enfoque a la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana 07 De Setiembre del 2017



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPPe. 0439221

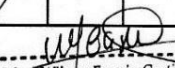
Sello y Firma

Nombre: Wilmer Fermin Castillo Márquez
DNI: 02820631

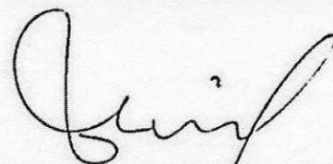
VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Wilmer Fermín Castillo Márquez... Procedo a efectuar la validación del cuestionario del
 tesista Catherine Elizabeth Chávez Valdiviezo...

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTION DE CALIDAD EN EL SERVICIO								
1	¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?	X			X		X		X
2	¿Los empleados tienen una apariencia limpia?	X			X		X		X
3	☐ ¿La pista de baile es adecuada y amplia?	X			X		X		X
4	¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca?	X			X		X		X
5	¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?	X			X		X		X
6	¿Habitualmente las discotecas prestan un buen el servicio?	X			X		X		X
7	¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?	X			X		X		X
8	¿Los colaboradores siempre están dispuestos ayudarle?	X			X		X		X
9	¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil y rápido y eficiente?	X			X		X		X
10	¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	X			X		X		X
11	¿Me siento seguro al ingresar y salir de la discoteca?	X			X		X		X
12	¿Me siento satisfecho con la atención que me brinda el personal?	X			X		X		X
13	¿Usted cree que los encargados de las discotecas se preocupan por reconocer nuestras emociones?	X			X		X		X
	SATISFACCION AL CLIENTE								
14	Cuando les brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	X			X		X		X
15	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	X			X		X		X
16	¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de los locales?	X			X		X		X
17	Cuando el servicio que se le ofreció no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?	X			X		X		X
18	¿Recomendarías a otras personas a asistir a las discotecas?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPe. 0439221

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aqiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTION DE CALIDAD EN EL SERVICIO								
1	¿Las Instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?	X			X		X		X
2	¿Los empleados tienen una apariencia limpia?	X			X		X		X
3	¿La pista de baile es adecuada y amplia?	X			X		X		X
4	¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca?	X			X		X		X
5	¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?	X			X		X		X
6	¿Habitualmente las discotecas prestan un buen el servicio?	X			X		X		X
7	¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?	X			X		X		X
8	¿Los colaboradores siempre están dispuestos ayudarlo?	X			X		X		X
9	¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil y rápido y eficiente?	X			X		X		X
10	¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	X			X		X		X
11	¿Me siento seguro al ingresar y salir de la discoteca?	X			X		X		X
12	¿Me siento satisfecho con la atención que me brindo el personal?	X			X		X		X
13	¿Usted cree que los encargados de las discotecas se preocupan por reconocer nuestras emociones?	X			X		X		X
	SATISFACCION AL CLIENTE								
14	Quando les brindan informacion acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	X			X		X		X
15	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	X			X		X		X
16	¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de los locales?	X			X		X		X
17	Quando el servicio que se le ofrecio no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?	X			X		X		X
18	¿Recomendarías a otras personas a asistir a las discotecas?	X			X		X		X



.....
Mg. VÍCTOR HUGO NARRO MIRANDA
 Magister en Administración de Empresas, con mención
 en Finanzas y Derecho Corporativo Universidad ESAN
 COPIA BUENA - 0286 DNI 26662727

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

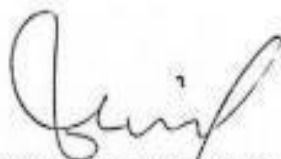
NOMBRE DEL EXPERTO: Mg. Víctor Hugo Narro Miranda.
ESPECIALIDAD: Magíster en Administración ESAN
DNI: 26663737

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión de test sobre Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017, elaborado por la estudiante Catherine Elizabeth Chávez Valdiviezo quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

"Caracterización de la Gestión de calidad con enfoque a la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; Distrito de Sullana 2017"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana 7 De Setiembre de 2017



.....
Mg. VICTOR HUGO NARRO MIRANDA
Magíster en Administración de Empresas, con mención
en Finanzas y Derecho Corporativo Universidad ESAN
CORLAD PIURA - 0396 DNI 26663737
.....

Sello y Firma

Nombre: Mg. Víctor Hugo Narro Miranda.
DNI: 26663737

ANEXO 04: PROGRAMA SPSS

Anexo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.871	.868	18

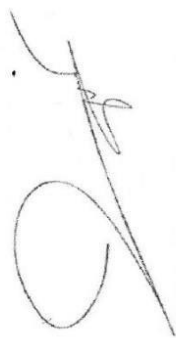
Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
P01: ¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?	3.3333	1.61433	12
P02: ¿Los empleados tienen una apariencia limpia?	2.9167	1.44338	12
P03: ¿La pista de baile es adecuada y limpia?	2.7500	1.28806	12
P04: ¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca?	3.2500	1.13818	12
P05: ¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?	3.0000	1.90693	12
P06: ¿Habitualmente las discotecas prestan un buen el servicio?	2.4167	1.16450	12
P07: ¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?	3.6667	1.23091	12
P08: ¿Los empleados siempre están dispuestos ayudarle?	3.3333	1.49747	12
P09: ¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil, rápido y eficiente?	3.0833	1.31137	12
P10: ¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	3.4167	1.67649	12
P11: ¿Me siento seguro al ingresar y al salir de la discoteca?	2.8333	1.40346	12
P12: ¿Me siento satisfecho con la atención que me brinda el personal?	3.4167	1.62135	12
P13: ¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades?	3.2500	1.28806	12
P14: Cuando le brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	3.2500	1.71226	12
P15: ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	2.9167	1.24011	12
P16: ¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de las discotecas?	3.6667	1.43548	12
P17: Cuando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar Rápidamente por el inconveniente?	2.7500	1.28806	12
P18: ¿Recomiendas a otras personas a asistir a las discotecas?	3.5833	1.44338	12



Ing. Rodolfo T. Raymundo Cánova
Ingeniero Estadístico UNI
Docente I.E.S.T.P. "SULLANA"

P11: ¿Me siento seguro al ingresar y al salir de la discoteca?	-1.667	.348	.773	.136	-.727	.258	.242	-.348	.258	1.970	-1.015	.227	-.864	.439	-.879	-.227	.288
P12: ¿Me siento satisfecho con la atención que me brindó el personal?	1.212	.220	-.068	-.023	1.091	-.098	.606	1.235	1.356	-1.015	2.629	-.477	1.159	.038	.697	.750	.280
P13: ¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades?	.545	1.477	.341	1.295	1.455	-.114	.182	1.273	-.205	.227	-.477	1.659	1.386	.568	.727	1.068	1.114
P14: Cuando le brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	1.545	1.477	-.295	1.023	1.818	-.568	.364	1.636	.886	.250	1.159	1.386	2.932	.932	1.091	1.523	1.205
P15: ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	-.061	.629	-.477	.659	-.364	.492	.515	.485	.189	.856	.439	.568	.932	1.538	.061	.159	.689
P16: ¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de las discotecas?	1.939	.424	.545	.727	2.000	-.485	.697	1.303	.667	.879	.697	.727	1.091	.061	2.061	.909	1.121
P17: Cuando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado ¿Se trata de recompensar rápidamente por el inconveniente?	1.000	.795	.477	.886	1.818	-.705	.545	1.455	-.068	.477	.750	1.068	1.523	.159	.909	1.659	.705
P18: ¿Recomiendas a otras personas a asistir a las discotecas?	.424	1.326	.977	1.023	1.818	.189	1.030	1.515	.856	.644	.288	1.114	1.205	.689	1.121	.705	2.083



.....
Ing. Rodolfo T. Raymundo Cánova
Ingeniero Estadístico UNI

P11: ¿Me siento seguro al ingresar y al salir de la discoteca?	-736	.172	.427	.085	-.272	.158	.070	.115	-.189	.109	1.000	-.446	.126	-.359	.252	-.436	-.126	.142
P12: ¿Me siento satisfecho con la atención que me brinda el personal?	.463	.094	-.033	-.012	.353	-.052	.304	.424	.581	.499	-.446	1.000	-.229	.418	.019	.299	.359	.120
P13: ¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades?	.262	.795	.205	.884	.592	-.076	.115	.660	-.121	-.137	.126	-.229	1.000	.629	.356	.393	.644	.599
P14: Cuando le brindan información acerca de los productos que se ofrecen dentro de la discoteca, al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?	.559	.598	-.134	.525	.557	-.285	.173	.638	.395	.087	-.359	.418	.629	1.000	.439	.444	.690	.487
P15: ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?	-.030	.351	-.299	.467	-.154	.341	.337	.261	.116	.412	.252	.019	.356	.439	1.000	.034	.100	.385
P16: ¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de las discotecas?	.837	.205	.295	.445	.731	-.290	.394	.606	.354	.365	-.436	.299	.393	.444	.034	1.000	.492	.541
P17: Cuando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar Rápidamente por el inconveniente?	.481	.428	.288	.605	.740	-.470	.344	.754	-.040	.221	-.126	.359	.644	.690	.100	.492	1.000	.379
P18: ¿Recomiendas a otras personas a asistir a las discotecas?	.182	.636	.526	.623	.661	.113	.580	.701	.452	.266	.142	.120	.599	.487	.385	.541	.379	1.000



.....
Ing. Rodolfo T. Raymundo Cánova
Ingeniero Estadístico UNI
 Docente I.E.S.I.P. "SULLANA"

Matriz de correlaciones inter-elementos

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
P01: ¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?	1.000	.130	-.175	.297	.532	-.371	.015	.439	.286	.146	-.736	.463	.262	.559	-.030	.837	.481	.182
P02: ¿Los empleados tienen una apariencia limpia?	.130	1.000	.183	.789	.528	.239	.034	.729	.244	-.097	.172	.094	.795	.598	.351	.205	.428	.636
P03: ¿La pista de baile es adecuada y limpia?	-.175	.183	1.000	.171	.592	-.167	.516	.471	.175	.263	.427	-.033	.205	-.134	-.299	.295	.288	.526
P04: ¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca?	.297	.789	.171	1.000	.586	.257	.324	.693	-.137	.131	.085	-.012	.884	.525	.467	.445	.605	.623
P05: ¿Se siente cómodo con la música que disponen en la discoteca?	.532	.528	.592	.586	1.000	-.246	.465	.764	.291	.171	-.272	.353	.592	.557	-.154	.731	.740	.661
P06: ¿Habitualmente las discotecas prestan un buen el servicio?	-.371	.239	-.167	.257	-.246	1.000	.169	-.191	-.084	.089	.158	-.052	-.076	-.285	.341	-.290	-.470	.113
P07: ¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?	.015	.034	.516	.324	.465	.169	1.000	.362	.188	.734	.070	.304	.115	.173	.337	.394	.344	.580
P08: ¿Los empleados siempre están dispuestos ayudarle?	.439	.729	.471	.693	.764	-.191	.362	1.000	.401	.374	.115	.424	.660	.638	.261	.606	.754	.701
P09: ¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil, rápido y eficiente?	.286	.244	.175	-.137	.291	-.084	.188	.401	1.000	.314	-.189	.581	-.121	.395	.116	.354	-.040	.452
P10: ¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?	.146	-.097	.263	.131	.171	.089	.734	.374	.314	1.000	.109	.499	-.137	.087	.412	.365	.221	.266

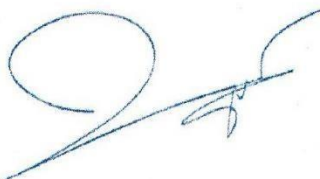
P17: Cuando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado ¿Se le trata de recompensar Rápidamente por el inconveniente?	54.0833	186.447	.658	.859
P18: ¿Recomiendas a otras personas a asistir a las discotecas?	53.2500	178.750	.788	.852

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3.157	2.417	3.667	1.250	1.517	.121	18
Varianzas de los elementos	2.081	1.295	3.636	2.341	2.807	.395	18
Covarianzas inter-elementos	.568	-1.667	2.182	3.848	-1.309	.467	18
Correlaciones inter-elementos	.268	-.736	.884	1.619	-1.201	.098	18

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
56.8333	211.242	14.53418	18



.....
Ing. Rodolfo T. Raymundo Cánova
Ingeniero Estadístico UNI
Docente I.E.S.T.P. "SULLANA"

Anexo

Consolidado de datos

Nº	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	1	1	2	1	4	5	1	4	5	1	5	1	3	4	3	1	3
2	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	1	3	2
3	5	4	3	4	5	2	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4	5
4	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	2	5	4	5	3	5	4	5
5	2	5	1	4	1	3	2	3	3	1	4	1	5	5	5	2	2	4
6	2	4	4	5	3	5	5	4	2	5	5	2	4	1	4	4	2	5
7	5	4	3	4	5	2	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4	3
8	1	2	4	1	1	2	3	3	5	4	5	4	1	1	2	2	1	3
9	3	2	5	3	5	1	5	3	3	3	3	1	4	3	2	5	3	5
10	5	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	1
11	3	1	2	3	1	1	4	3	1	5	4	3	3	3	4	3	4	2
12	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	2	5	4	5	3	5	4	5



Ing. Rodolfo T. Raymundo Cánova
 Ingeniero Estadístico UNI
 Docente I.E.S.T.P. "SULLANA"

ANEXO 05:

GRAFICO 01

¿Las instalaciones físicas son cómodas y visiblemente atractivas?

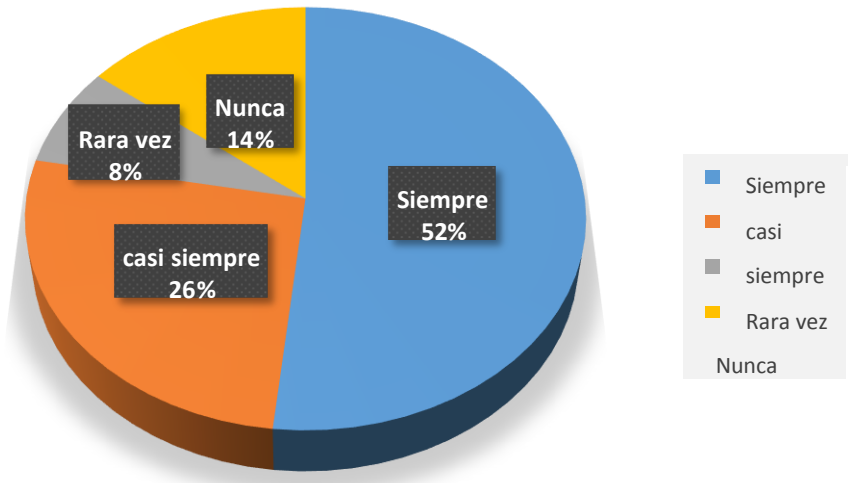
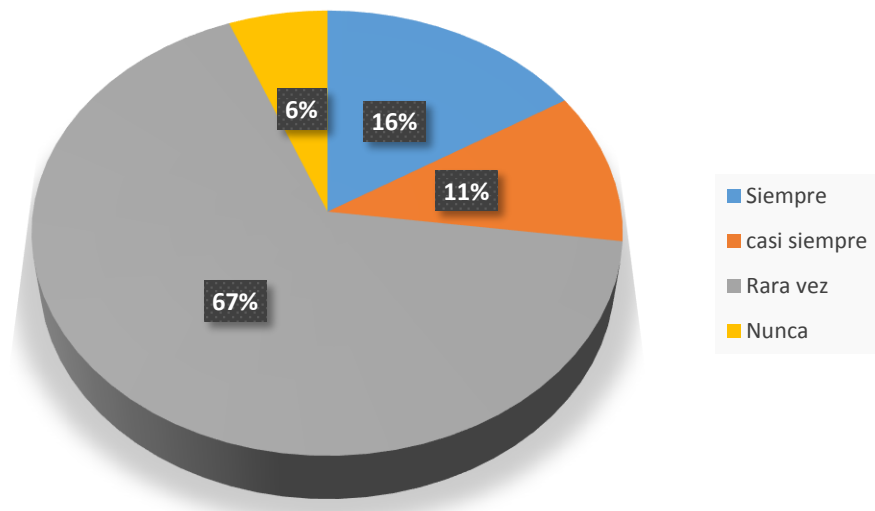


GRAFICO 02

GRAFICO 03

¿La pista de baile es adecuada y limpia?



}

GRAFICO 04

¿Se siente satisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos de la discoteca

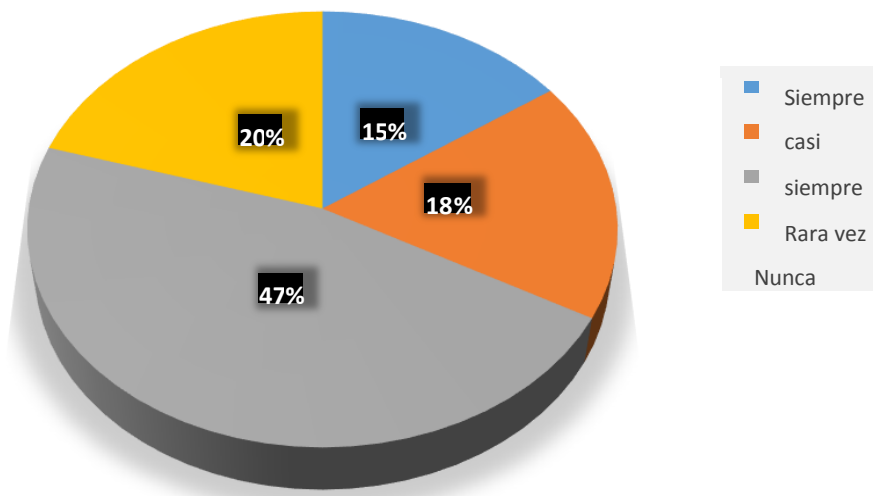


GRAFICO 05

¿Se siente cómodo con la música que disponen en la Discoteca?

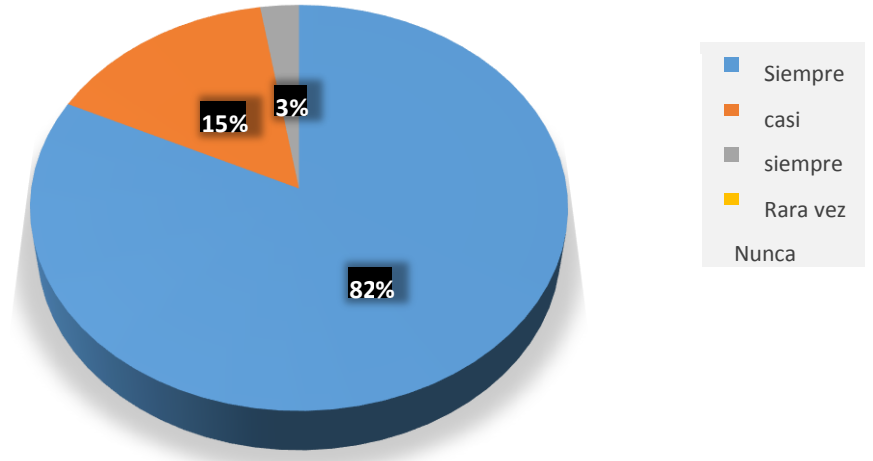
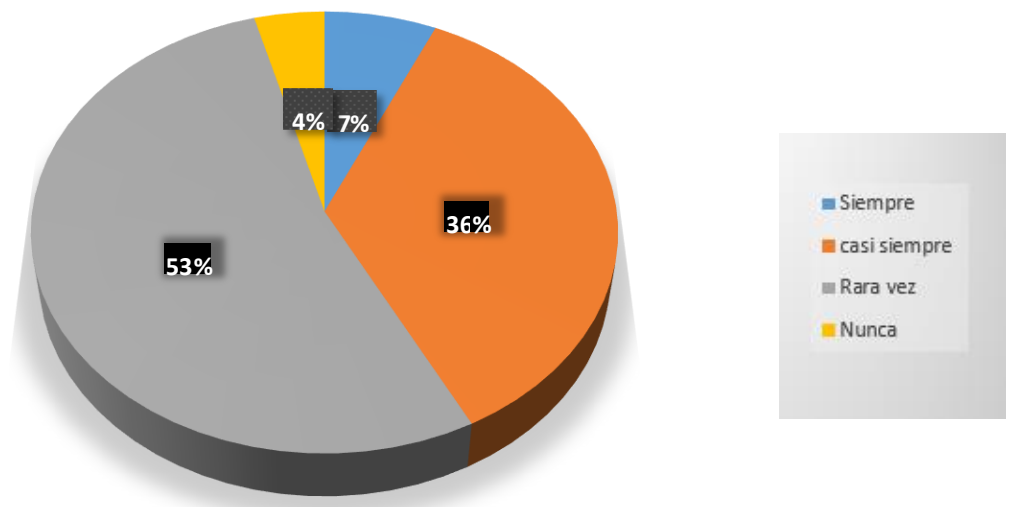


GRAFICO 06

¿Habitualmente las discotecas prestan un buen servicio?



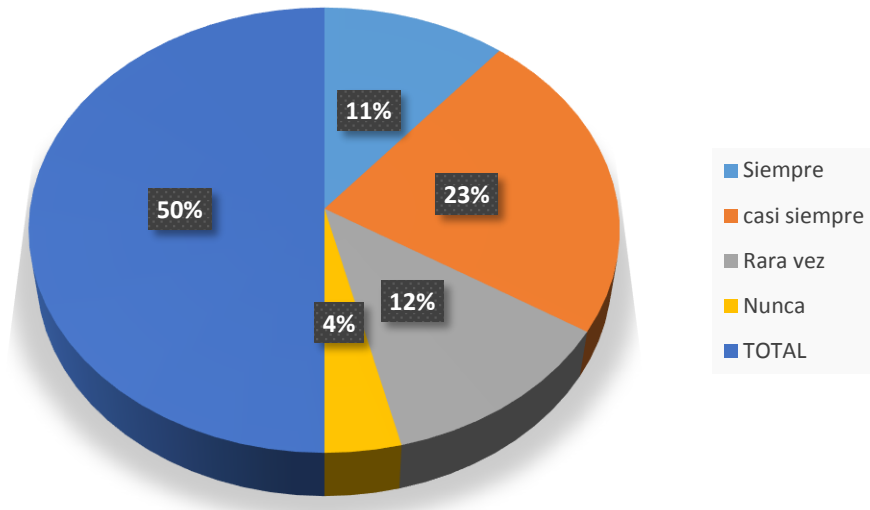


GRAFICO
07

¿Cuándo tengo un problema en las discotecas, los encargados muestran sincero interés en solucionarlos?

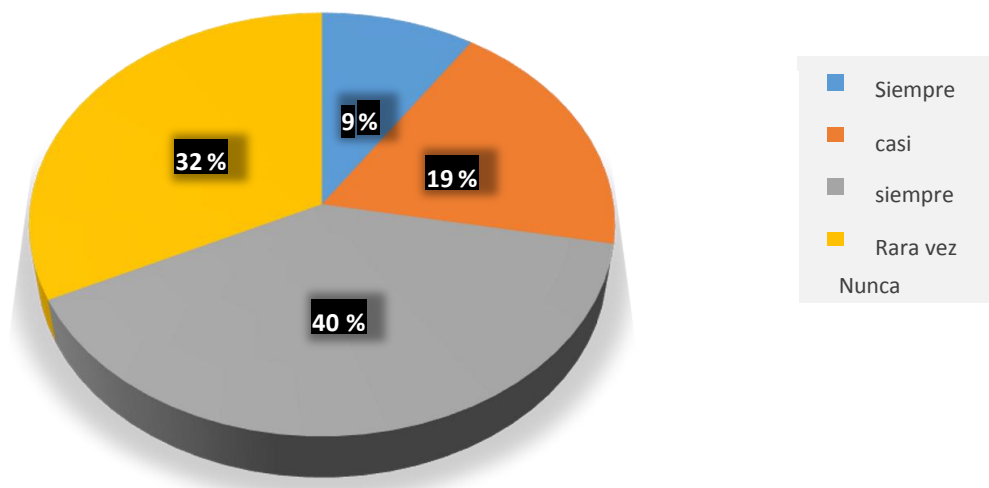


GRAFICO 08

¿Los colaboradores siempre están dispuestos ayudarle?

GRAFICO 09

¿Los colaboradores ofrecen un servicio ágil, rápido y eficiente?

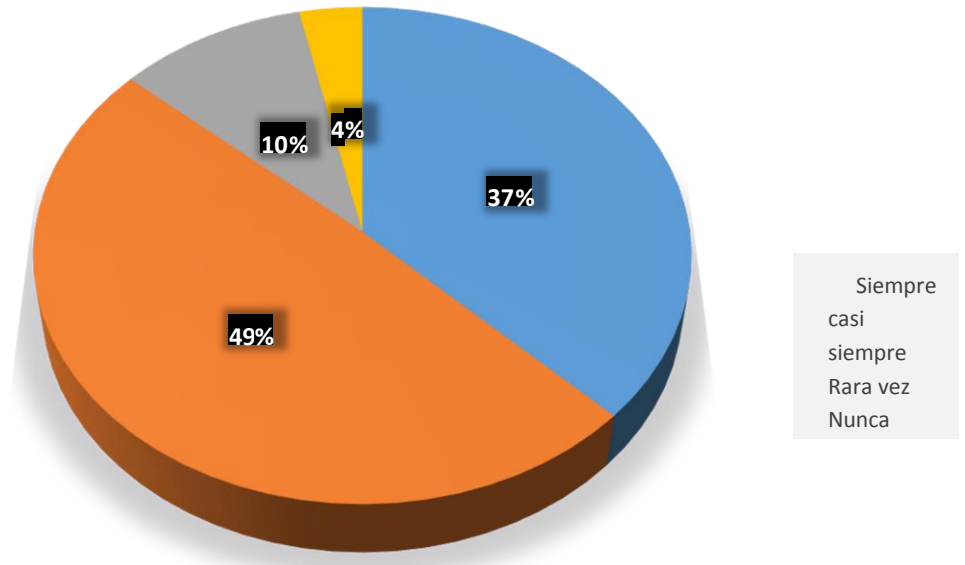


GRAFICO 10

¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?

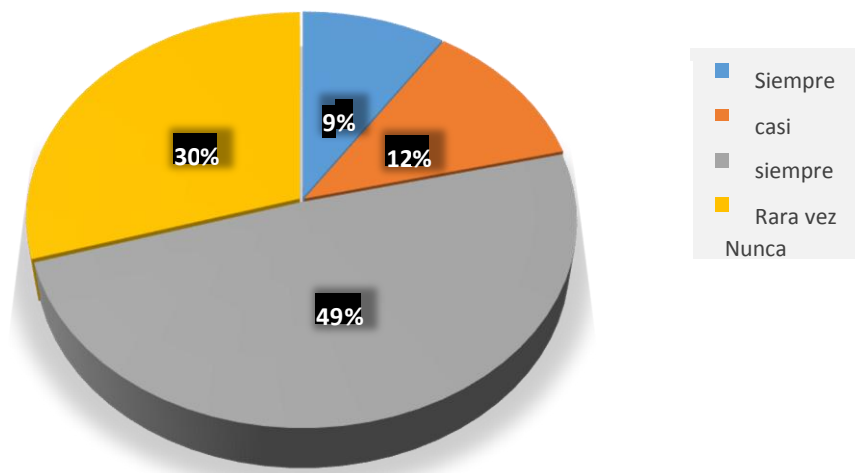


GRAFICO 11

¿Me siento seguro al ingresar y al salir de la discoteca?

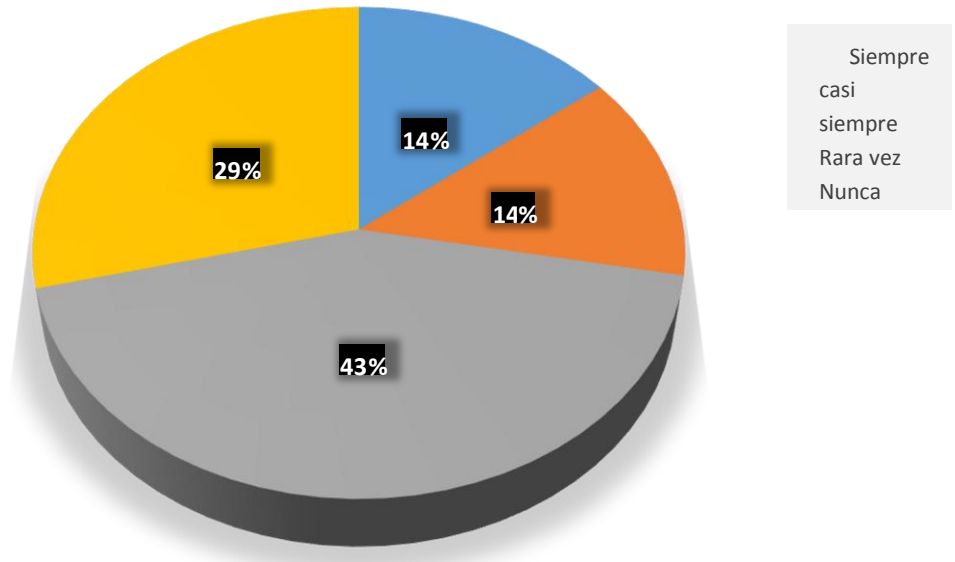


GRAFICO 12

¿El comportamiento de los colaboradores me transmite Confianza?

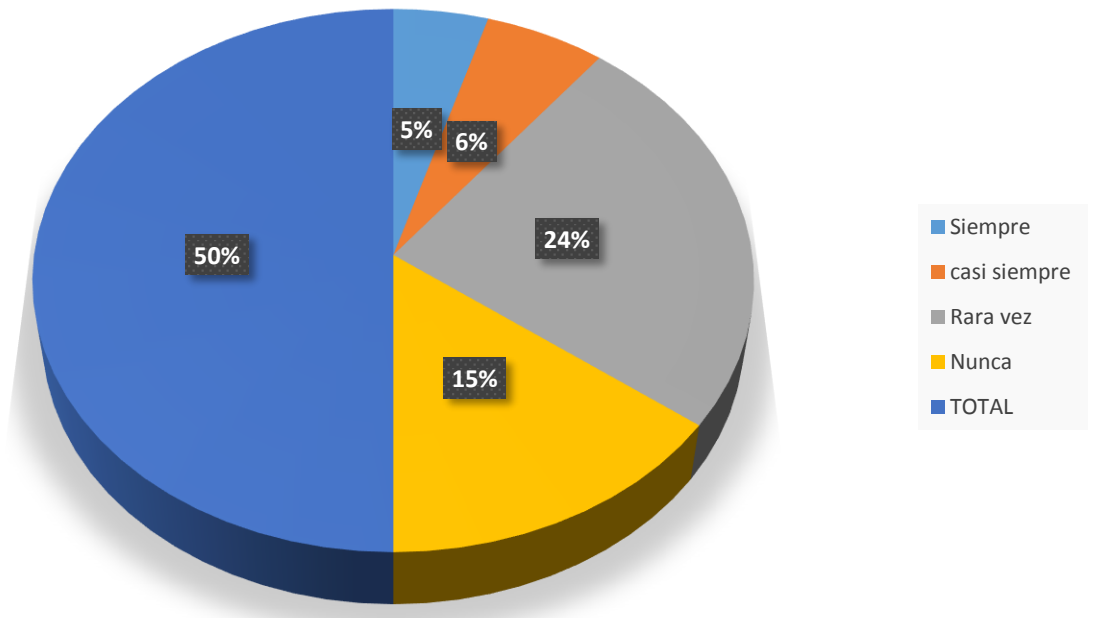


GRAFICO 13

¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir todas sus necesidades?

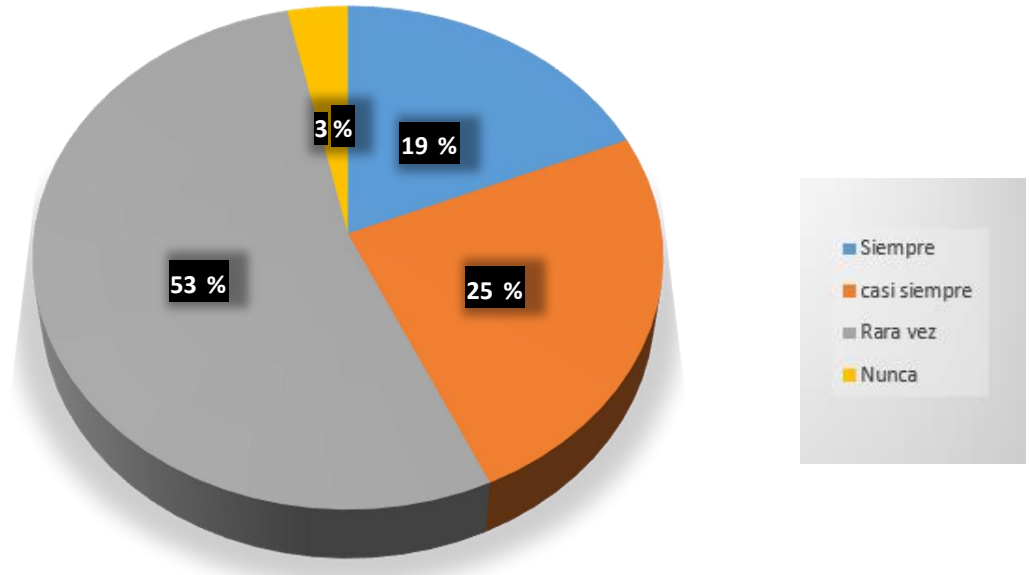


GRAFICO 14

Quando le brindan información acerca de los productos que se Ofrecen dentro de la discoteca; al momento de la entrega ¿cumplen con sus expectativas?

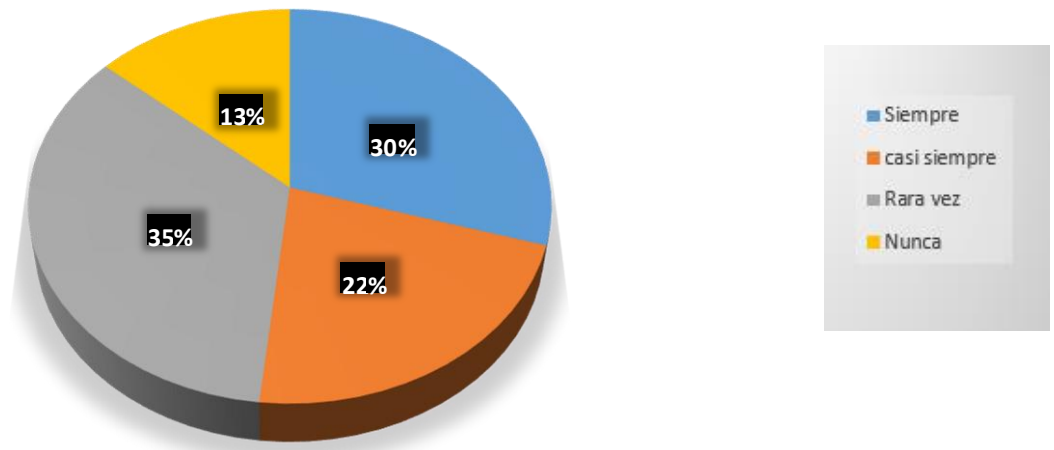


GRAFICO 15

¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido?

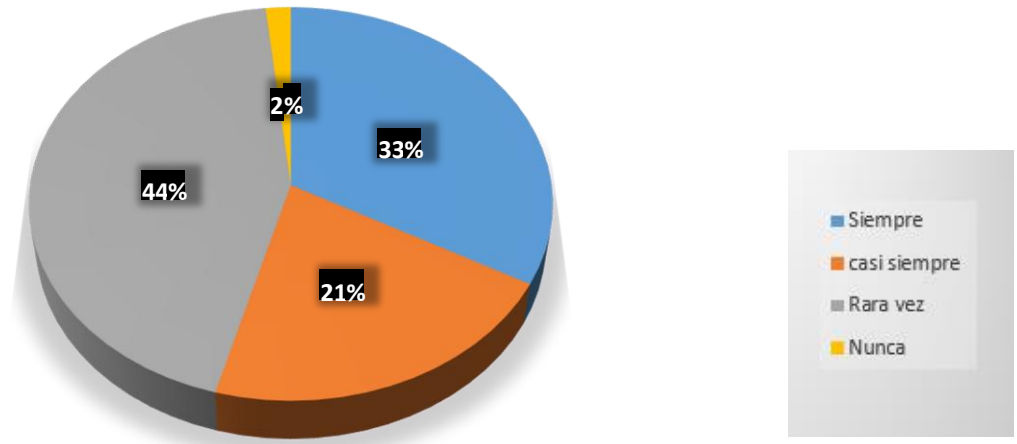


GRAFICO N°16

¿Está de acuerdo con el tiempo que se le hace la entrega del producto dentro de las discotecas?

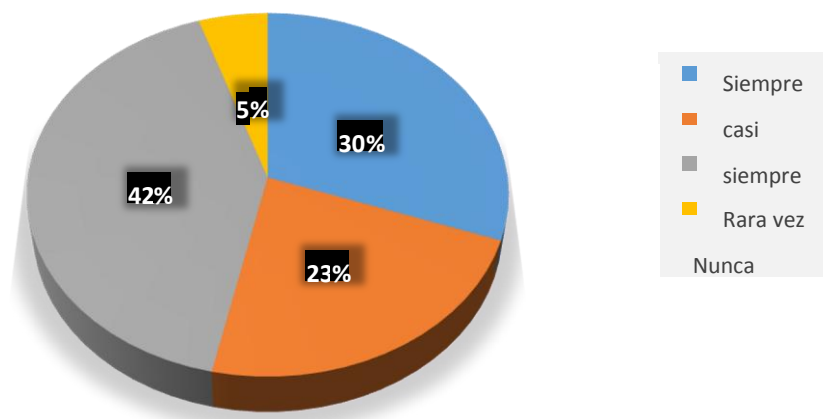


GRAFICO 17

Quando el servicio que se le ofreció, no fue de su agrado
¿Se le trata de recompensar Rápidamente por el
inconveniente?

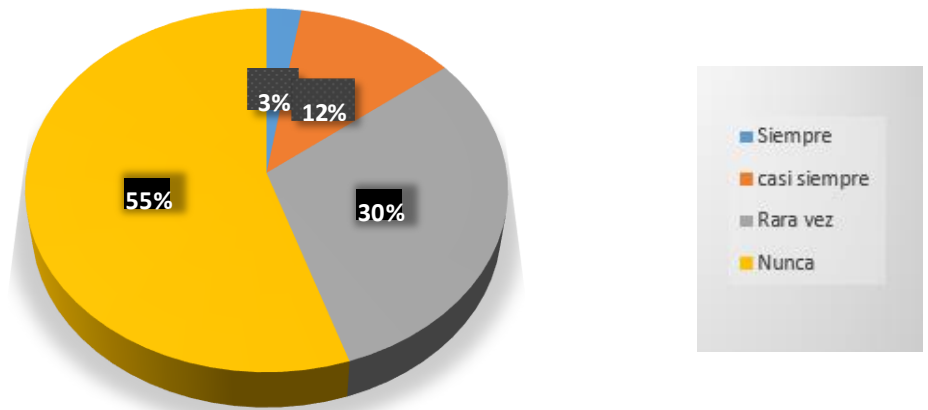


GRAFICO 18

¿Recomiendas a otras personas a asistir a las
discotecas?

