



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**TEMA: CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE
DE LOS BARES DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

AUTOR: JUAN CARLOS VEGA GAVILÁNEZ

DIRECTORA: ING. MARÍA FERNANDA ITURRALDE

LATACUNGA

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LOS BARES DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” realizado por el señor **JUAN CARLOS VEGA GAVILÁNEZ**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **JUAN CARLOS VEGA GAVILÁNEZ** para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 17 de Febrero del 2016

Ing. María Fernanda Iturralde
DIRECTORA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JUAN CARLOS VEGA GAVILÁNEZ**, con cédula de identidad N° 1804641783, declaro que este trabajo de titulación, “**CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LOS BARES DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” ha sido desarrollado considerando los modelos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Latacunga, 17 de Febrero del 2016

Juan Carlos Vega Gavilánez

C.C.: 1804641783



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **JUAN CARLOS VEGA GAVILÁNEZ**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LOS BARES DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Latacunga, 17 de Febrero del 2016

Juan Carlos Vega Gaviláñez

C.C.: 1804641783

DEDICATORIA

“La mayor gloria, no es nunca caer, sino levantarse siempre” Nelson Mandela

La vida, desde que nacemos es un transcurso de etapas mediante el cual el ser humano prueba de la fortaleza que está hecho, para superar las distintas barreras y obstáculos que se le presenten, para transformarlos en oportunidades, las cuales posteriormente lo guiarán al éxito personal.

Primeramente quiero dedicar, este gran esfuerzo y sacrificio, al ser que siempre estuvo a mi lado a cada momento, al que se desveló conmigo noches enteras para el cumplimiento de una más de mis metas, al que creyó siempre en mí a pesar de mis falencias, este triunfo más va por ti papito Dios, tu que estas siempre pendiente de mí, y nunca te olvidas de tu hijo amado.

Consecutivamente, este triunfo más va dedicado para mi querida madre, padre, y hermano, quienes me impulsaron hasta el final para el cumplimiento de este gran proyecto, además de brindarme su apoyo incondicional para la elaboración del mismo, por esto y mucho más este logro va especialmente dedicado para Uds. quienes siempre, serán mi orgullo e inspiración para seguir adelante, y quienes estarán presentes en todos mis éxitos en el transcurrir de mi vida.

Y finalmente y no menos importantes dedicarles esta victoria a toda mi familia y amigos en general, que de una u otra forma pusieron en mí, cada persona, una pequeña partecita de motivación, para que siempre pueda lograr y cumplir con todas mis metas y objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecerle a mi Padre Celestial, a mi Papito Dios, por haberme regalado la vida y permitido culminar con una más de mis metas, por darme las fuerzas, la valentía y la sabiduría necesaria para cumplir con todos mis sueños, y principalmente agradecerle a él, por haberme dado a mi hermosa familia, a mi Madre, a mi Padre y a mi Hermano, quienes fueron los tres pilares fundamentales que Dios puso en mi vida, para ser mi apoyo, mi fuerza y mi inspiración para seguir adelante.

A mi madre querida INELDA ANGELINA gracias por todos sus consejos, sus enseñanzas y motivaciones diarias que fueron el motor principal para luchar y cumplir con mis metas y sueños, y principalmente gracias por todo el Amor de Madre, que nos regala día a día sin esperar nada a cambio, con tal de ver a sus hijos sonreír de mucha felicidad, ese amor que no tiene límites y barreras, ese amor que nos ayuda a prosperar.

A mi padre querido, CARLOS OSWALDO gracias por todo su apoyo, su protección, y amor incondicional hacia sus hijos, y principalmente gracias por enseñarme a luchar por todo lo que me proponga en la vida, por ser y estar siempre dentro de los mejores y demostrarme a mí mismo que nada es imposible en la vida, si uno se lo propone y lucha de corazón, para ser alguien exitoso y útil para la sociedad.

A mi hermano querido, ALEX DAVID gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, por luchar juntos ante las adversidades de la vida, y principalmente gracias por ser un buen hermano, uno que te aconseja, te apoya y te levanta cuando te ve caído, por todos los momentos joviales, alegres, deportivos y locos que hemos compartido, que se quedaron marcados e impregnados en mi mente y en mi corazón. En general gracias mi linda familia por todos los momentos maravillosos, únicos e inolvidables que perduraran para toda mi vida.

A mi directora del proyecto; MARÍA FERNANDA; gracias por todos los conocimientos impartidos, para hacer realidad este proyecto, he infinitas gratitudes por la gran calidad de persona, que es con los demás.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES Y PROBLEMÁTICA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Formulación del problema.....	2
1.2. Antecedentes	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Importancia	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes investigativos	6
2.2. Fundamentación teórica.....	8
2.2.1. El desarrollo de la calidad orientada al servicio: Calidad y Marketing	8
2.2.2. Evolución en la investigación de la lealtad del cliente.....	12
a. Tendencias que marcan el desarrollo de la lealtad del cliente	12
a.1. Marketing transaccional.....	12
a.2. Marketing relacional.....	13

2.2.3.	Conceptos de lealtad del cliente	17
a.	Conceptos de lealtad de comportamiento	17
b.	Conceptos de lealtad de neo-comportamiento	18
2.2.4.	Niveles de fidelidad.....	19
2.3.	Fundamentación conceptual	21
2.4.	Fundamentación legal.....	24
2.5.	Sistemas de variables.....	28
2.5.1.	Variable dependiente	28
2.5.2.	Variable independiente.....	28
2.6.	Hipótesis.....	28
2.7.	Cuadros de operacionalización de la(s) variable(s).....	29

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA	33
3.1.	Modalidad de la investigación	33
3.2.	Tipos de investigación.....	34
3.3.	Diseño de la investigación.....	35
3.3.1.	Modelo SERVQUAL, para la investigación de la variable independiente.....	35
a.	Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	37
b.	El cuestionario SERVQUAL.....	38
c.	Aplicaciones del SERVQUAL	40
3.3.2.	Modelo estructurado para la investigación de la variable dependiente.	41
3.4.	Población y muestra	42
3.4.1.	Selección de la población	42
3.4.2.	Selección de la muestra	43
3.5.	Técnicas de recolección de datos.....	44
3.5.1.	Instrumento(s)	45
3.5.2.	Validez y confiabilidad.....	46
3.6.	Técnicas de análisis de datos	46

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.1.	Tabulación de los resultados.....	47
4.2.	Análisis de los resultados	51

4.2.1.	Análisis de los resultados de la variable dependiente “Lealtad del cliente”.....	51
a.	Cruce de variables de “Lealtad del cliente”	64
4.2.2.	Análisis de los resultados de la variable independiente “Calidad del servicio”, con el modelo SERVQUAL	92
a.	Tablas y gráficos globales	114
4.3.	Discusión de los resultados.....	121
4.3.1.	Discusión de los resultados de la variable dependiente	121
4.3.2.	Discusión de los resultados de la variable independiente	123
4.4.	Comprobación de la hipótesis.....	126
4.4.1.	Planteamiento de hipótesis	126
4.4.2.	Nivel de significación.....	129
4.4.3.	Regla de decisión	130
4.4.4.	Cálculo de Chi - Cuadrado	130
4.4.5.	Decisión Final	132

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	133
5.1.	Datos informativos	133
5.2.	Antecedentes de la propuesta	133
5.3.	Justificación.....	135
5.4.	Objetivos de la propuesta	135
5.4.1.	Objetivo general	135
5.4.2.	Objetivos específicos.....	135
5.5.	Fundamentación de la propuesta	136
5.6.	Diseño de la propuesta.....	138
5.6.1.	Identificación de causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente	138
5.6.2.	Identificación del Target.....	139
5.6.3.	Mensaje	139
5.6.4.	Estrategias	139
5.6.5.	Tácticas	141
5.6.6.	Descripción del plan de comunicación	143
5.6.7.	Actividades, recursos y responsables.....	147
5.6.8.	Presupuesto	151

5.6.9. Cronograma.....	155
CAPÍTULO VI	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
6.1. Conclusiones	162
6.2. Recomendaciones.....	164
BIBLIOGRAFÍA.....	166
LINKOGRAFÍA	168
ANEXOS.....	170
Anexo 1: Árbol de problemas del proyecto de investigación	
Anexo 2: Modelo de encuesta, para la variable dependiente	
Anexo 3: Modelo de encuesta, para la variable independiente	
Anexo 4: Cotejo de Validación	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing relacional versus marketing transaccional.....	14
Tabla 2 Niveles de fidelidad.....	20
Tabla 3 Actividades turísticas	27
Tabla 4 Cuadro de operacionalización de la variable independiente	29
Tabla 5 Cuadro de operacionalización de la variable dependiente.	32
Tabla 6 Dimensiones iniciales del servicio	36
Tabla 7 Dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL	37
Tabla 8 Estructura del cuestionario SERVQUAL	39
Tabla 9 Total de turistas en Baños año 2014.....	42
Tabla 10 Porcentajes de turistas nacionales y extranjeros a encuestar.....	44
Tabla 11 Escala de Likert para el análisis teórico de los datos	48
Tabla 12 Edad.....	51
Tabla 13 Género.....	52
Tabla 14 Nacionalidad	53
Tabla 15 País de residencia	54
Tabla 16 Frecuencia de visita al cantón Baños.....	55
Tabla 17 Tipo de compañía al visitar el cantón Baños	56
Tabla 18 Comportamiento de recomendación hacia un bar.....	57
Tabla 19 Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños.....	58
Tabla 20 Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños.....	59
Tabla 21 Motivación para visitar los Bares del cantón Baños	60
Tabla 22 Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños	61
Tabla 23 Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños	62
Tabla 24 Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	63
Tabla 25 Correlación, Edad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños	64
Tabla 26 Correlación, Nacionalidad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños .	66
Tabla 27 Correlación, Edad VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños	68
Tabla 28 Correlación, Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños.....	70
Tabla 29 Correlación, Edad VS Comportamiento de recomendación hacia un bar	72
Tabla 30 Correlación, Género VS Comportamiento de recomendación hacia un bar	74
Tabla 31 Correlación, Edad VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños	76

Tabla 32 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños	78
Tabla 33 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños	80
Tabla 34 Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños	82
Tabla 35 Correlación, Edad VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños.....	84
Tabla 36 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	86
Tabla 37 Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	88
Tabla 38 Correlación, Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	90
Tabla 39 ET1 Equipamiento de aspecto moderno	92
Tabla 40 ET2 Instalaciones físicas visualmente atractivas	93
Tabla 41 ET3 Apariencia pulcra de los colaboradores	94
Tabla 42 ET4 Elementos tangibles atractivos	95
Tabla 43 F1 Cumplimiento de promesas	96
Tabla 44 F2 Interés en la resolución de problemas	97
Tabla 45 F3 Realizar el servicio a la primera	98
Tabla 46 F4 Concluir en el plazo prometido	99
Tabla 47 F5 No cometer errores.....	100
Tabla 48 CR1 Colaboradores comunicativos	101
Tabla 49 CR2 Colaboradores rápidos.....	102
Tabla 50 CR3 Colaboradores dispuestos ayudar	103
Tabla 51 CR4 Colaboradores que responden	104
Tabla 52 S1 Colaboradores que transmiten confianza.....	105
Tabla 53 S2 Clientes seguros con su proveedor	106
Tabla 54 S3 Colaboradores amables	107
Tabla 55 S4 Colaboradores bien formados.....	108
Tabla 56 E1 Atención individualizada al cliente	109
Tabla 57 E2 Horario conveniente.....	110

Tabla 58 E3 Atención personalizada de los colaboradores.....	111
Tabla 59 E4 Preocupación por los intereses de los clientes.....	112
Tabla 60 E5 Comprensión por las necesidades de los clientes	113
Tabla 61 Expectativas globales de las cinco dimensiones	114
Tabla 62 Percepciones globales de las cinco dimensiones	115
Tabla 63 Importancias globales de las cinco dimensiones	116
Tabla 64 Brechas notables en las dimensiones.....	117
Tabla 65 Cálculo del Índice de Calidad en el Servicio (ICS) y cálculo del Índice global de la calidad	118
Tabla 66 Discusión de los resultados-Puntuación de la mayoría de los atributos	123
Tabla 67 Discusión de los resultados-Puntuación del atributo con brecha positiva.....	124
Tabla 68 Discusión de los resultados-Puntuación de los atributos con brechas negativas...	125
Tabla 69 Valores de la variable independiente.....	127
Tabla 70 Valores de la variable independiente por dimensión	129
Tabla 71 Valores de la variable dependiente.....	129
Tabla 72 Valores observados	130
Tabla 73 Valores esperados.....	131
Tabla 74 Valor de Chi cuadrado calculado	131
Tabla 75 Datos informativos de la propuesta	133
Tabla 76 Objetivos y estrategias de la propuesta.....	140
Tabla 77 Objetivos, estrategias y tácticas de la propuesta.....	141
Tabla 78 Plan de acción de la propuesta (plan de comunicación)	147
Tabla 79 Presupuesto	151
Tabla 80 Cronograma.....	155
Tabla 81 Representación gráfica del cronograma.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la lealtad.	19
Figura 2 Diseño de la investigación - Dimensiones de la lealtad.....	41
Figura 3 Edad.....	51
Figura 4 Género	52
Figura 5 Nacionalidad	53
Figura 6 País de residencia.....	54
Figura 7 Frecuencia de visita al cantón Baños	55
Figura 8 Tipo de compañía al visitar el cantón Baños.....	56
Figura 9 Comportamiento de recomendación hacia un bar	57
Figura 10 Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños	58
Figura 11 Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños	59
Figura 12 Motivación para visitar los Bares del cantón Baños.....	60
Figura 13 Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños.....	61
Figura 14 Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños.....	62
Figura 15 Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	63
Figura 16 Correlación, Edad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños.....	65
Figura 17 Correlación, Nacionalidad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños.....	67
Figura 18 Correlación, Edad VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños....	69
Figura 19 Correlación, Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños.....	71
Figura 20 Correlación, Edad VS Comportamiento de recomendación hacia un bar	73
Figura 21 Correlación, Género VS Comportamiento de recomendación hacia un bar	75
Figura 22 Correlación, Edad VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños	77
Figura 23 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños	79
Figura 24 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños	81
Figura 25 Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños.....	83
Figura 26 Correlación, Edad VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños.....	85

Figura 27 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños.....	87
Figura 28 Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	89
Figura 29 Correlación, Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños	91
Figura 30 ET1 Equipamiento de aspecto moderno.....	92
Figura 31 ET2 Instalaciones físicas visualmente atractivas.....	93
Figura 32 ET3 Apariencia pulcra de los colaboradores	94
Figura 33 ET4 Elementos tangibles atractivos	95
Figura 34 F1 Cumplimiento de promesas.....	96
Figura 35 F2 Interés en la resolución de problemas	97
Figura 36 F3 Realizar el servicio a la primera.....	98
Figura 37 F4 Concluir en el plazo prometido.....	99
Figura 38 F5 No cometer errores	100
Figura 39 CR1 Colaboradores comunicativos	101
Figura 40 CR2 Colaboradores rápidos	102
Figura 41 CR3 Colaboradores dispuestos ayudar.....	103
Figura 42 CR4 Colaboradores que responden	104
Figura 43 S1 Colaboradores que transmiten confianza	105
Figura 44 S2 Clientes seguros con su proveedor.....	106
Figura 45 S3 Colaboradores amables	107
Figura 46 S4 Colaboradores bien formados	108
Figura 47 E1 Atención individualizada al cliente.....	109
Figura 48 E2 Horario conveniente	110
Figura 49 E3 Atención personalizada de los colaboradores	111
Figura 50 E4 Preocupación por los intereses de los clientes	112
Figura 51 E5 Comprensión por las necesidades de los clientes	113
Figura 52 Expectativas globales de las cinco dimensiones.....	114
Figura 53 Percepciones globales de las cinco dimensiones	115
Figura 54 Importancias globales de las cinco dimensiones	116
Figura 55 Brechas notables en las dimensiones.....	117
Figura 56 Identificación de las causas y efectos de la propuesta	138

RESUMEN

En el siguiente proyecto de investigación se presenta un análisis de la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, en la provincia de Tungurahua, en la cual se utilizó como base un enfoque cuantitativo aplicado a una investigación descriptiva, quienes permitieron el estudio de las dos variables del proyecto. La variable dependiente “Lealtad del Cliente”, fue estudiada a través de un instrumento estructurado y enfocado a sus dimensiones; comportamiento e intenciones; lo que permitió evidenciar el comportamiento de la variable, mientras que para el estudio de la variable independiente “Calidad del Servicio”, se diseñó un instrumento basado en el modelo SERVQUAL, que midió la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario, mediante el contraste de la calidad esperada y la percibida, además integra la investigación de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que es un modelo apropiado para la medición de las mismas, especialmente en áreas que están inmersas dentro del servicio. Un análisis estadístico aplicado a los datos recopilados demostró que los bares de Baños poseen una alta fidelidad o lealtad por parte de sus usuarios, en cuanto a la calidad del servicio mostró que cumplen con la satisfacción del cliente en cada una de sus actividades, a excepción de un atributo o característica deficiente que se encontró dentro de la dimensión de empatía, por lo cual se generó una propuesta que está dirigida a diseñar un plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente.

PALABRAS CLAVE:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SERVICIO - LEALTAD AL CLIENTE**
- **BAÑOS DE AGUA SANTA - BARES**
- **PLAN DE COMUNICACIÓN**

ABSTRACT

The following research project an analysis of the quality of service and customer loyalty bars town Baños, in the province of Tungurahua, which was used based on a quantitative approach applied to a descriptive, who allowed presented the study of the two variables of the project. The dependent variable "Customer Loyalty" was studied through a structured and focused on its size instrument; behavior and intentions; allowing demonstrate the behavior of the variable, while for the study of the independent variable "Quality of Service", based on the SERVQUAL model instrument, which measured the quality of service from the user's perspective, by contrast it was designed the expected quality and perceived also integrates research of the five dimensions of service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, as it is an appropriate model for the measurement of the same, especially in areas that are embedded within the service. A statistical analysis applied to the data collected showed that bars of Baños have high fidelity and loyalty of its users, in terms of quality of service showed that meet customer satisfaction in each of its activities, except an attribute or characteristic that is found defective within the dimension of empathy, for which a proposal that is aimed at designing a communication plan that allows to implement appropriate strategies to improve the understanding of customer needs will be generated.

KEYWORDS:

- **QUALITY OF SERVICE**
- **SERVICE - CUSTOMER LOYALTY**
- **BAÑOS DE AGUA SANTA - BARS**
- **COMMUNICATION PLAN**

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES Y PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas en el Ecuador, enfocadas a la prestación de servicios compiten diariamente entre sí, lo cual genera que cada organización se diferencie de las demás a través de la calidad, lealtad y satisfacción de sus clientes ya sean externos (mercado) como internos (colaboradores), lo cual genera de una forma óptima la prestación de cada uno de los servicios.

La provincia de Tungurahua conocida como una de las provincias más comerciales y productivas del país, establecido por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), en sus Agendas para la Transformación Productiva Territorial 2010 – 2013, posee un sinnúmero de establecimientos turísticos como hoteleros, denotando entre ellos los establecimientos comerciales dedicados al expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas además de aperitivos, como son los bares, los cuales vienen a ser objeto principal de estudio del presente proyecto (MCPEC, 2013).

La problemática se centra en la ciudad de Baños, denotando que esta ciudad es uno de los mejores destinos turísticos que posee el país, en la región sierra centro, catalogado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en su Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), ya que atrae el interés tanto de turistas nacionales como internacionales (MINTUR, 2009). Según el Sr. Oswaldo Vega, jefe operativo del Hotel Sangay en la ciudad de Baños, con 34 años de experiencia en el sector turístico manifiesta que, desde años anteriores se han generado múltiples servicios los cuales se han brindado de forma empírica dentro de la ciudad, y nunca ha existido el interés por parte de los actores locales involucrados con el turismo, para realizar un estudio o análisis de la calidad y lealtad del cliente de cada uno de los servicios y actividades que rigen dentro del cantón, siendo este el caso de los bares, manifestando que son parte de los servicios más frecuentados y rentables

dentro de la ciudad, en los cuales existe una escasa capacitación académica pertinente de los encargados, quienes conocen y prestan el servicio empíricamente convirtiéndose en una actividad no profesional y dando paso así a la reducción en la calidad del servicio (Vega, 2015).

Añadiendo a esta problemática mediante una observación de campo realizada por el investigador, la decadencia de tecnología, la falta de modernización en la infraestructura y todos los elementos tangibles que están inmersos dentro del servicio brindado en los bares. Los cuales son de vital importancia para lograr proporcionar una adecuada calidad en los servicios que se brinda en cada uno de los establecimientos, quienes manejados adecuadamente permitirán aumentar la lealtad de sus clientes.

La problemática ha sido estudiada a través de la herramienta árbol de problemas, mostrándose en el Anexo 1.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo afecta la calidad del servicio en la lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua?

1.2. Antecedentes

Los bares son uno de los establecimientos turísticos, más visitados en todo el mundo, las empresas bajo la denominación de bar “adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, en donde pueden ordenar sus bebidas y disfrutarlas ahí mismo” (Reynoso, 2004, p. 29). Dichos establecimientos se han ido desarrollando a través de la historia desde su forma estructural, física, hasta la forma de organizarse administrativa y operativamente, lo cual ha generado un desarrollo empresarial óptimo de cada una de las empresas que se dedican a brindar esta actividad o servicio.

Sin embargo en Ecuador, los bares son vistos como simples sitios de diversión, quienes no tienen la debida importancia y relevancia con la que deberían contar, los

cuales mediante una investigación de campo se ha notado que no poseen una organización o estructura de funcionamiento debidamente adecuada para adaptarse y competir con los bares que existen en otros países, esto hace necesario que se contemple la posibilidad de estudios serios sobre la administración y operación de un bar, como ya se lo realizan en otros lugares del mundo en donde existen bares de elite que han evolucionado para brindar nuevos y mejores servicios para sus clientes o consumidores.

Por lo cual el presente proyecto está enfocado, al análisis de la calidad del servicio de los bares del cantón Baños, en el cual se proyecta realizar un estudio de la calidad, de todas las actividades, operativas que están inmersos dentro del desempeño empresarial y de los servicios que se brindan en los establecimientos, para así poder medir el grado de satisfacción y lealtad de los clientes.

Finalmente cabe mencionar que para la realización de este proyecto se requiere de un respectivo y minucioso estudio investigativo dentro de las áreas de influencia que así lo ameriten, para lograr mediante un análisis de la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares, cubrir y fortalecer todas las necesidades y requerimientos que se presenten para los propios dueños del establecimiento y para los turistas. Fundamentándose en este contexto, podríamos enfocarnos en un desarrollo futurista de los bares de la región, que se encuentran en una búsqueda constante de mejora continua, que vayan agregando valor continuo a sus servicios.

1.3. Justificación

En todo el mundo el servicio en bares, ha sido y será una actividad altamente rentable, que con el pasar de los años aparecen oportunidades para innovar esta industria atendiendo así las necesidades modernas que surgen ofertando servicios complementarios para el confort y lealtad de los clientes. “En el Ecuador esta industria tiene realce en la parte central del país, debido a que en este espacio están delimitadas zonas comerciales y con mayor movilidad de turistas durante todo el año”, catalogado por el MINTUR, en su Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (MINTUR, 2009).

La ciudad de Baños, cuenta con un sinnúmero de actividades turísticas por lo cual tiene la necesidad de prestar servicios de mayor calidad para no perder su sentido turístico y lealtad de sus clientes, especialmente en el negocio de bares que es uno de los servicios más frecuentados y rentables dentro de la ciudad, en los cuales existe una escasa capacitación de las personas quienes brindan el servicio, por ende se genera una reducción en la calidad del mismo, para ello un análisis en la calidad del servicio y lealtad del cliente en esta área, concatena perfectamente debido a que es uno de los negocios con más expectativas y frecuencias que se tiene por parte de los turistas, y por ende se convierte en una de las actividades con más potencial dentro de la región, la cual merece ser desarrollada para lograr dar una mayor satisfacción a los clientes por medio de sus servicios.

Con la realización de la investigación y de una adecuada propuesta para los bares, se beneficiará directamente a los prestadores del servicio, quienes tendrán los conocimientos de sus fallas o virtudes dentro de sus actividades, acciones y procesos operativos que son necesarias para brindar un servicio de calidad, con aspectos técnicos profesionales que se aplican dentro del área, esta investigación generará una herramienta con aspectos técnico operativos de un bar, que ayude a un manejo adecuado y coordinado de las empresas, por ende promoverá una mayor satisfacción y fidelidad en los clientes, lo cual originará un incremento económico en las mismas.

La investigación, tendrá como aporte teórico, la formación de definiciones o conceptos, utilizando teorías de documentos científicos, además de la utilización de modelos importantes para la medición de la calidad del servicio como es el SERVQUAL, en esta área del turismo y la hotelería, la cual ayudara a futuras investigaciones a tomar como fuente de consulta o metodología al presente proyecto.

Dentro del tema social, al realizar el presente proyecto de tesis, se beneficiará socialmente a los clientes o turistas que visitan la ciudad de Baños, ya que podrán contar con servicios de calidad o servicios con mayor conocimiento, lo cual generara una experiencia más placentera al momento de adquirir el servicio que se brinda en un bar.

1.4. Importancia

Denotando aquí la importancia del proyecto que mediante su realización genere una herramienta adecuada que ayude a mejorar las actividades del servicio dentro de las empresas, ya que esta actividad turística de los bares, día a día va desarrollándose como uno de los principales ejes turísticos que posee la ciudad, en los cuales el factor humano es uno de los importantes elementos que están inmersos dentro de este servicio, por ello es necesario que conozcan y practiquen cada uno de los procesos, normas profesionales que están contenidos dentro de una buena calidad para bares, y así lograr una mayor eficacia en los servicios y por ende una mayor lealtad por parte de los turistas, lo cual dará mayor realce a la ciudad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las bases teóricas que permita sustentar el análisis e investigación de la calidad del servicio y lealtad del cliente en los bares del cantón Baños.
- Establecer una metodología de investigación, que permita determinar información relevante para el proyecto.
- Realizar un diagnóstico situacional, para conocer la calidad del servicio y lealtad del cliente, que brindan los bares actualmente.
- Desarrollar una propuesta acorde a las necesidades encontradas, que permita mejorar la calidad del servicio y la lealtad de sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Como antecedentes teóricos de este proyecto se describe algunas investigaciones de diferentes autores que manifiestan lo siguiente:

La autora Guanopatín (2013) egresada de la “Escuela Politécnica del Ejército” (ESPE), manifiesta, en su tema de tesis, “Medición de satisfacción de beneficiarios del servicio de capacitación del patronato de promoción social del gobierno autónomo descentralizado municipal de Rumiñahui (GADMUR)”. En esta investigación se elige criterios de mucha importancia que serán útiles, y se tomarán en cuenta para la realización del actual proyecto, como son los siguientes; la autora utiliza para su proyecto de investigación, la investigación concluyente la cual le sirve para la toma de decisiones y posteriormente decidir cuáles son los planes de acción que se tomarán para la implementación de una propuesta o la realización de un mejoramiento adecuado.

También otro de los tipos de investigación que se utiliza fue la investigación descriptiva que es útil para la realización del presente proyecto, ya que permite describir y analizar aspectos y fenómenos sociales, en los cuales se conocerá las características relevantes que permiten posteriormente la resolución de un problema.

Dentro de lo que fue el diseño de la investigación la autora, utiliza un diseño no experimental longitudinal, el cual señala que la muestra serán las mismas a lo largo del tiempo, es decir se estudiarán las mismas personas y se medirán a las mismas variables, y como van evolucionando a lo largo del tiempo.

Lo que denota en el proyecto del GADMUR, es la utilización del modelo SERVQUAL, el cual será implementado en el actual proyecto de investigación, ya que permitió el estudio de la calidad del servicio y por ende medir la satisfacción de los clientes o beneficiarios del Patronato de Promoción Social, en el cual mediante la

utilización de un cuestionario que está adaptado a este modelo que permite evaluar y mediar las expectativas y percepciones del cliente, los cuales posteriormente serán analizados e interpretados para arrojar los resultados, quienes permitirán tomar medidas correctivas para lograr una mayor calidad del servicio y satisfacción de sus clientes.

Otro tema de investigación que tiene relación con el actual proyecto, es de la autora Sánchez (2014) egresada de la “Escuela Politécnica del Ejercito” (ESPE), manifiesta, en su tema de tesis, “Nivel de satisfacción de los consumidores de centros de desarrollo infantil financiados por el estado en el Distrito Metropolitano de Quito, aplicando el modelo SERVQUAL”. En esta investigación se elige criterios de mucha importancia que serán útiles, y se tomaran en cuenta para la realización del actual proyecto, como son los siguientes; la autora utiliza la investigación exploratoria la cual nos permite, indagar y estudiar el tema de investigación planteado aplicando herramientas que permitan la obtención de datos relevantes que aporten al desarrollo de la investigación y posteriormente se pueda mediante la medición de los datos, resolver el problema planteado.

La investigadora para la recolección de información utiliza el cuestionario, ya que permite la obtención de datos de una forma sistemática mediante la estructuración de preguntas establecidas acorde a las necesidades del investigador, las cuales permitan conocer las situaciones o características de un problema, razón por la cual este instrumento es utilizado para el proyecto actual a realizarse. Igualmente el modelo que se utiliza es el SERVQUAL, el cual permite conocer las expectativas y percepciones del cliente, para poder mejorar la calidad del servicio.

Así, en cuanto a los estudios realizados sobre el sector turístico, se encontró una investigación realizada en los Hoteles Casino elaborada por McCain, Jang, & Hu, (2005) en la cual manifiesta; que se toma en cuenta principalmente un modelo para el análisis de la calidad del servicio, el cual es el SERVQUAL, que permite conocer todas las fortalezas y debilidades que están inmersas en los servicios y las cuales se las puede potencializar para una mejor prestación del mismo y satisfacción de sus clientes.

Los atributos de la calidad de servicio eran evaluados de forma diferente por clientes leales que los no leales. Por ejemplo, los atributos referidos a la interacción empleado-cliente (fiabilidad, ser personas acogedoras o dar información) fueron estadísticamente mejor valoradas por los clientes leales que por los no leales. Sin embargo, la mayor parte de la literatura encontrada relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos de hotel que les hacen tomar una decisión para elegir el hotel son: limpieza, lugar, coste de la habitación, seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel o de la cadena hotelera.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. El desarrollo de la calidad orientada al servicio: Calidad y Marketing

Una de las características más importantes de las economías que se han desarrollado desde el siglo XX, es que se ha dado mayor realce a los servicios, debido a que en los países, la mayoría de su PIB, es generado por este sector prioritario, que se estima que en los siguientes años seguirá creciendo y empleará las tres cuartas partes de la población económicamente activa de las economías desarrolladas. Debido a su importancia, desde la antigüedad los servicios no han recibido la relevancia que se merecen, por lo que en 1968 el autor Funch, describe, que los servicios han sido tratados durante muchos años como el hijastro de la investigación; al igual posteriormente en 1978 el autor Channon menciona; que los servicios son en realidad tratados como la cenicienta, tanto para los políticos como para el mundo académico (Camisón, Cruz, & González, 2007).

Las perspectivas mencionadas anteriormente han sufrido un cierto cambio a partir de los años 70, pero no a la altura de las necesidades de los servicios de la actual economía moderna; los investigadores dieron mayor realce al sector de los servicios debido a varios factores uno de ellos fue la tesis post industrialista, otro de ellos fue, los nuevos enfoques que se dieron por el crecimiento y aumentó de los servicios por parte de los fabricantes de bienes materiales. En los que respecta al último factor mencionado mientras más sofisticado un producto sea en tecnología más parecen depender sus ventas de la calidad y la disponibilidad de los servicios que lo acompañan. La evolución de los servicios que se ha dado desde ser considerado

como un elemento de diferenciación que genera herramientas de entrada, a llevado a un cambio desde la competencia tradicional hasta la nueva competencia de las economías que conocemos actualmente (Camisón, et al., 2007).

En cuanto a la calidad en las actividades de los servicios ha seguido un camino similar en cuanto con la evolución del sector, la historia de la Gestión de la Calidad, ha estado fijada hasta los años 80 en las empresas industriales. Las características diferenciales de las organizaciones de servicios como la intangibilidad, la heterogeneidad del producto, su carácter perecedero, y la coincidencia en el tiempo de la producción y consumo hicieron que reciban menor atención; la situación comenzó a cambiar cuando las características anteriormente mencionadas evidencian la importancia de lo que en si son los servicios, y por ende su calidad empieza a florecer; por lo cual desde esa década se comienza a tomar medidas orientadas a la calidad y al cliente, las cuales principalmente se desataban en empresas de servicios (Camisón, et al., 2007).

Un campo en donde el servicio es uno de los ejes de vital importancia y que ha sido especialmente visualizada es el Turismo, en este mismo sector a principios del siglo XXI, se realizó un estudio Delphi, sobre la hotelería y el turismo mundial del litoral mediterráneo en el cual se identificó la calidad del servicio, la calidad de producto y la calidad total como algunos de los elementos críticos más relevantes para el éxito de las empresas hoteleras, por encima del precio o de los atributos tangibles del producto. Un profundo cambio vivido por la sociedad actual fue gracias al boom turístico de los años 60, es la situación principal de fondo que obliga a las empresas turísticas a adaptar su oferta de servicios a los nuevos valores y necesidades de los consumidores-turistas, la diversidad de comportamientos y necesidades de los clientes-turistas y su creciente preferencia por servicios individualizados o personalizados cada vez de mayor calidad, es otro elemento primordial que ayuda a reivindicar la calidad como factor importante para el desarrollo de la competitividad de una empresa; además de la internacionalización de los mercados facilitó la competencia entre otros países más competitivos lo cual generó a tomar medidas estratégicas para que cada uno pueda mantener su liderazgo (Camisón, et al., 2007).

En el año de 1962, los autores Juran, Sedere y Gryna, en sus trabajos comenzaron a analizar e investigar sobre la perspectiva del consumidor en calidad y la creciente importancia de la calidad de servicio, en sus primeros apuntes realizan estudios sobre la trascendencia de los deseos y necesidades de los consumidores los cuales a la hora de implementarlos al producto fueron poco operativos; no existía teorías válidas para medir las necesidades y expectativas del cliente o teorías que permitan comprender como el consumidor toma sus decisiones de compras. Las primeras investigaciones o aportaciones teóricas útiles fueron de Bayton en 1958 y Kuehn y Day en 1962, que fueron académicos del ámbito del marketing, sus aportaciones al estudio del comportamiento del consumidor dan base a la teoría de las preferencias, el cual fue uno de los primeros pasos que permitió saber cómo el comprador toma su decisión de compra y mide la calidad en su mente (Camisón, et al., 2007).

Lo que respecta a la década de 1960 todos los esfuerzo están dirigidos a desarrollar modelos que permitan evaluar las preferencias y necesidades de los consumidores, y en cuanto a la Gestión de la Calidad se concentra al desarrollo y perfeccionamiento de técnicas que permitan medir cada una de las especificaciones. El paso decisivo en el estudio de la calidad de los servicios de la herencia industrial, se alcanza con los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el año 1985; y posteriormente por el autor Gronroos, en el año de 1982, quienes introducen el concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente. Finalmente el apogeo del concepto de calidad se lo realiza cuando se desarrolla la escuela de la calidad de servicio durante la segunda mitad de los años 80 y los años 90, desde ese entonces se ha expandido por el ámbito empresarial y el de la investigación comercial, el máximo interés se alcanza en la mitad de los 90, posteriormente sufre un leve declinamiento pero se mantiene (Camisón, et al., 2007).

También en los 90 los autores Brogowicz, Delene y Lyth, clasificaron el desarrollo de la calidad del servicio en dos escuelas, la escuela nórdica y la escuela norteamericana. La escuela nórdica, encabezada por Gronroos, Guinmesson, y Lehtinen alrededor de los años 1982 y 1990, ha sido la inventora del denominado modelo de la imagen, que se enfoca la calidad del servicio desde el punto de vista del producto, en este modelo la calidad percibida por el cliente es el resultado de la relación entre tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen

corporativa. La segunda escuela fue denominada norteamericana la cual se ha enfocado en el estudio de la calidad desde el punto de vista de la percepción de los clientes, o sea, la faceta “entrega” de la calidad del servicio. Dentro de ella, pueden distinguirse dos modelos. (Camisón, et al., 2007).

Uno de los modelos que mayor relevancia tuvo fue el que se desarrolló por los investigadores Zeithaml, Parsu Parasuraman y Leonard L. Berry entre 1983 y 1990 con el patrocinio del Marketing Science Institute de Cambridge, el cual tuvo como objeto de estudio tres problemas centrales los cuales fueron; qué es la calidad del servicio y cómo se mide, cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios y qué pueden hacer las organizaciones para resolverlos. Así fue como obtuvieron un modelo expectativas, que sirvió como base para la conocida herramienta como SERVQUAL, utilizada para la medición de la calidad del servicio, y para la gestión de expectativas; este modelo o herramienta ha recibido duras críticas por otros investigadores como cabe destacar a Carman, Cronin, Taylor y Teas, quienes propusieron un nuevo modelo para medir la calidad del servicio conocida como SERVPERF, esta herramienta alternativa tiene como función exclusiva la medición de la percepción por el consumidor; del resultado del servicio; el último enfoque mencionado establece un cambio significativo en la investigación sobre la calidad del servicio, dando lugar a un estudio centrado en el consumidor y que está asociada a su nivel de satisfacción (Camisón, et al., 2007).

Así hemos pasado de una definición objetiva de calidad, basada en la superioridad técnica del producto o en el cumplimiento de una serie de especificaciones de calidad preestablecidas (SERVQUAL), a otra más subjetiva (calidad percibida) basada en la percepción del cliente (SERVPERF); la orientación subjetiva tiene más fuerza en los mercados de bienes materiales, gracias a su carácter imperfecto e incompleto de la información que dispone el comprador al momento de su decisión de compra y el coste para su obtención, también este modelo ha tenido realce en el ámbito de los servicios el cual mide el mismo mediante la óptica de la percepción del cliente (Camisón, et al., 2007).

El enfoque de calidad de servicio ha extendido notablemente su influencia en el ámbito empresarial y en la investigación comercial, consolidando la idea que la

calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico; en la actualidad la historia de la Gestión de la Calidad ha conducido a intensificar las interacciones entre esta función y el Marketing, ya que pasa a tener un peso esencial en múltiples etapas del proceso, desde la identificación inicial de las necesidades de los consumidores a la evaluación final de su percepción de la calidad del servicio recibido (Camisón, et al., 2007).

2.2.2. Evolución en la investigación de la lealtad del cliente

A partir de la década de los 90, la lealtad del cliente ha adquirido gran importancia tanto en la investigación del marketing relacional como en los negocios. Debido al aumento en el grado de globalización, la mayoría de las empresas se encuentran enfrentadas a nuevos desafíos. En una primera fase, éstas se enfocaron en sus procesos internos y en sus estructuras organizacionales para alcanzar reducciones de costos, concentrándose en mejoras internas (Cahill, 2007).

En una segunda fase, el foco se centró en lo externo. Es así como las empresas dirigieron su atención hacia los clientes, intentando retener a los existentes y conquistar otros nuevos. De acuerdo a Fornell (1992), en mercados enfrentados a bajas tasas de crecimiento y alta competencia, las cuotas de mercado deben estar aseguradas reteniendo clientes. Baldinger & Rubinson (1997) muestran que “la lealtad es crítica para el volumen de venta, y está altamente correlacionada a la cuota de mercado; consecuentemente, el entender la lealtad parece crítico para cualquier análisis de estrategia de marketing” (p.37).

a. Tendencias que marcan el desarrollo de la lealtad del cliente

En investigación de marketing, dos tendencias marcan el desarrollo de la lealtad del cliente: el marketing transaccional y el marketing relacional.

a.1. Marketing transaccional

Inicialmente, el marketing transaccional estuvo en el centro de la investigación de esta disciplina. Éste contempla el intercambio de forma discreta y a corto plazo y

considera al cliente como un ser anónimo y pasivo. Supone que su función es responsabilidad única y exclusiva de los especialistas que integran el departamento de marketing, el que a su vez es el responsable que guiará a la empresa hacia la satisfacción de los clientes (Barroso & Martín, 1999). Grönroos, (1994) establece que el concepto “tradicional” de marketing mix con sus “4 Ps”, desarrollado en la mitad del siglo pasado, fue el enfoque establecido hasta la década de los 90. Su falencia radica en que se concentra únicamente en las transacciones, un déficit abordado desde el enfoque del marketing relacional.

El marketing relacional se plantea como un nuevo paradigma, que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes. En este contexto, existen estudios que enfatizan que es fundamental el marketing orientado a la relación con el cliente para desarrollar una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad (Valenzuela, Garcia de Madariaga, & Blasco, 2015).

a.2. Marketing relacional

El enfoque del marketing relacional está puesto en el análisis de relaciones. Una definición completa de marketing relacional es proporcionada por Morgan & Hunt, (1994): “se refiere a todas las actividades del marketing directamente dirigidas a establecer, desarrollar y mantener exitosos intercambios relacionales” (p.20). Es así como este enfoque proporciona un ambiente adecuado en el cual se anida la investigación de la lealtad del cliente.

Una de las definiciones de marketing más utilizadas es la propuesta por Kotler en la cual manifiesta que es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros (Alet, 2001). El problema de esta definición es que no hace hincapié en el valor de las relaciones con los clientes. La definición propuesta que incorpora el valor de las relaciones con los clientes es la siguiente, la mejora en la relación con los clientes, es aquí el concepto clave, aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención, a la tasa de retención de clientes, el coste de consecución de nuevos

clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa (Alet, 2001).

El cuadro 1 muestra las diferencias básicas entre el marketing transaccional y el marketing relacional.

Tabla 1

Marketing relacional versus marketing transaccional.

CRITERIOS	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
MARKETING-MIX	Tradicional 4Ps	4 Ps + Servicio con punto de vista del cliente
ENFOQUE	Mercado genérico	Base de clientes
OBJETIVO	Venta puntual	Venta continuada
FACTORES CLAVES	Economías de escala. Participación del mercado. Resultados por productos.	Economías de mercado y de alcance, JIT. Lealtad al cliente. Resultados por clientes.
CALIDAD	Técnica/Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
Sensibilidad precio.	Muy alta	Baja (diferencia de la relación)
Costes de cambio.	Bajos	Altos (vínculos establecido)
PRODUCTO/SERVICIO	Diversificación / Extensión de líneas de productos.	Servicios adicionales al cliente. Ventas complementarias al cliente.
ORGANIZACIÓN MARKETING		
Figura fundamental.	Product manager.	Customer manager y Trade manager.
Papel departamento marketing.	Reducido, poca interacción.	Sustancial, importancia estratégica
Función de marketing.	Marketing.	Toda la empresa
COMUNICACIÓN	Publicidad general	Marketing directo

Fuente: (Alet, 2001)

Aunque el desarrollo del marketing relacional comenzó en los inicios de la década de los 70, no fue hasta inicios de los 90 que trabajos provenientes de la “Escuela Nórdica de Servicios”, principalmente de Grönroos en los años de 1994,1995, y 1997) y del autor Gummesson en el año de 1997, iniciaron un cambio de paradigma que orientó esta disciplina hacia la creación, conservación y extensión de relaciones entre comprador-vendedor. Hoy en día el marketing relacional es extensamente aceptado entre los investigadores de este que hacer, sin embargo sus promotores no postulan el reemplazo del enfoque transaccional, sino que más bien consideran los dos enfoques, donde diferentes bienes requieren diferentes grados de estrategias de marketing basadas en relaciones y transacciones (Cahill, 2007).

El marketing relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa, por lo tanto, uno de sus objetivos principales es la fidelización (Alet, 2001).

Las principales ideas del marketing relacional en torno a la fidelización de clientes se fundamentan en los siguientes principios (Alet, 2001):

- Para ser competitiva, la empresa debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, del diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado o el volumen de ventas, utiliza otros indicadores como la tasa de retención, también el coste de adquirir nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.
- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de éstos (Cobo & González, 2007).

Para que los anteriores principios puedan llevarse a la práctica, es imprescindible que la empresa siga una serie de fases (Alet, 2001):

- Se deben identificar y cualificar a los clientes, sean estos actuales o potenciales, y actualizar permanentemente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes (Alet, 2001).
- Es pertinente adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas (Alet, 2001).
- También es adecuado controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando el valor que éste percibe de su empresa (Alet, 2001).

Naturalmente, la complejidad de este proceso de gestión de las relaciones con los clientes aumenta conforme crece el número de clientes de la empresa, haciéndose necesarias mayores inversiones en bases de datos (calificación, inteligencia de marketing, memoria de campañas), tecnologías de la información (planificación de recursos empresariales ERP, Software para la administración de la relación con los clientes CRM, negocios electrónicos E-BUSINESS) y análisis de datos (minería de datos o DATA MINING, informes, consulta en la base de datos o QUERYS), (Cobo & González, 2007).

Como resultado del foco en investigaciones de marketing de relaciones, la lealtad del cliente adquirió importancia dentro de los últimos 20 años. Desde entonces, se pueden identificar las siguientes cuatro corrientes de investigación (Wallenburg, 2004):

- 1) Examinar relaciones o la lealtad del cliente en sí misma. Se investiga el proceso actual de compra y se ocupa de la creación y desarrollo de relaciones.
- 2) Examinar el efecto de la lealtad del cliente, especialmente el vínculo entre lealtad y éxito corporativo.
- 3) Identificar y examinar los determinantes de la lealtad del cliente. Se presta atención a explicar como ellos se influyen unos a otros y cuál es su impacto sobre la lealtad.
- 4) Examinar la administración de la lealtad del cliente. Este campo analiza cómo diferentes medidas pueden incrementar la lealtad y cómo pueden ser combinadas para formar una administración eficiente de la lealtad.

La tercera corriente de investigación es la que se considera en este trabajo. Por una parte, se identifican y analizan cuáles son los factores que influyen en la lealtad de los clientes, cómo se interrelacionan y qué importancia éstos le asignan.

2.2.3. Conceptos de lealtad del cliente

Entre la amplia literatura en relación a la lealtad del cliente, se aprecia una gran variedad en su conceptualización y medición, pero en general se pueden identificar dos grandes enfoques. Cahill (2007) los distingue como el de comportamiento y el de neo comportamiento o de actitud. Mientras que el primero domina la investigación hasta la llegada de la década de los 70, Jacoby y Kyner en el año de 1973 introducen el neo-comportamiento.

En lugar de considerar exclusivamente el comportamiento observable, como en el enfoque de comportamiento, el neo-comportamiento toma en cuenta las actitudes e intenciones del cliente. Los dos enfoques se detallan a continuación.

a. Conceptos de lealtad de comportamiento

La lealtad de comportamiento se entiende como el grado de repetición de compra que observa el individuo frente a una marca y los tipos de mediciones más frecuentes son; pautas de compra en un periodo, repetición de compra de la misma marca, frecuencia de compra de una marca frente al resto (Cahill, 2007).

De manera similar, Neal (1999) define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que un comprador escoge el mismo producto o servicio en una categoría específica, comparada con el número total de compras hechas por el comprador en esa categoría”.

Sin embargo, vincular la lealtad del cliente al comportamiento de compra es muy crítico, pues puede haber una multitud de factores afectando el comportamiento de compra, tales como la disponibilidad del producto u ofertas especiales, las que no son comprendidas mirando únicamente las compras (Cahill, 2007). Haciendo referencia a

esas potenciales causas, investigadores critican el enfoque de comportamiento pues no distingue entre la fidelidad verdadera y la fidelidad espuria (Day, 1969).

b. Conceptos de lealtad de neo-comportamiento

Los conceptos de lealtad del cliente de neo-comportamiento o de actitud se inician a partir de las deficiencias del enfoque de comportamiento, examinando las causas de lealtad.

Tempranamente, Day concluyó que “la lealtad debe ser evaluada tanto con los criterios de actitud como de comportamiento” pues la repetición de compra accidental, resultante meramente de las exigencias de la situación, se consideraría como indicador de lealtad (Day, 1969).

Algunos autores, como Dick & Basú (1994), proponen que sólo la actitud positiva puede conducir hacia la “verdadera” lealtad del cliente. Sin embargo, la relación de inversiones específicas crea barreras de cambio económico y por ello aumenta la lealtad del cliente.

De acuerdo a Dick & Basú (1994), la mera repetición de compra de bienes o servicios por razones de restricciones económicas, no calificaría como lealtad, ya que las actitudes positivas no están involucradas. Con el fin de evitar el problema planteado, los investigadores usualmente consideran las intenciones y el comportamiento observable como los elementos constituyentes de la lealtad del cliente. El referirse a las intenciones tiene la ventaja de que éstas están libres de costo.

En síntesis, fundamentalmente son dos las perspectivas para estudiar la lealtad; la del comportamiento y la actitudinal o de actitud (intención); las que generalmente se miden utilizando, por una parte, indicadores de comportamiento de compra y de recomendación, y por otra, indicadores de intenciones de compra y de recomendación (De Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998). Un diagrama de las dimensiones de la medición de lealtad se observa en la figura 1. Sin embargo, son varios los investigadores que optan por un enfoque integrador, que mida tanto

comportamiento como intenciones. Consideran que en ningún caso la lealtad estaría compuesta por un solo factor (Oliver, 1997).

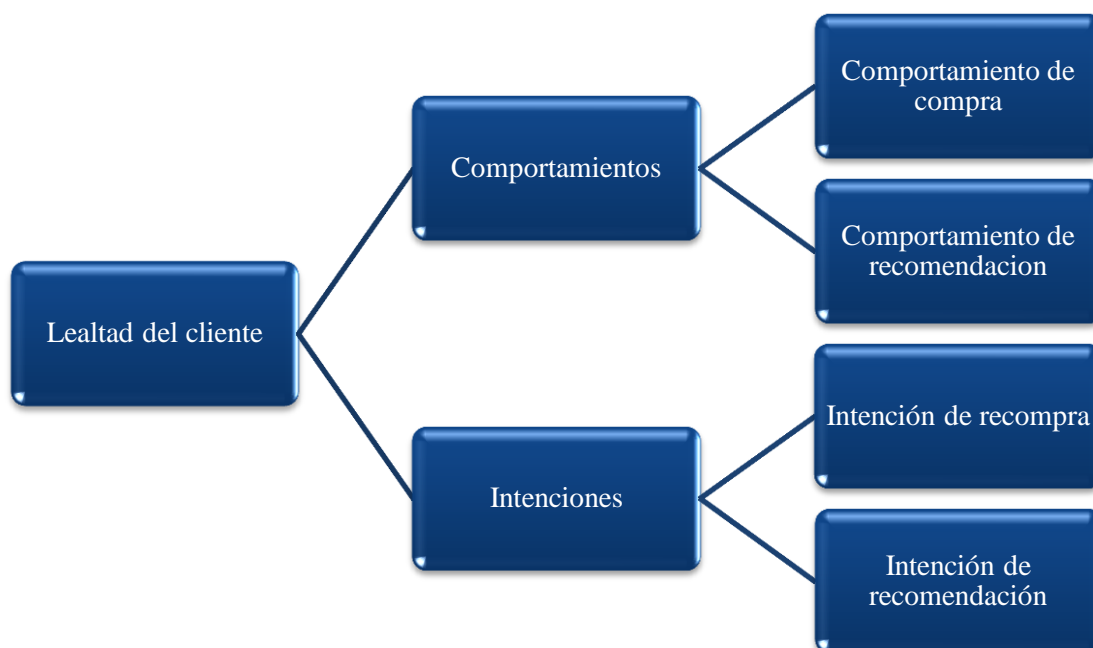


Figura 1 Dimensiones de la lealtad.

Fuente: (Cahill, 2007)

En esta investigación integradora, Oliver (1999) describe la lealtad como: un compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta.

2.2.4. Niveles de fidelidad

En esta visión integradora, los autores Dick & Basú (1994) consideran que la fidelidad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento resultante.

De esta forma, Dick & Basú (1994) enriquecen la clasificación de los niveles de fidelidad con el cruce de ambas dimensiones; actitudinal y de comportamiento, los que se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2**Niveles de fidelidad**

NIVELES DE FIDELIDAD		Comportamiento repetido	
		Alto	Bajo
Actitud relativa	Alto	Fidelidad	Fidelidad latente
	Bajo	Fidelidad espuria	No fidelidad

Fuente: (Dick & Basú, 1994)

Así, definen cuatro niveles de fidelidad:

Fidelidad: se produce cuando se logra generar una correspondencia positiva entre la actitud del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicios de ésta. En esta situación el cliente es fiel, “amigo de la empresa” y a menudo tiende a influir en el comportamiento de compra de terceros.

Fidelidad Latente: se produce cuando el cliente posee una actitud positiva frente a la empresa, marca o producto, pero no manifiesta un comportamiento estable en la compra, ya sea por algún factor cultural o económico. El cual es llamado un cliente “mercenario”.

Fidelidad Espuria: se produce cuando el cliente tiene una actitud no favorable, sin embargo un alto comportamiento de compra. Esto tiende a suceder cuando un cliente no puede cambiar de servicio o producto que utiliza, ya sea porque es difícil deshacerse de él en un corto plazo o porque le resulta muy caro el cambio. Es un cliente “rehén”, está atrapado en la empresa.

No Fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra son elevados. Se trata de clientes “terroristas”. Tienden a ser generadores de publicidad negativa hacia los productos o servicios entregados y por lo general tienden a buscar alternativas.

La clasificación de Dick & Basú (1994) obtiene como la mejor clasificación a aquella caracterizada por una alta actitud hacia la entidad o al producto y un alto

comportamiento repetitivo. Y la peor clasificación corresponde a no fidelidad cuando se presenta un bajo nivel de actitud y de comportamiento.

Por otra parte, la fidelidad latente puede estar determinada por la existencia de factores situacionales y normas sociales que impiden una lealtad de comportamiento. La fidelidad espuria, en cambio, puede estar determinada por costos de cambio que impiden al cliente abandonar el producto o la empresa, pero realmente no tiene una actitud de compromiso, ni se siente satisfecho con la empresa.

2.3. Fundamentación conceptual

Los términos que se han tomado en consideración para la investigación son los siguientes:

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo (Jacoby & Kyner, 1973). Habitualmente, se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación, cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver, para recibir de nuevo ese determinado servicio (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

Calidad de servicio

La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml & Bitner, 2000). Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml & Bitner, 2000).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1991) diferenciaron cinco dimensiones para las cuales, señalaban que podían considerarse universales para todo tipo de organizaciones que prestan servicios. Estas dimensiones son (1) fiabilidad, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable, (2) capacidad de respuesta, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, (3) seguridad, es definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza, (4) empatía, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes, y (5) aspectos tangibles, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal. Sin embargo, estas dimensiones adquieren diferente importancia a la hora de establecer una relación leal; según las características del ambiente, el tipo de cliente o el sector en el que se recoge la información.

Cliente

“El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública” (Domínguez, 2006, p. 2).

“Para que el cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de una valor agregado: un servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio” (Domínguez, 2006, p. 2).

Tipos de clientes

La empresa mira desde el punto de vista a los clientes de la siguiente manera:

- Cliente Interno: “Lo representan el personal que elabora en la empresa” (Domínguez, 2006, p. 2).
- Cliente Externo: “Lo representan los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas” (Domínguez, 2006, p. 2).

El servicio al cliente

“Se fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio” (Domínguez, 2006, p. 7).

Bar

Palabra originaria del inglés “bar” significa “barra”, y esta clase de establecimientos adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, donde los clientes descansan sus pies mientras disfrutan de su bebida, sentados en altos bancos que les permiten alcanzar sin dificultad la superficie del mostrador; además la variedad de bebidas es muy extensa. (Forteza & Miriam, 2008, p.4)

Clasificación de los bares

Los bares se clasifican en tres categorías: gran turismo, categoría turista y categoría popular, que reciben su denominación de acuerdo a los elementos que se enuncian, según Morfin (2001), posteriormente:

- **Bar categoría gran turismo**

Se ubica en hoteles y en zonas turísticas muy concurridas, o de gran movimiento social, o en áreas laborales. Dispone de una barra grande de madera preciosa, mobiliario, equipo y utensilios de calidad selecta; también de una carta de vinos y licores; el servicio deberá ser altamente calificado, con personal capacitado, mayor de edad y con experiencia; con una infraestructura apropiada para dar la acogida que el demandante espera, como: piano, un equipo de luz y sonido profesional, además de una pista para dar cabida a cinco o seis cantantes, sin telón; máquina registradora, aire acondicionado, portero y estacionamiento; cocineta con mesa de trabajo, refrigerador y estufa (en caso que lo requiera y ofrezca botanas variadas), servicios de sanitarios para damas y caballeros, jabón líquido y secador eléctrico, o bien toallas de papel desechables (matic), valet

auxiliar (persona de servicio permanente) en baños, entrada de empleados independiente y área de lockers (armarios) para empleados. (Morfin, 2001, p.25)

- **Bar categoría turista**

La ubicación de estos lugares deberá ser estratégica, en sitios comerciales, de gran actividad laboral, céntricos, concurridos e iluminados; su barra es el principal motivador y herramienta de ventas, por lo que ésta será de madera, visible y de gran tamaño, con terminados comerciales, su área trasera tendrá refrigeradores y una mesa de trabajo para la preparación de botanas, cuando éstas estén contempladas en el servicio, contra barra con mobiliario y equipo de calidad; tendrá variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; el personal de servicio será mayor de edad, portará uniforme y estará capacitado. Debe tener una pista bien ubicada para tres o cinco cantantes, con equipo de sonido y luces adecuadas de nivel profesional, máquina registradora, sanitarios para los consumidores, con jabón líquido y secador eléctrico o toallas desechables de papel. (Morfin, 2001, p.26)

- **Bar categoría popular**

Su ubicación, por lo regular será en las colonias populares retiradas de las áreas de mucha actividad comercial o laboral. Su barra será de madera y de tamaño reducido, el mobiliario y equipo general será de calidad comercial (en ocasiones con propaganda de distribuidores de cervezas o refrescos); podrá vender bebidas típicas y populares, licores, aguardientes y pulques curados nacionales, también cerveza, ya sea embotellada o de barril; el personal deberá ser mayor de edad y vestido adecuadamente con un delantal; tendrá máquina registradora, ventiladores de techo y un sanitario. (Morfin, 2001, p.26)

2.4. Fundamentación legal

En el siguiente punto se describe el marco legal que tiene relación con el tema del proyecto planteado en el cual se detalla todas las leyes o reglamentos donde se fundamenta la investigación.

De acuerdo a los objetivos que se mencionan en el Plan Nacional del Buen Vivir, establecido desde el 2013 hasta el 2017, los cuales tienen relación directa con el proyecto a realizar encontramos los siguientes:

Cuarto objetivo: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Decimo objetivo: Impulsar la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, 2013).

Los mencionados objetivos están inmersos dentro del proyecto de investigación ya que mediante una adecuada implementación de una herramienta elaborada por el investigador se podrá desarrollar y fortalecer las capacidades y potencialidades de los prestadores de servicios de bares como se menciona en el objetivo cuarto, de igual manera el proyecto tiene relación con el décimo objetivo ya que al generar el proyecto de investigación turísticas se impulsa la transformación de la nueva matriz productiva del país, en la que uno de sus ejes primordiales es el turismo.

En cuanto a las políticas que se mencionan en el Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017, y que tienen relación con el proyecto a realizar encontramos las siguientes:

- Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios (SENPLADES, 2013).

Dentro de los lineamientos estratégicos que se encuentran inmersos internamente en la política anteriormente mencionada se establecen los siguientes:

- Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.
- Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.
- Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.
- Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera (SENPLADES, 2013).

La política y los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, están estrechamente relacionadas y enfocadas con el proyecto de investigación ya que se pretende generar un mayor valor agregado y fortalecimiento en los servicios, específicamente en el sector de los bares de la ciudad de Baños, generando capacidades técnicas que permita una gestión de calidad mediante la realización de una propuesta adecuada en el proyecto.

Dentro de los objetivos que se mencionan en el Plan Nacional de Turismo – PLANDETUR-2020, establecido hasta el 2020, los cuales tienen relación directa con el proyecto a realizar encontramos los siguientes:

Cuarto objetivo: Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales (MINTUR, 2008).

En cuanto a las políticas que se mencionan en el PLANDETUR-2020, y que tienen relación con el proyecto a realizar encontramos las siguientes:

Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo (MINTUR, 2008).

El objetivo y la política mencionada en el PLANDETUR-2020, tiene relación directa con el proyecto ya que mediante la realización del mismo se pretende ayudar a generar una oferta turística que sea más competitiva en el sector de los bares, en los cuales puedan contar con los conocimientos técnicos en cada una de sus facetas que están inmersas dentro del servicio, como son equipamientos, infraestructura, facilidades, normas, estándares entre otros que aporten una mayor satisfacción y lealtad por parte de sus clientes.

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo, registrada en el 2002; se consideran actividades turísticas las siguientes:

Tabla 3**Actividades turísticas**

a) Alojamiento	Se denomina alojamiento turístico, a los bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.
b) Servicio de alimentos y bebidas	Comprenden las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, pueden prestar servicios adicionales o complementarios como diversión, animación y entretenimiento.
c) Transportación	Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con fines turísticos que pueden ser complementadas con otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación entre otros.
d) Operación	La operación turística se entiende por las diversas formas de organización de viajes y visitas turísticas, mediante modalidades o tipos de turismo como por ejemplo: Turismo cultural, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, entre otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.
e) Intermediación	Esta actividad esta esencialmente ejercida por las agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los turistas y proveedores de los servicios.

Fuente: (MINTUR, 2012)

Según el reglamento general a la ley de turismo, registrado en el 2004, la tipología de las actividades turísticas en referencia al proyecto de investigación de los bares es la siguiente:

ACTIVIDAD: ALIMENTOS Y BEBIDAS

TIPO:

- Restaurantes
- Cafeterías
- Fuentes de soda
- Drives inn
- Bares (MINTUR, 2012).

2.5. Sistemas de variables

2.5.1. Variable dependiente

Lealtad del cliente

2.5.2. Variable independiente

Calidad del servicio

2.6. Hipótesis

La calidad de servicio percibida influirá en la lealtad de los clientes de los bares.

2.7. Cuadros de operacionalización de la(s) variable(s)

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas / Instrumentos
<p>La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Ésta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml & Bitner, 2000).</p>	Elementos tangibles	Equipamiento.	ET1. Equipamiento de aspecto moderno (sillas, mesas, vajilla, neveras, cafeteras, equipos de sonido, entre otros); están bien conservados.	Encuesta / Cuestionario Servqual
		Instalaciones físicas.	ET2. Instalaciones físicas visualmente atractivas (la infraestructura del lugar es agradable y está bien conservada).	
		Apariencia del personal.	ET3. Apariencia pulcra de los colaboradores (el personal tiene un aspecto limpio y aseado).	
		Elementos o materiales tangibles.	ET4. Elementos tangibles atractivos (presentación de la carta o menú, servilletas, publicidad, temática del lugar).	
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas.	F1. Cumplimiento de promesas (se presta el servicio según las condiciones pactadas).	Encuesta / Cuestionario Servqual
		Resolución de problemas.	F2. Interés en la resolución de problemas (se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente).	
		Servicio	F3. Realizar el servicio a la	

CONTINÚA 

	adecuado.	primera (se presta el servicio inmediatamente, apenas se llega al establecimiento).	
	Tiempo óptimo.	F4. Concluir en el plazo prometido (se brinda el servicio en el tiempo establecido).	
	Cero errores.	F5. No cometer errores (se presta el servicio sin inconvenientes o errores al momento de ordenarlo).	
Capacidad de respuesta	Comunicación.	CR1. Colaboradores comunicativos (se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente).	Encuesta / Cuestionario Servqual
	Servicio rápido.	CR2. Colaboradores rápidos (el persona es ágil y veloz al momento de brindar el servicio).	
	Disposición para ayudar.	CR3. Colaboradores dispuestos ayudar (el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, en cualquier circunstancia que se presente).	
	Disposición de información.	CR4. Colaboradores que responden (siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información).	
Seguridad	Comportamiento o confiable.	S1. Colaboradores que transmiten confianza (el personal es cortés, se puede confiar en ellos).	Encuesta / Cuestionario Servqual
	Cientes seguros.	S2. Clientes seguros con su proveedor (las	

		instalaciones son seguras, cumplen las normas de seguridad).	
	Comportamiento amable.	S3. Colaboradores amables (el personal es respetuoso, amable y servicial al momento de brindar el servicio).	
	Profesionalidad.	S4. Colaboradores bien formados (el personal es competente y profesional).	
Empatía	Atención individualizada.	E1. Atención individualizada al cliente (se proporciona una atención específica y particular a cada uno de los clientes).	Encuesta / Cuestionario Servqual
	Horarios convenientes.	E2. Horario conveniente (los horarios de los bares y servicios se adaptan a las necesidades del cliente).	
	Atención personalizada.	E3. Atención personalizada de los colaboradores (el personal se dirige al cliente por su nombre, y presta el servicio personificado)	
	Preocupación por los intereses de los clientes.	E4. Preocupación por los intereses de los clientes (el personal conoce y se esfuerza por saber las necesidades de cada cliente).	
	Comprensión de necesidades.	E5. Comprensión por las necesidades de los clientes (los bares se adaptan o se preocupan por mejorar las necesidades del cliente)	

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE: Lealtad del cliente				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas Instrumentos
La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo (Jacoby & Kyner, 1973).	Comportamientos	Comportamiento de compra.	¿Con qué frecuencia visita los bares del cantón Baños?	Encuesta / Cuestionario
		Comportamiento de recomendación.	¿Con quienes visita los bares del cantón Baños? ¿Usted después de visitar un Bar, suele recomendar ese lugar?	
		Intenciones	¿Qué le motivó a visitar los bares del cantón Baños? ¿Volvería a utilizar los servicios/productos, de los bares del cantón Baños?	
		Intención de recomendación	¿Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños?	

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la investigación

Para la realización del proyecto se empleara el método inductivo, ya que el presente modelo implementado como elemento de trabajo, nos ayudara a realizar un procedimiento en el que, comenzando por los datos generales, se logre llegar a la teoría de la investigación, es decir, se asciende de lo particular a lo general (Blaug, 1985).

Según Blaug (1985) la secuencia metodológica propuesta por los inductivistas es la siguiente:

- a) Observación y registro de los hechos.
- b) Análisis de lo observado, establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
- c) Clasificación de la información obtenida.
- d) Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado.

Siguiendo este método de investigación nos permitirá desarrollar de forma óptima paso a paso el proyecto ya que se comienza desde la observación de los hechos, sigue con la formulación de leyes universales acerca de estos hechos por inferencia inductiva, y finalmente llegan de nuevo por medio de la inducción, a las teorías de la investigación (Blaug, 1985).

Desde el punto de vista de la modalidad elegida, se tomara el enfoque cuantitativo para la realización del proyecto, como se describe a continuación:

Enfoque cuantitativo.- es aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, logrando de esta forma probar hipótesis, basándose en la medición numérica, el conteo y las técnicas estadísticas, con la

finalidad de definir con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Este tipo de enfoque será útil ya que el presente proyecto se basa en la recolección de datos cuantitativos obtenidos con la encuesta a través de un cuestionario, que serán medidos sistemáticamente para poder presentar los resultados de la investigación que se lo realiza en números y porcentajes, los cuales posteriormente serán interpretados y analizados para realizar una propuesta acorde a las necesidades que se presenten.

3.2. Tipos de investigación

Investigación descriptiva

Tiene como propósito la descripción clara y precisa del objeto de estudio; además busca describir aspectos característicos distintivos y particulares de personas, situaciones o cosas (Bernal, 2000).

Para el presente proyecto se utilizara la investigación descriptiva, la cual aportará a describir las características o funciones del mercado, es decir permitirá valorar la calidad del servicio ofertado, y la lealtad de los clientes de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua, y la lealtad del cliente hacia los mismos.

Investigación Correlacional

Mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular, para saber cómo se puede comportar un concepto o variable, conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, dicha relación puede ser positiva o negativa (Hernández et al., 2006).

Este tipo de investigación ayudará en el proyecto a medir el grado de relación entre las variables calidad del servicio y lealtad del cliente, utilizado para la prueba de hipótesis, de igual forma permitirá conocer la forma de comportarse de cada una de ellas, que son objeto de estudio de la presente investigación.

3.3. Diseño de la investigación

Para el desarrollo y diseño de la investigación se emplearan dos modelos, para cada una de las variables del proyecto.

La medición de la variable independiente “Calidad del Servicio”, se la realizara a través de la utilización del modelo SERVQUAL, el cual será descrito a continuación:

3.3.1. Modelo SERVQUAL, para la investigación de la variable independiente

El modelo SERVQUAL es un modelo propuesto por Zeithaml Parasuraman y Berry, utilizado para medir la calidad de servicio, ofrecido en las empresas u organizaciones, a través de la cual posteriormente se podrá mejorar la calidad del mismo mediante la implementación de estrategias o planes de acción que permitan mejorar sus deficiencias y aprovechar sus oportunidades (Camisón et al., 2007).

Los autores plantean que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas en el servicio, por lo tanto para la realización de este modelo es necesario obtener las expectativas y las percepciones reales de los clientes, para medir la calidad de servicio, sin esta diferencia de percepciones menos expectativas, no se puede identificar correctamente la calidad de servicio percibida (Camisón et al., 2007).

Originalmente Zeithaml Parasuraman y Berry, como pioneros en las teorías sobre la calidad del servicio, en sus principios identificaron diez dimensiones que los clientes juzgaban al momento de adquirir un servicio, quienes serán mencionadas a continuación: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Tabla 6

Dimensiones iniciales del servicio

Dimensiones a la calidad del proceso de presentación del servicio	
Criterios	Definiciones
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido
Profesionalidad	Posición de las destrezas requerida y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se propone
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
Accesibilidad	Accesibilidad o fácil de contactar
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que pueda entender, así como escucharles
Comprensión del Cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Fuente: (Zeithaml et al., 1993)

Las diez dimensiones no necesariamente son independientes, es decir que todas funcionan como un conjunto, la una está relacionada con la otra, las cuales parcialmente coinciden en algo, en si se complementan para poder obtener datos o información importante que ayude a medir la calidad del servicio (Zeithaml et al., 1993).

a. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Las dimensiones del modelo SERVQUAL, actual constituyen el resultado de una constante evolución y análisis de las diez dimensiones originales planteadas por sus autores, posteriormente esas dimensiones fueron estudiadas por otros autores inmersos en el estudio de los servicios y su calidad quienes ayudaron mediante críticas constructivas al perfeccionamiento del mismo, por lo cual Zeithaml Parasuraman y Berry, decidieron realizar nuevos estudios, a través de los cuales se estableció que el modelo original de diez dimensiones quede concretado en cinco dimensiones primordiales las cuales son base fundamental para el modelo SERVQUAL, que a través de un exhaustivo análisis ayudan a medir la calidad del servicio de una organización o empresa (Zeithaml et al., 1993).

El modelo en la actualidad es uno de los más utilizados al momento de realizar alguna investigación sobre el servicio gracias a los excelentes resultados que se han obtenido con el mismo (Zeithaml et al., 1993).

Tabla 7

Dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL

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

Fuente: (Zeithaml et al., 1993)

b. El cuestionario SERVQUAL

Para la elaboración del instrumento o cuestionario SERVQUAL, se lo procede a realizar en dos secciones, la primera consta o está dedicada a las expectativas, las cuales contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los clientes en relación al servicio y, la segunda sección consta de las percepciones, que se estructuran o elaboran en función de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa u organización en específico, dentro de una categoría de servicio en la cual pueda aplicarse (Camisón et al., 2007).

Para el establecimiento de la escala, con cuales serán calificadas las expectativas y las percepciones se utiliza una escala de Likert de 7 puntos los cuales van desde 7 que posee un significado de “muy de acuerdo” hasta llegar al 1 que significa muy en desacuerdo, en algunos casos la escala es adaptada según la necesidad del investigador y se la puede modificar de acuerdo a la conveniencia de la investigación (Camisón et al., 2007).

Otro punto importante al momento de la aplicación del cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, el cliente o persona encuestada debe valorar por separado, cada uno de los atributos de cada una de las dimensiones anteriormente observadas, es decir se debe valorar los 22 atributos en cuanto a expectativas y a percepciones por lo tanto el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones), y de cinco cuestiones adicionales para que el cliente encuestado valore la importancia relativa de cada uno de los atributos de las 5 dimensiones de la calidad de servicio repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones (Camisón et al., 2007).

Las 22 declaraciones son referentes a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad y pueden ser adaptadas dependiendo el tipo de investigación, y estar agrupadas de la siguiente manera:

Tabla 8

Estructura del cuestionario SERVQUAL

Dimensión	Ítems	Aspecto Valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (100 puntos repartidos)
Elementos Tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno.	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas.			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores.			
	4	Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas.	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas.			
	7	Realizar el servicio a la primera.			
	8	Concluir en el plazo prometido.			
	9	No cometer errores.			
Capacidad de Repuesta	10	Colaboradores comunicativos.	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos.			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar.			
	13	Colaboradores que responden.			
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza.	1 a 7	1 a 7	%
	15	Cientes seguros con su proveedor.			
	16	Colaboradores amables.			
	17	Colaboradores bien formados.			
Empatía	18	Atención individualizada al cliente.	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente.			
	20	Atención personalizada de los colaboradores.			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes.			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes.			

Fuente: (Zeithaml et al., 1993)

c. Aplicaciones del SERVQUAL

Cabe mencionar que los datos obtenidos del modelo SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal y como la perciben los clientes y, por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del mismo, con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuales son las dimensiones o los atributos más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio (Zeithaml et al., 1993).

Zeithaml et al., (1993) mencionan que el modelo SERVQUAL tiene otras aplicaciones que son las siguientes:

- **Se puede comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo**, es decir se puede aplicar el modelo SERVQUAL, cada cierto tiempo para seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones del cliente, además para observar como varían o cambian en cierto tiempo (Camisón et al., 2007).
- **Otro punto importante es que se puede analizar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad**, es decir este modelo permite clasificar los clientes de las empresas u organizaciones en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos (Camisón et al., 2007).
- **Además nos permite comparar las puntuaciones de modelo SERVQUAL, con la competencia**, lo que significa que al momento de la aplicación del modelo, se puede incluir ítems sobre la percepción que tienen los clientes, sobre la competencia o alguna empresa en específico (Camisón et al., 2007).
- **Para evaluar la percepción de los clientes internos sobre la calidad**, es decir se puede adaptar el modelo SERVQUAL, para evaluar la calidad de servicio que se brinda dentro de los distintos departamentos de una empresa u organización (Camisón et al., 2007).

3.3.2. Modelo estructurado para la investigación de la variable dependiente.

La medición de la variable dependiente “Lealtad del Cliente”, se la realizara a través de un modelo de cuestionario estructurado mediante el análisis de sus dimensiones e indicadores como se menciona a continuación:

El modelo de investigación que se utilizara para la medición de esta variable está fundamentado en dos de las dimensiones para estudiar la lealtad, quienes son, el comportamiento y la actitudinal o de actitud, las que generalmente se miden utilizando, por una parte, indicadores de comportamiento de compra y de recomendación, y por otra, indicadores de intenciones de compra y de recomendación (De Ruyter et al., 1998). Un diagrama de las dimensiones de la medición de lealtad se observa en la figura 2. Sin embargo, son varios los investigadores que optan por un enfoque integrador, que mida tanto comportamiento como intenciones. Consideran que en ningún caso la lealtad estaría compuesta por un solo factor (Oliver, 1997).

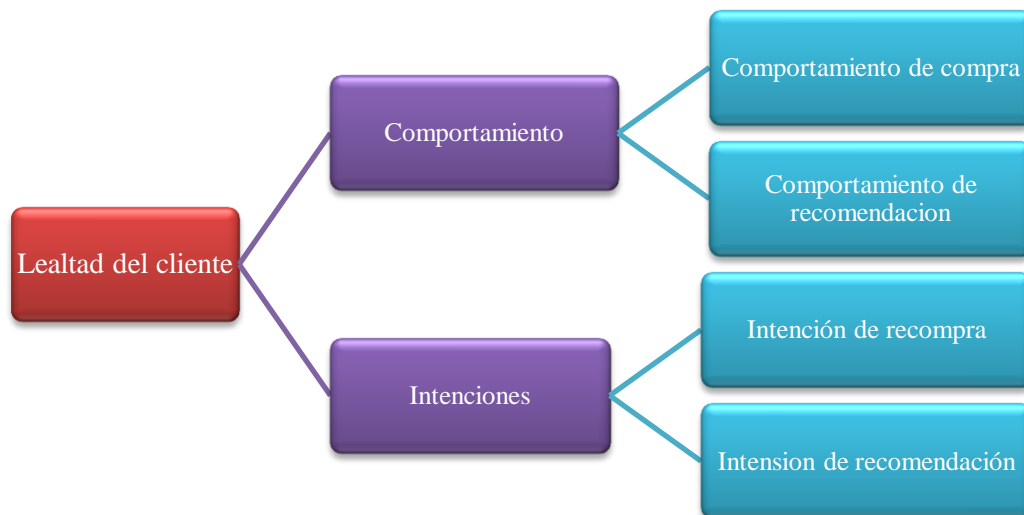


Figura 2 Diseño de la investigación - Dimensiones de la lealtad

Fuente: (Cahill, 2007)

En esta investigación integradora, Oliver (1999) describe la lealtad como: un compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto/servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta.

Basado en los fundamentos anteriormente descritos, se ha establecido preguntas mediante las cuales se pueda estudiar cada una de las dimensiones de la variable con sus respectivos indicadores, que se encuentran establecidos en un cuestionario que se puede ver en el Anexo 2.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Selección de la población

Población

“Se entiende como población a la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2008, p. 335).

Para el proyecto de investigación el segmento de mercado utilizado serán los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños, primordialmente los que están dentro del rango de edad de los 18 a los 25 años, ya que son el segmento que más visitan los bares de la ciudad.

Por lo cual la población sería de: $N= 159199$ personas, como se observa en la tabla 2, puesto que esta es la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a Baños en el año 2014, que nos sirve como base para la obtención de una adecuada población con datos reales, proporcionados por la Dirección de Turismo del cantón, de sus registros de nacionalidades y flujos de turistas obtenidos anualmente.

Tabla 9

Total de turistas en Baños año 2014

	Año 2014	%
Turismo Nacional en Baños	130.823	82%
Turismo extranjero en Baños	28.376	18%
Total de turistas en Baños	159.199	100 %

Fuente: (Dirección de Turismo del cantón Baños, 2014)

3.4.2. Selección de la muestra

Muestra

“Se entiende como muestra al subgrupo de elementos de la población seleccionando para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, p. 335).

Considerando el tamaño de la población, se procederá a establecer una muestra adecuada para una correcta aplicación de los cuestionarios establecidos para el proyecto de investigación.

Para poder establecer una muestra apropiada, se utilizara la fórmula para población infinita, ya que la misma es utilizada para establecer muestras cuando se desconoce el número exacto de personas, en este caso para el proyecto de investigación se desconoce el número de turistas que visitan los bares del cantón Baños.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \times p \times q}{i^2}$$

Dónde:

Z = valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

i = porcentaje de error

Para la obtención de p y q se procedió a realizar una prueba piloto a 20 personas, en la cual se obtuvo, p= 0.8 y q= 0.2 para las dos variables de estudio, el nivel de confianza será del 95%, por lo tanto Z=1,96 y se trabajara con un error del 5%.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \times p \times q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2}$$

$$n=245.48 \approx 245 \text{ encuestas}$$

Tabla 10**Porcentajes de turistas nacionales y extranjeros a encuestar**

Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total de la Muestra
82%	18%	100%
201	44	245

Según estos resultados, para llevar a cabo el estudio, es necesario realizar 245 encuestas a los turistas que visitan el Cantón Baños; 201 encuestas a turistas nacionales y 44 encuestas a turistas extranjeros.

Un punto muy importante que hay que denotar, es que debido a que la población estudiada, es la misma para las dos variables, se aplicara el mismo tamaño de la muestra, en la aplicación de los dos cuestionarios.

3.5. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleara para la recolección de datos del presente proyecto de investigación será:

Técnica de Campo

“La técnica de campo es el procedimiento por medio del cual se obtiene y registra la información, directamente en el lugar en el que ocurren los fenómenos, hechos o situaciones objeto de investigación” (Pelekais, Raspa, Finol de Franco, Neuman, & Carrasqueo, 2010, p.96).

Encuesta

“Técnica de recolección de datos que es elaborada mediante un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, p.355).

La técnica de campo mediante la encuesta serán las técnicas de recolección de datos que se utilizaran para obtener la información específica de los participantes que

están inmersos dentro de nuestro objeto de estudio, lo cual nos permitirá conocer generalmente su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida, los cuales nos servirán para el desarrollo y análisis del proyecto de investigación.

3.5.1. Instrumento(s)

Cuestionario

Proviene del latín *quaestionarius* que significa, lista de cuestiones que se proponen para cualquier fin; el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos ha sido muy utilizado en la investigación social y educativa, porque permite obtener información de las características que describen a individuos o grupos con relación a ciertas variables como por ejemplo: sexo, edad, año, ocupación, ingresos, vivienda, estado civil, entre otros, otro de sus fines también puede medir variables individuales o grupales como por ejemplo cuando se desarrollan estudios de comunicación, de interacción social, o de estrategias individuales o grupales. (Pelekais et al., 2010, p.98)

Para la medición de la variable dependiente “Lealtad del Cliente”, se formuló un cuestionario el cual está enfocado a sus dos dimensiones que son el comportamiento e intensidad del cliente en el servicio, el cual permitirá medir adecuadamente la variable, a través de cada pregunta diseñada en el cuestionario, además se utilizara otras preguntas adicionales que nos permitirá conocer aspectos relevantes de los turistas inmersos en el objeto de estudio como edad, genero, nacionalidad , entre otros que permitan complementar la investigación de una manera adecuada.

El cuestionario para la medición de esta variable se encuentra establecido en el Anexo 2.

Para la medición de la variable independiente “Calidad del Servicio”, se elaboró un cuestionario orientado al modelo SERVQUAL, el cual está enfocado a un estudio de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cada dimensión consta de preguntas

que están orientadas a obtener información relevante acerca de la calidad de servicio que se brindan en los bares del cantón Baños, y que permitirán medir la variable de forma eficiente.

El cuestionario para la medición de esta variable se encuentra establecido en el Anexo 3.

3.5.2. Validez y confiabilidad

La validación del instrumento se lo realizara a través de la revisión de expertos en el área, acorde al tema de investigación planteado, los cuales realizaran observaciones o correcciones en las preguntas del instrumento planteado, caso contrario procederán a la aprobación del mismo (Ver Anexo 4).

El nivel de confianza o confiabilidad utilizado para el proyecto será del 95%, el cual es considerado un nivel óptimo para poder obtener datos o información confiable para la investigación.

3.6. Técnicas de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, mediante los cuestionarios se utilizara el programa de IBM SPSS Statistics 22 para Windows 8, también se utilizara el programa EXEL 2010 para Windows 8, para la elaboración de tablas, gráficos o tabulaciones adicionales si es necesario.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tabulación de los resultados

Para la tabulación de los resultados y el análisis de los mismos, de la variable dependiente, calidad del servicio se realizó el siguiente proceso:

a) Ingreso de la información

Una vez aplicado el cuestionario, se procedió al ingreso de los datos o información al programa IBM SPSS Statistics 22 para Windows 8, en el cual se realiza el ingreso de las variables de cada una de las preguntas.

b) Elaboración de tablas y gráficos

Luego del total ingreso de la información se procede a interpretar la información mediante la elaboración de tablas y gráficos que se realizan en el mismo programa.

c) Análisis de las tablas y gráficos

Finalmente realizados las tablas y gráficos se procede a copiarlos al programa Microsoft Word 2010, para desarrollar un análisis teórico, que sea comprensible para algún lector, interesado en el proyecto de investigación.

Mientras que para el proceso de tabulación y análisis de la variable independiente calidad del servicio es más complejo, por la utilización del modelo SERVQUAL, como se describe a continuación:

a) Ingreso de la información

Una vez aplicado el cuestionario enfocado al modelo SERVQUAL, se procedió al ingreso de los datos o información al programa IBM SPSS Statistics 22 para Windows 8, el cual permitió el ingreso de las variables de cada una de las preguntas, de una forma rápida y óptima.

b) Traspaso de la información

Una vez ingresada toda la información se procede a trasladar la misma al programa estadístico Excel 2010 para Windows 8, ya que el modelo SERVQUAL utilizado para medir la calidad de servicio, será tabulado en este programa, en el cual

se procedió a calcular las brechas o diferencia que existe entre las percepciones y las expectativas (**Brecha= Percepciones – Expectativas**), de cada uno de los atributos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, en el cual se detectara las áreas de oportunidad o deficiencia, para el establecimiento de una propuesta adecuada.

c) Cálculo de la moda

Luego del cálculo de las brechas, se procede a calcular la moda, como medida de tendencia central, ya que se está trabajando con expectativas y percepciones del cliente, y se necesita un enfoque central para poder tabularlos e interpretarlos, de cada uno de los atributos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, con su respectiva importancia.

d) Elaboración de tablas y gráficos

Posteriormente de la obtención de los resultados generales se procede a elaborar las tablas y los gráficos de cada uno de los atributos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

e) Análisis de las tablas y gráficos

Ya realizados las tablas y gráficos se procede a copiarlos al programa Microsoft Word 2010 para Windows 8, para desarrollar un análisis teórico, que sea comprensible para algún lector, interesado en el proyecto de investigación. El análisis teórico fue realizado en base a la tabla de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente, la cual que se presenta a continuación.

Tabla 11

Escala de Likert para el análisis teórico de los datos

Nivel de Likert	Escala de la Encuesta	Significado para el análisis e interpretación	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Muy Malo	Muy insatisfecho	0%-20%
2	Malo	Insatisfecho	20%-40%
3	Normal o Regular	Normal o Neutro	40%-60%
4	Bueno	Satisfecho	60%-80%
5	Muy Bueno	Muy Satisfecho	80%-100%

Tablas y gráficos globales

Seguidamente para finalizar las tabulaciones se realizara un análisis global, en el cual se detallan tablas, gráficos y análisis teóricos de los siguientes puntos, los cuales también serán interpretados en base a la tabla de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente, en los cuales amerite:

a) Expectativas globales de las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Se procede a sacar la moda total de cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, en cuanto a expectativas, para que se pueda reflejar al final en una sola tabla y un solo gráfico.

b) Percepciones globales de las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Se procede a sacar la moda total de cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, en cuanto a percepciones, para que se pueda reflejar al final en una sola tabla y un solo gráfico.

c) Importancias globales de las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Se procede a sacar la moda total de cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, en cuanto a importancia, para que se pueda reflejar al final en una sola tabla y un solo gráfico.

d) Brechas notables en las dimensiones de la calidad del servicio

Se procede a sacar la moda total de cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, en cuanto a brechas, para que se pueda reflejar al final en una sola tabla y un solo gráfico, las brechas notables de la investigación. La interpretación de las brechas se hace en base, que si el valor de la misma es negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el valor es positivo, indica que las percepciones de los clientes están sobrepasando las expectativas, lo que significa que las empresas o bares están logrando una excelente satisfacción en los turistas, y si el valor es cero como en el caso de la mayoría de atributos de la calidad del servicio, quiere decir que existe una satisfacción normal o moderada.

e) Cálculo del Índice de Calidad en el Servicio (ICS) y cálculo del Índice global de la calidad

Para obtener el Índice de Calidad en el Servicio (ICS), al final se presenta una tabla general de todos los resultados en los cuales se reflejan todas las tabulaciones cuantitativas realizadas anteriormente, más el Índice de Calidad en el Servicio, el

cual se calcula para cada uno de los atributos de las cinco dimensiones de la siguiente forma como se presenta a continuación:

$$\mathbf{ICS = importancia * (Percepciones - Expectativas)}$$

Por último se calcula el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la siguiente fórmula que es igual al promedio de la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión como se presenta a continuación:

$$\mathbf{ICS\ global = Promedio (\Sigma(ICS))}$$

La interpretación del Índice Global de la Calidad en el Servicio, se hace en base que si el valor es positivo, la calidad del servicio está superando la satisfacción del cliente, si el valor es cero, la calidad del servicio, está llegando a una satisfacción normal o moderada, y finalmente si el valor es negativo, la calidad del servicio, no llegue a cumplir con la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que algún atributo o característica del servicio está fallando, por lo cual se deben tomar medidas correctivas para mejorarlos.

4.2. Análisis de los resultados

4.2.1. Análisis de los resultados de la variable dependiente “Lealtad del cliente”

Pregunta 1: Edad

Tabla 12

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25	223	91,0
	26-33	18	7,3
	34-41	2	,8
	50-56	2	,8
	Total	245	100,0

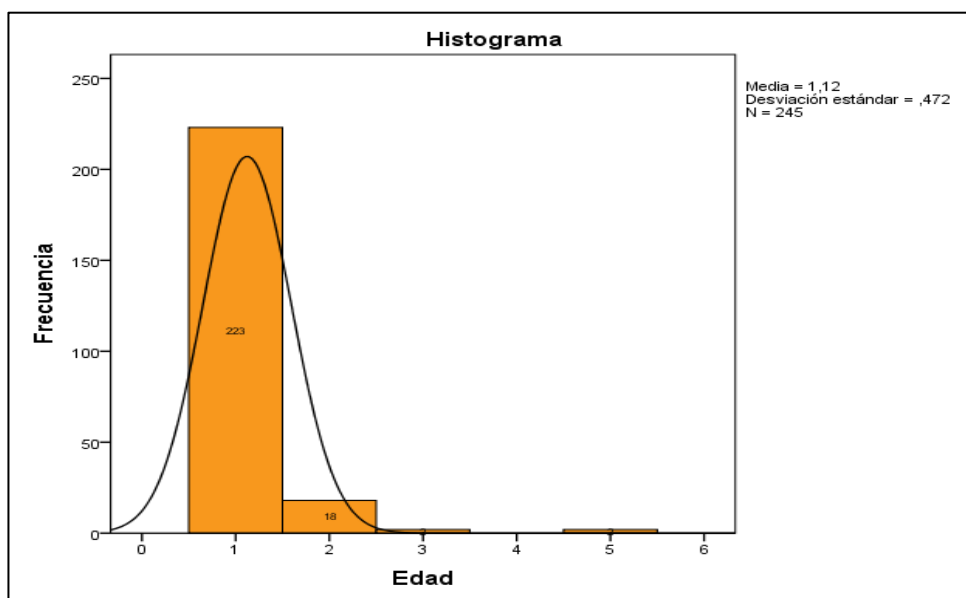


Figura 3 Edad

Análisis

De acuerdo a los resultados, las edades del total de los turistas encuestados que visitan los bares del cantón Baños en la provincia de Tungurahua, en primer lugar se encuentra el rango de 18 a 25 años, ya que abarca un 91% del total de los resultados, seguido con 7,3% que comprende el rango de 26 a 33 años, posteriormente se encuentra con un 0.8% el rango de 34 a 41 años y finalmente con un 0.8% las edades que oscilan entre 50 y 56 años.

Pregunta 2: Género

Tabla 13

Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	128	52,2
	Femenino	117	47,8
	Total	245	100,0

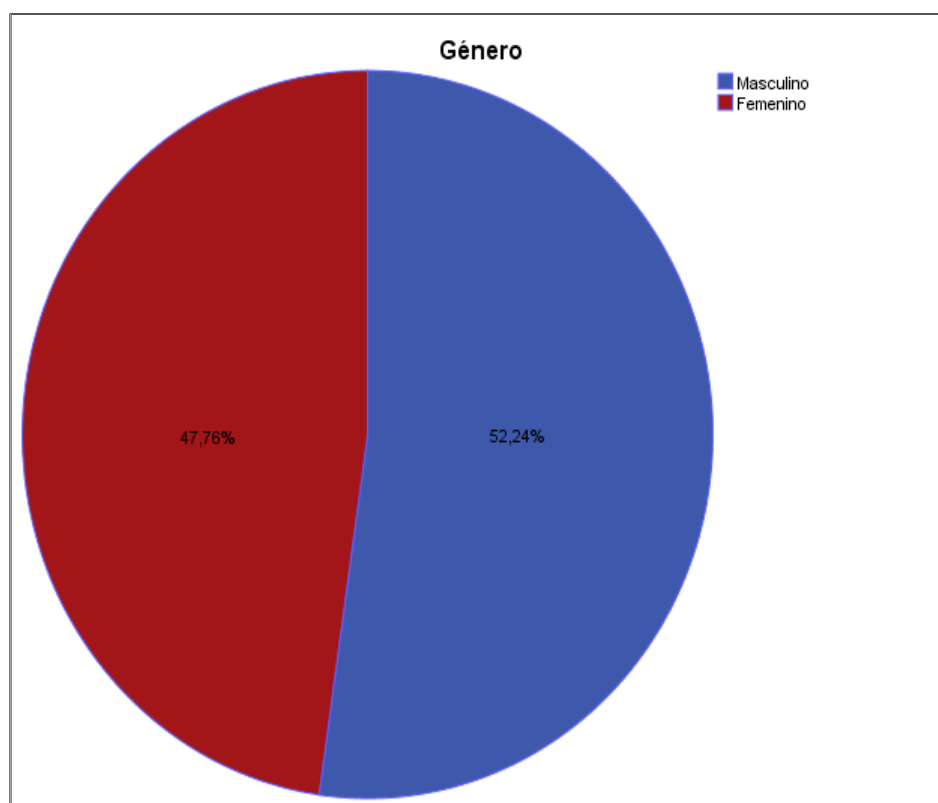


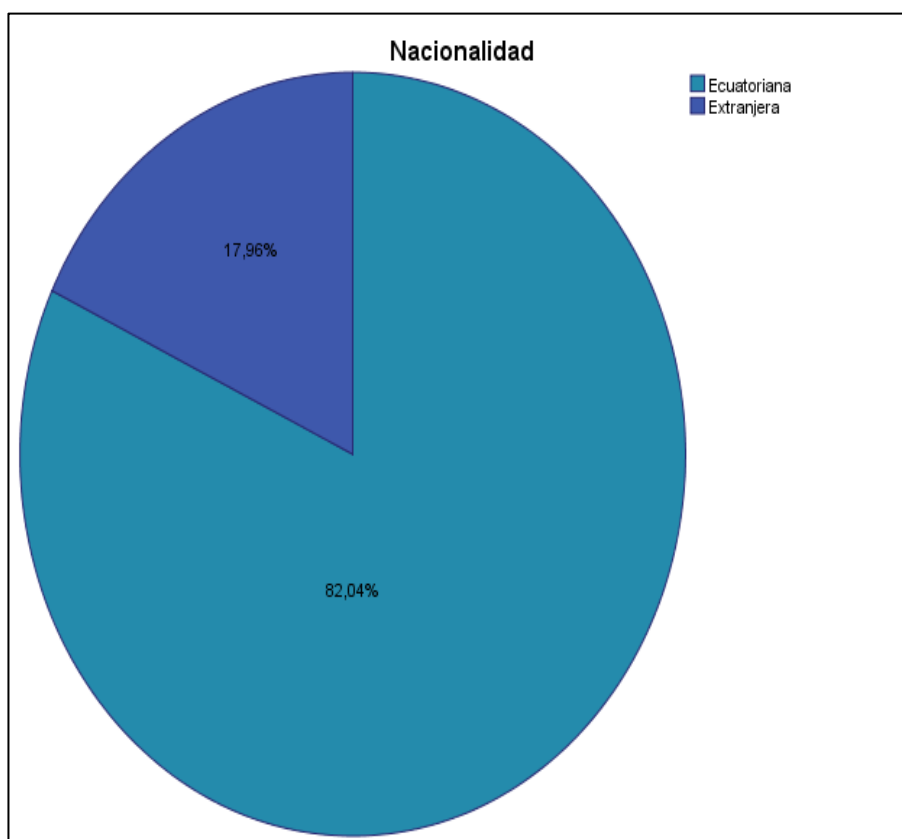
Figura 4 Género

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, se encontró que un 52,2% de personas que visitan los bares de Baños son del género masculino, mientras que un 47,8% de personas pertenecen al género femenino.

Pregunta 3: Nacionalidad**Tabla 14****Nacionalidad**

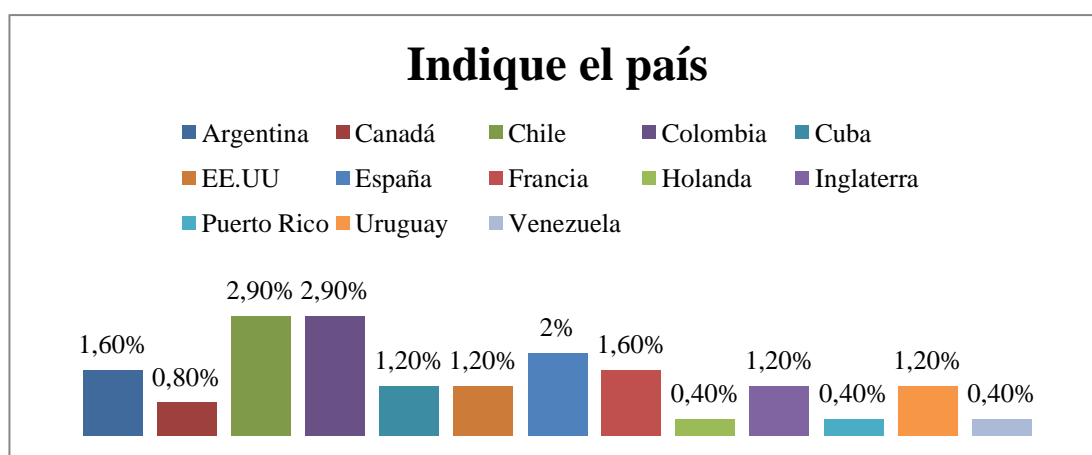
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ecuatoriana	201	82,0
	Extranjera	44	18,0
	Total	245	100,0

**Figura 5 Nacionalidad****Análisis**

Del 100% de turistas encuestados, el 82% pertenece a la nacionalidad Ecuatoriana, mientras que el 18% pertenece a la nacionalidad extranjera.

Pregunta 3A: ¿Indique el país?**Tabla 15****País de residencia**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Argentina	4	1,6
	Canadá	2	0,8
	Chile	7	2,9
	Colombia	7	2,9
	Cuba	3	1,2
	EE.UU.	3	1,2
	España	5	2
	Francia	4	1,6
	Holanda	1	0,4
	Inglaterra	3	1,2
	Puerto Rico	1	0,4
	Uruguay	3	1,2
	Venezuela	1	0,4
	Total	44	18%

**Figura 6 País de residencia****Análisis**

Del 18% de los turistas extranjeros encuestados, el (2,9%) es de Chile, (2,9%) Colombia, (2%) España, (1,6%) Argentina, (1,6%) Francia, (1,2%) Cuba, (1,2%) EE.UU., (1,2%) Inglaterra, (1,2%) Uruguay, (0,8%) Canadá, (0,4%) Holanda, (0,4%) Puerto Rico, (0,4%) Venezuela.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia visita el cantón Baños?

Tabla 16

Frecuencia de visita al cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semanalmente	41	16,7
	Quincenalmente	9	3,7
	Mensualmente	31	12,7
	Semestralmente	37	15,1
	Cada Año	96	39,2
	Cada vez que visita Ecuador	31	12,7
	Total	245	100,0

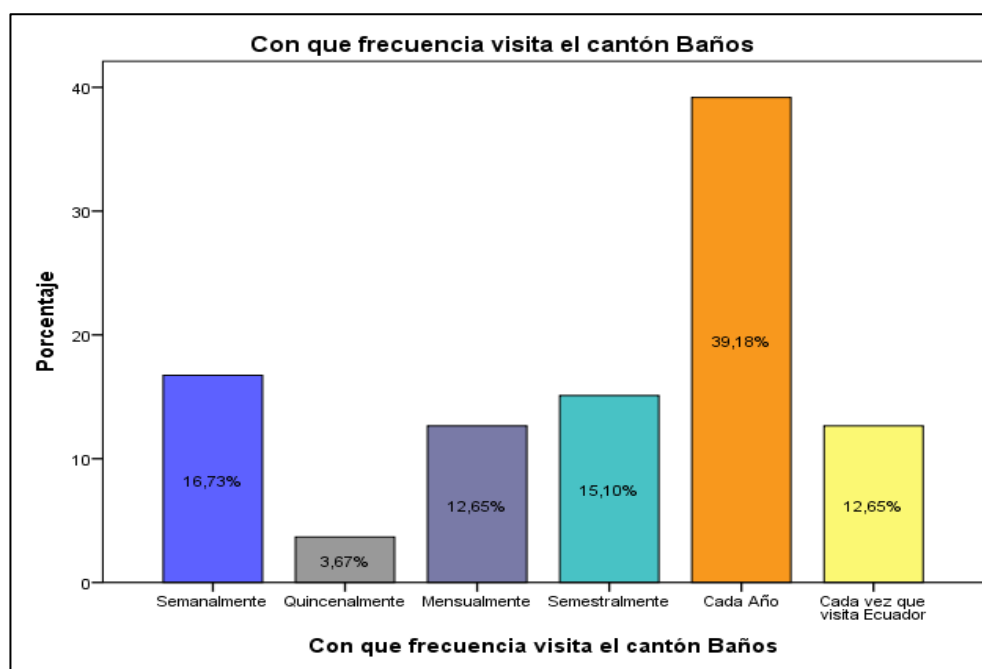


Figura 7 Frecuencia de visita al cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, el 39,2% prefiere visitar la ciudad de Baños cada año, el 16,7% lo realiza semanalmente, seguido de un 15,1% que visita la ciudad semestralmente, luego tenemos un 12,7% que lo realiza mensualmente, al igual que otro 12,7% que lo hace cada vez que visita Ecuador, este porcentaje aplica especialmente a los turistas con nacionalidad extranjera, y finalmente tenemos un 3,7% que lo efectúa quincenalmente.

Pregunta 5: ¿Con quienes visita el cantón Baños?

Tabla 17

Tipo de compañía al visitar el cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo	4	1,6
	Familiares	133	54,3
	Compañeros de trabajo	2	,8
	Amigos	98	40,0
	Pareja	8	3,3
	Total	245	100,0

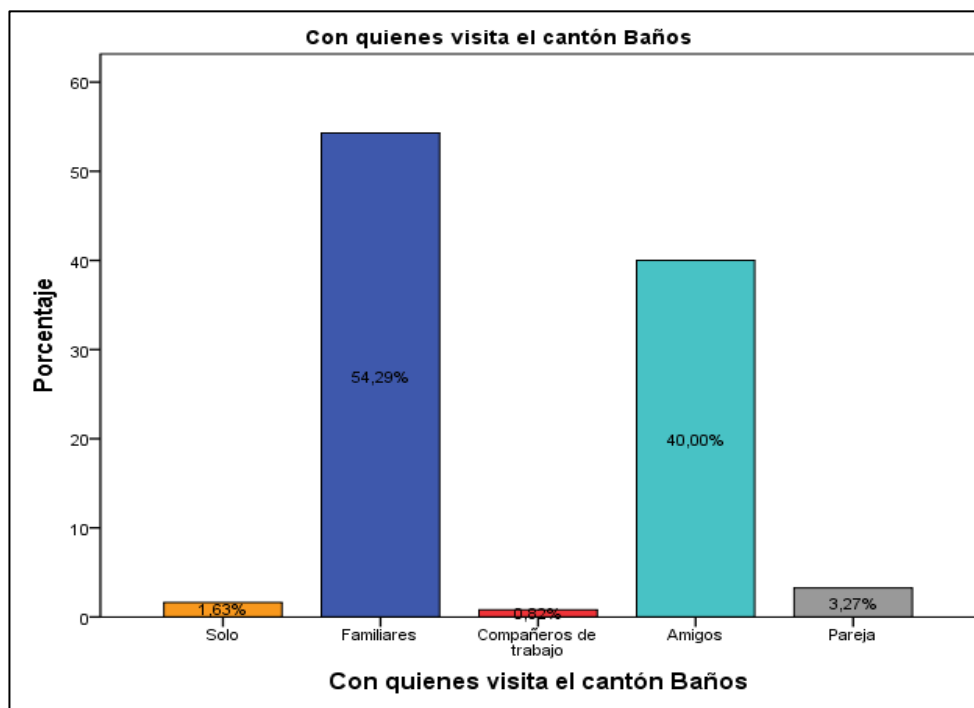


Figura 8 Tipo de compañía al visitar el cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, el 54,3% prefiere visitar la ciudad de Baños con sus familiares, el 40% lo realiza en compañía de sus amigos, seguido de un 3,3% que visita la ciudad con su pareja, luego tenemos un 1,6% que lo hace solo, y finalmente tenemos un 0,8% que lo efectúa en conjunto con sus compañeros de trabajo.

Pregunta 6: ¿Usted después de visitar un bar, suele recomendar ese lugar?

Tabla 18

Comportamiento de recomendación hacia un bar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	197	80,4
	No	48	19,6
Total		245	100,0

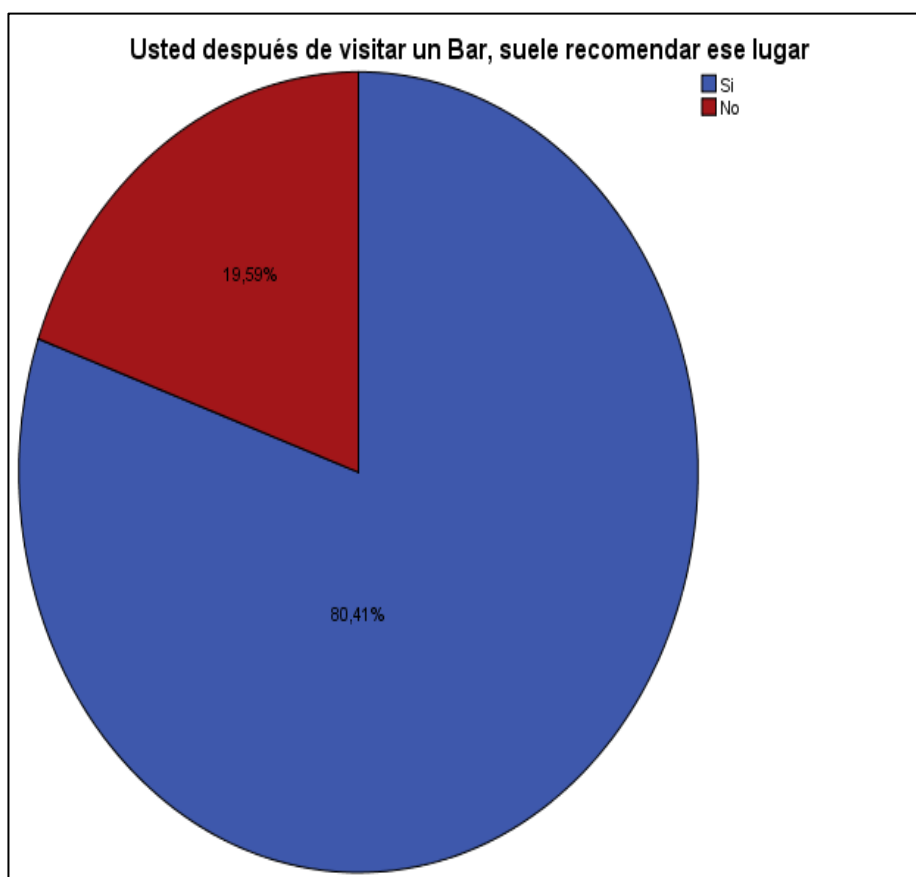


Figura 9 Comportamiento de recomendación hacia un bar

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, EL 80,4% suele recomendar un bar luego de visitarlo, mientras que el 19,6% no lo suele realizar.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños?

Tabla 19

Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Semanalmente	27	11,0
Quincenalmente	15	6,1
Mensualmente	29	11,8
Semestralmente	36	14,7
Cada Año	107	43,7
Cada vez que visita Ecuador	31	12,7
Total	245	100,0

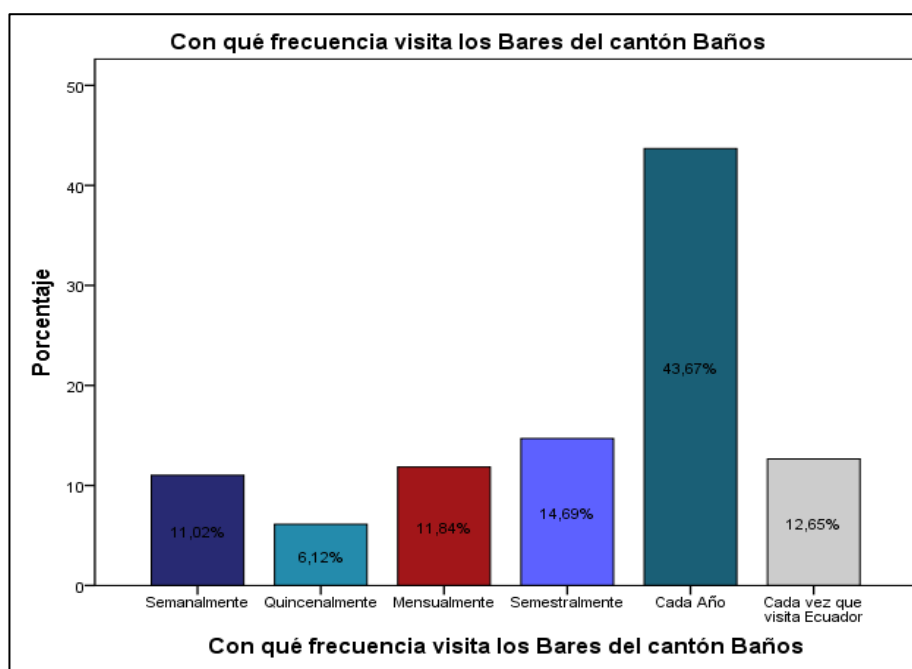


Figura 10 Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, el 43,7% visita los bares del cantón Baños cada año, el 14,7% lo realiza semestralmente, posteriormente tenemos un 12,7% que lo hace cada vez que visita Ecuador, este porcentaje aplica especialmente a los turistas con nacionalidad extranjera, seguido de un 11,8% que visita los bares mensualmente, luego tenemos un 11% que lo efectúa semanalmente, y finalmente tenemos un 6,1% que lo realiza quincenalmente.

Pregunta 8: ¿Con quienes visita los Bares del cantón Baños?

Tabla 20

Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo	3	1,2
	Familiares	62	25,3
	Compañeros de trabajo	3	1,2
	Amigos	161	65,7
	Pareja	16	6,5
	Total	245	100,0

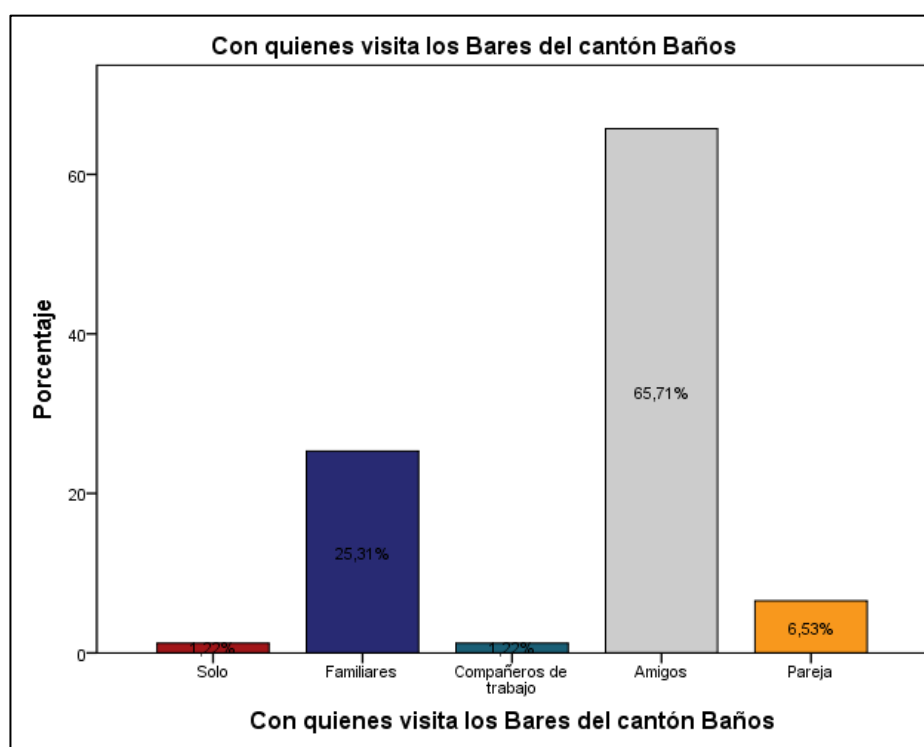


Figura 11 Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, el 65,7% prefiere visitar los bares del cantón Baños con sus amigos, el 25,3% lo realiza en compañía de sus familiares, seguido de un 6,5% que visita los bares con su pareja, posteriormente tenemos un 1,2% que lo hace solo, al igual que otro 1,2% que lo efectúa en conjunto con sus compañeros de trabajo.

Pregunta 9: ¿Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños?

Tabla 21

Motivación para visitar los Bares del cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diversión	161	65,7
	Por relacionarse	30	12,2
	Por conocerlos	30	12,2
	Adquirir sus productos/servicios (AyB)	24	9,8
	Total	245	100,0

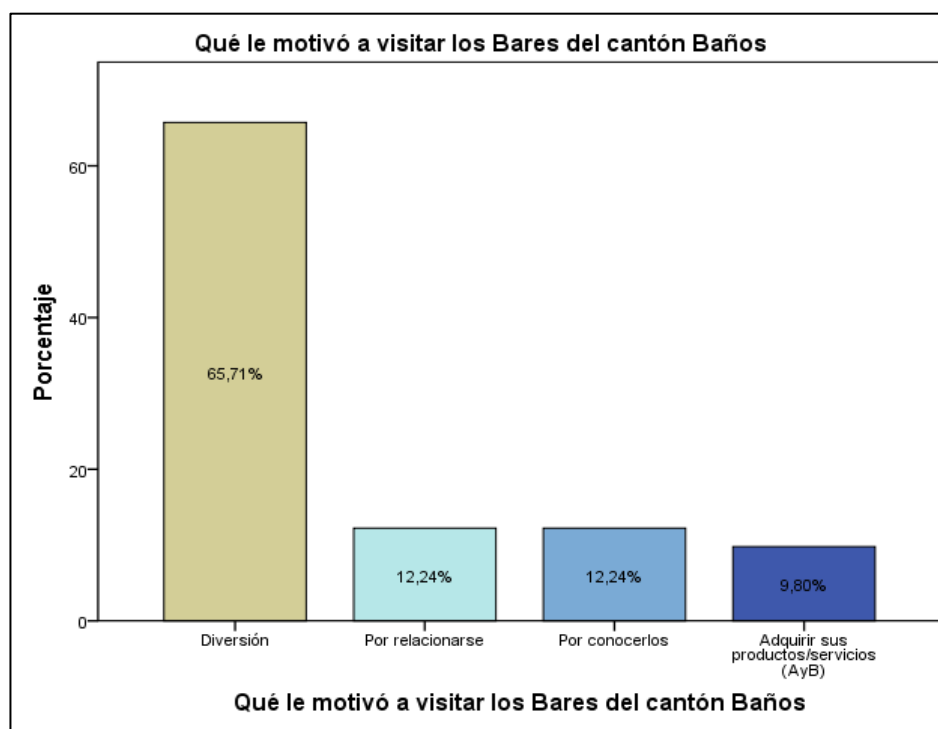


Figura 12 Motivación para visitar los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, la motivación para visitar los bares del cantón Baños, es la diversión para el 65,7% de turistas, para el 12,2% es la motivación de relacionarse con otras personas, al igual que otro 12,2% lo hizo por el simple hecho de conocer los tipos de bares que existe en la ciudad, y finalmente el 9,8% de turista es motivado por la adquisición de productos y servicios que se brindan dentro de los bares como son alimentos y bebidas.

Pregunta 10: ¿El servicio que le proporcionaron los Bares del cantón Baños fue?

Tabla 22

Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	2	,8
	Malo	1	,4
	Regular	43	17,6
	Bueno	142	58,0
	Muy bueno	57	23,3
	Total	245	100,0

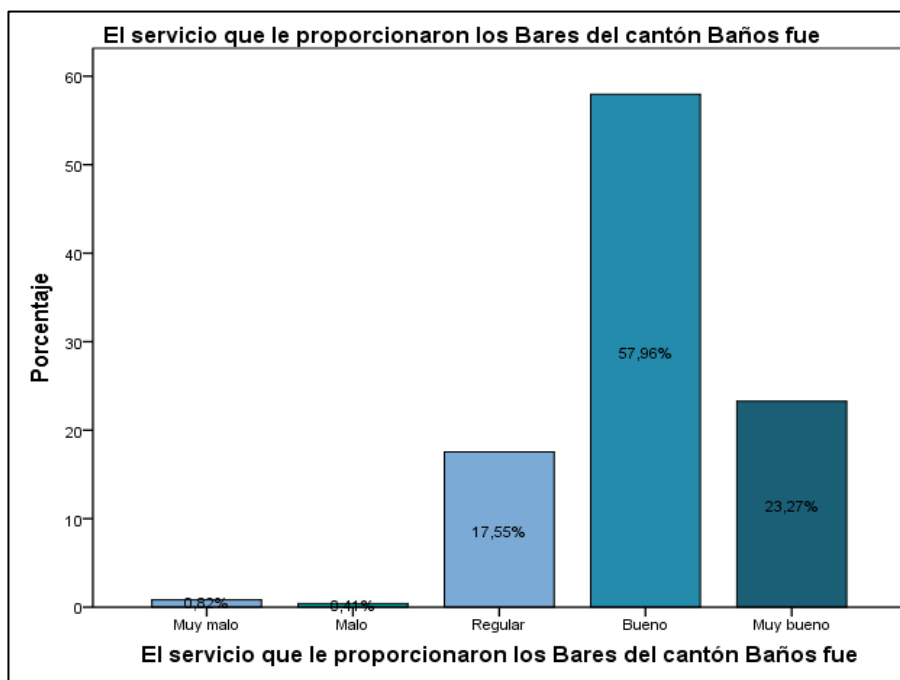


Figura 13 Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, para el 58% el servicio proporcionado por los bares del cantón Baños fue Bueno, mientras que para un 23,3% fue muy bueno se podría decir excelente en otros términos, el 17,6% opinó que el servicio proporcionado fue regular o normal, caso contrario opinan un 0,8% que el servicio fue muy malo, al igual que un 0,4% que denota que es malo.

Pregunta 11: ¿Volvería a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños?

Tabla 23

Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	231	94,3
	No	14	5,7
	Total	245	100,0

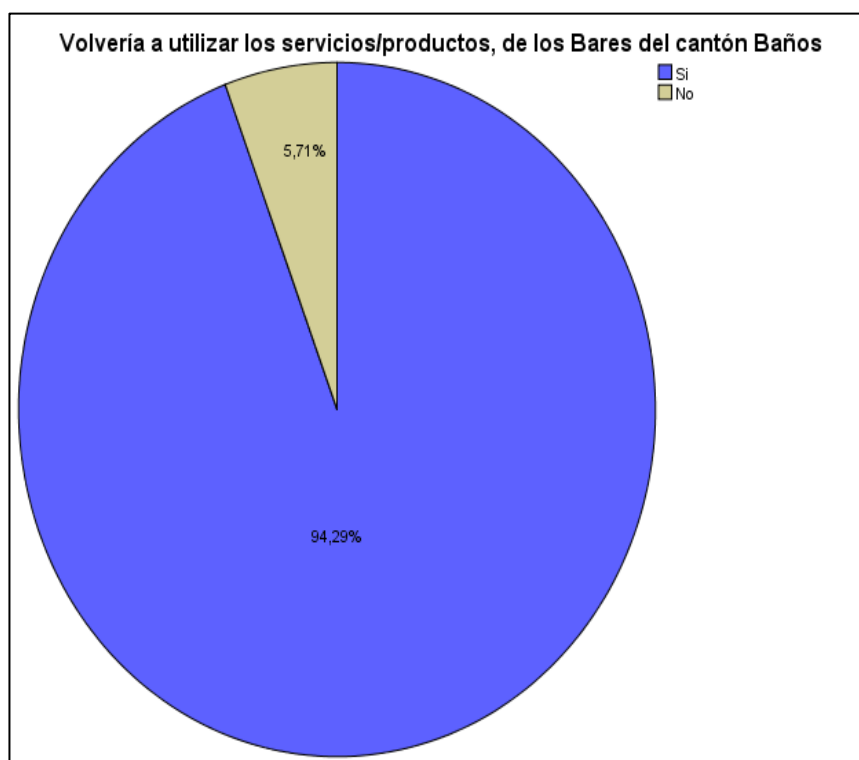


Figura 14 Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, el 94,3% si volvería a utilizar los servicios y productos de los bares del cantón Baños, mientras que el 5,7% restante no lo volvería hacer.

Pregunta 12: ¿Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños?

Tabla 24

Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	231	94,3
	No	14	5,7
Total		245	100,0

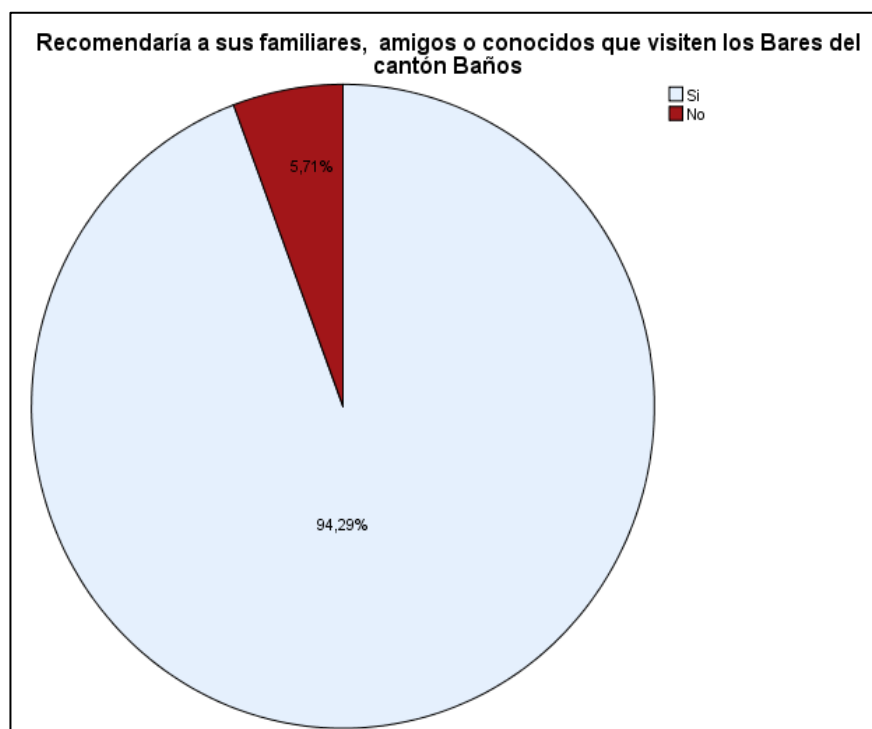


Figura 15 Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100% de turistas encuestados, el 94,3% si recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños, mientras que el 5,7% restante no lo recomendaría.

a. Cruce de variables de “Lealtad del cliente”

Indicador comportamiento de compra

Tabla 25

Correlación, Edad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños

Edad*Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños tabulación cruzada									
		Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños						Total	
		Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Semestralmente	Cada Año	Cada vez que visita Ecuador		
Edad	18-25	Recuento	22	14	25	31	104	27	223
		% del total	9,0%	5,7%	10,2%	12,7%	42,4%	11,0%	91,0%
	26-33	Recuento	4	1	3	5	3	2	18
		% del total	1,6%	0,4%	1,2%	2,0%	1,2%	0,8%	7,3%
	34-41	Recuento	1	0	0	0	0	1	2
		% del total	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%
	50-56	Recuento	0	0	1	0	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%
Total		Recuento	27	15	29	36	107	31	245
		% del total	11,0%	6,1%	11,8%	14,7%	43,7%	12,7%	100,0%

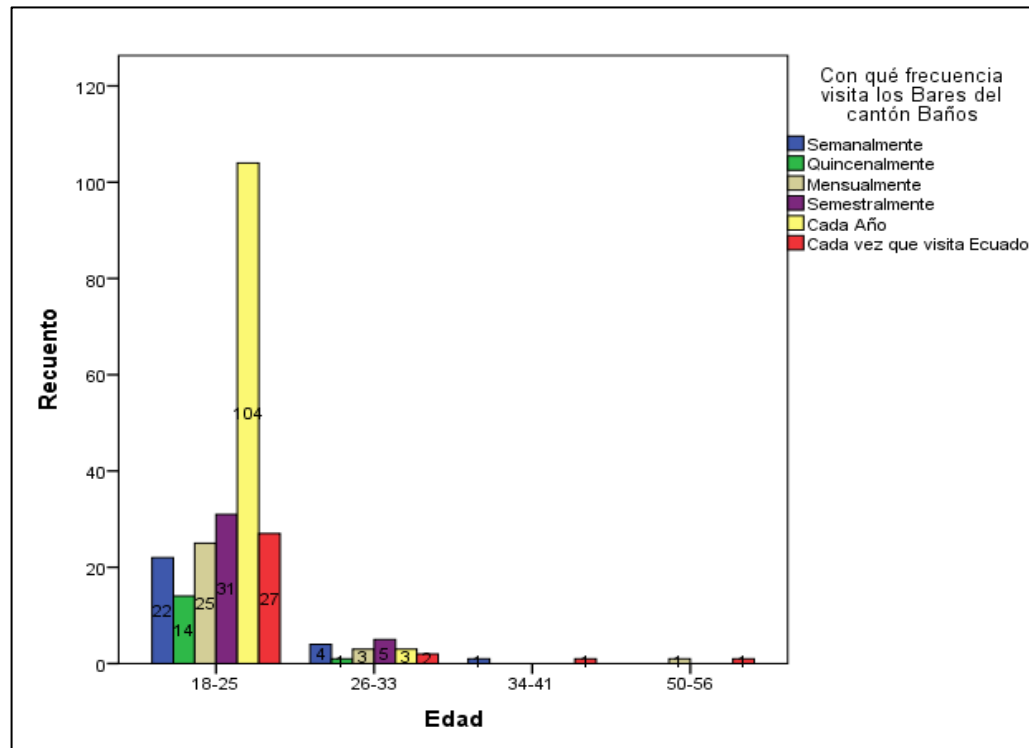


Figura 16 Correlación, Edad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 91% de los turistas encuestados, que se encuentran en el rango de edad de los 18 a los 25 años, el 42,4% visitan los bares del cantón cada año, luego el 12,7% lo realiza semestralmente, posteriormente se encuentra un 11% que lo realiza cada vez que visita Ecuador, seguido de un 10,2% que los visita mensualmente, a continuación se encuentra un 5,7% que lo realiza quincenalmente y finalmente se encuentra un 9% que los visitan semanalmente, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 26

Correlación, Nacionalidad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños

		Nacionalidad*Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños tabulación cruzada							
		Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños						Total	
		Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Semestralmente	Cada Año	Cada vez que visita Ecuador		
Nacionalidad	Ecuatoriana	Recuento	26	14	28	36	97	0	201
		% del total	10,6%	5,7%	11,4%	14,7%	39,6%	0,0%	82,0%
	Extranjera	Recuento	1	1	1	0	10	31	44
		% del total	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%	4,1%	12,7%	18,0%
Total		Recuento	27	15	29	36	107	31	245
		% dentro de Nacionalidad	11,0%	6,1%	11,8%	14,7%	43,7%	12,7%	100,0%
		% dentro de Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	11,0%	6,1%	11,8%	14,7%	43,7%	12,7%	100,0%

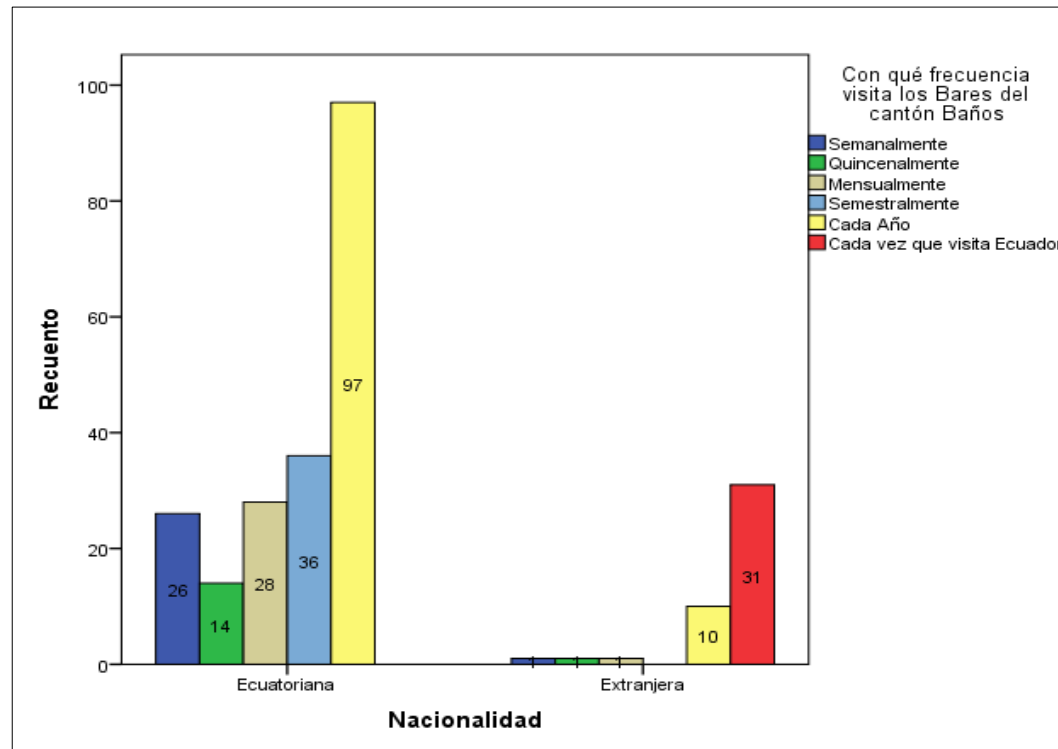


Figura 17 Correlación, Nacionalidad VS Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 82% de turistas con nacionalidad ecuatoriana encuestados, el 39,6% visitan los bares del cantón Baños cada año, seguido de un 14,7% que lo realiza semestralmente, y un 11,4% que los visita mensualmente, denotando estos como datos relevantes, mientras que el 18% de turistas con nacionalidad extranjera, un 12,7% visitan los bares de Baños, cada vez que visitan Ecuador, seguido de un 4.1% que lo realiza cada año, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 27

Correlación, Edad VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños

Edad*Con quienes visita los Bares del cantón Baños tabulación cruzada								
		Con quienes visita los Bares del cantón Baños					Total	
		Solo	Familiares	Compañeros de trabajo	Amigos	Pareja		
Edad	18-25	Recuento	2	59	0	149	13	223
		% del total	0,8%	24,1%	0,0%	60,8%	5,3%	91,0%
	26-33	Recuento	1	2	2	11	2	18
		% del total	0,4%	0,8%	0,8%	4,5%	0,8%	7,3%
	34-41	Recuento	0	1	0	1	0	2
		% del total	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%
	50-56	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,8%
Total		Recuento	3	62	3	161	16	245
		% del total	1,2%	25,3%	1,2%	65,7%	6,5%	100,0%

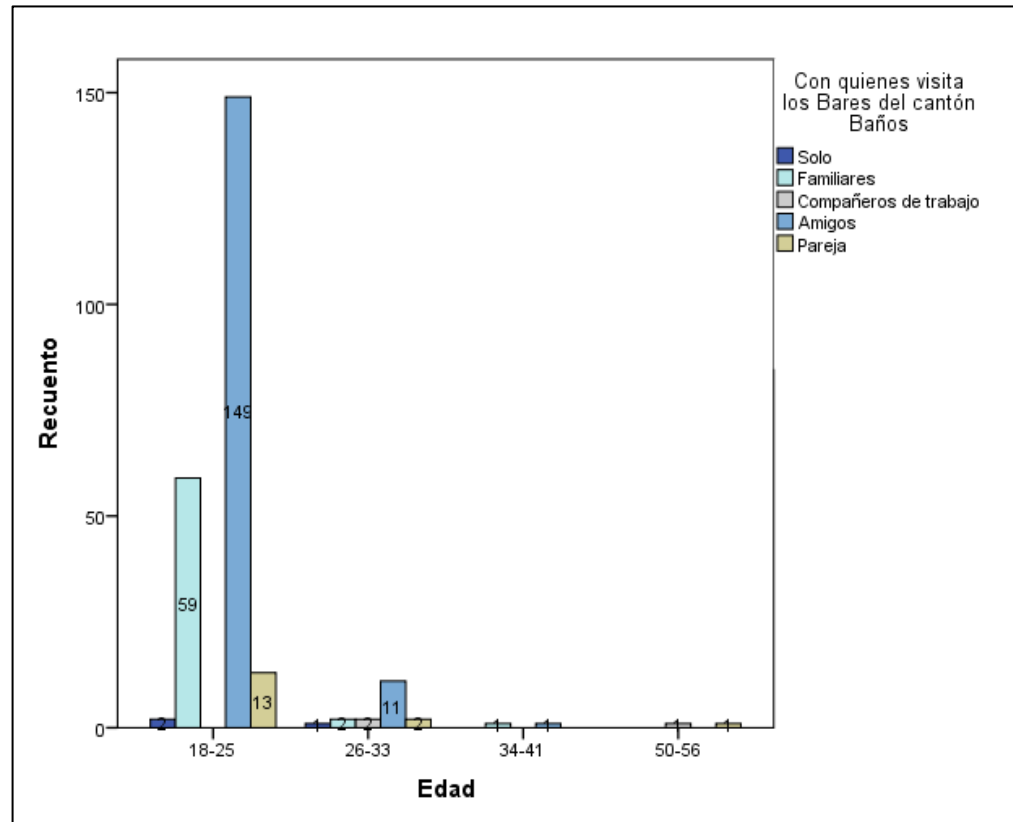


Figura 18 Correlación, Edad VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 91% de los turistas encuestados, que se encuentran entre el rango de edad de los 18 a los 25 años, el 60,8% visita los bares de Baños con amigos, mientras que el 24,1% los visita con sus familiares, un 5,3% lo realiza en compañía de su pareja, y finalmente un 0,8% los visita solo, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 28

Correlación, Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños

Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños*Con quienes visita los Bares del cantón Baños tabulación cruzada			Con quienes visita los Bares del cantón Baños					Total
			Solo	Familiares	Compañeros de trabajo	Amigos	Pareja	
Con qué frecuencia visita los Bares del cantón Baños	Semanalmente	Recuento	1	4	0	21	1	27
		% del total	0,4%	1,6%	0,0%	8,6%	0,4%	11,0%
	Quincenalmente	Recuento	0	2	0	13	0	15
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	5,3%	0,0%	6,1%
	Mensualmente	Recuento	1	5	2	17	4	29
		% del total	0,4%	2,0%	0,8%	6,9%	1,6%	11,8%
	Semestralmente	Recuento	1	6	0	26	3	36
		% del total	0,4%	2,4%	0,0%	10,6%	1,2%	14,7%
	Cada Año	Recuento	0	37	0	64	6	107
		% del total	0,0%	15,1%	0,0%	26,1%	2,4%	43,7%
	Cada vez que visita Ecuador	Recuento	0	8	1	20	2	31
		% del total	0,0%	3,3%	0,4%	8,2%	0,8%	12,7%
	Total	Recuento	3	62	3	161	16	245
		% del total	1,2%	25,3%	1,2%	65,7%	6,5%	100,0%

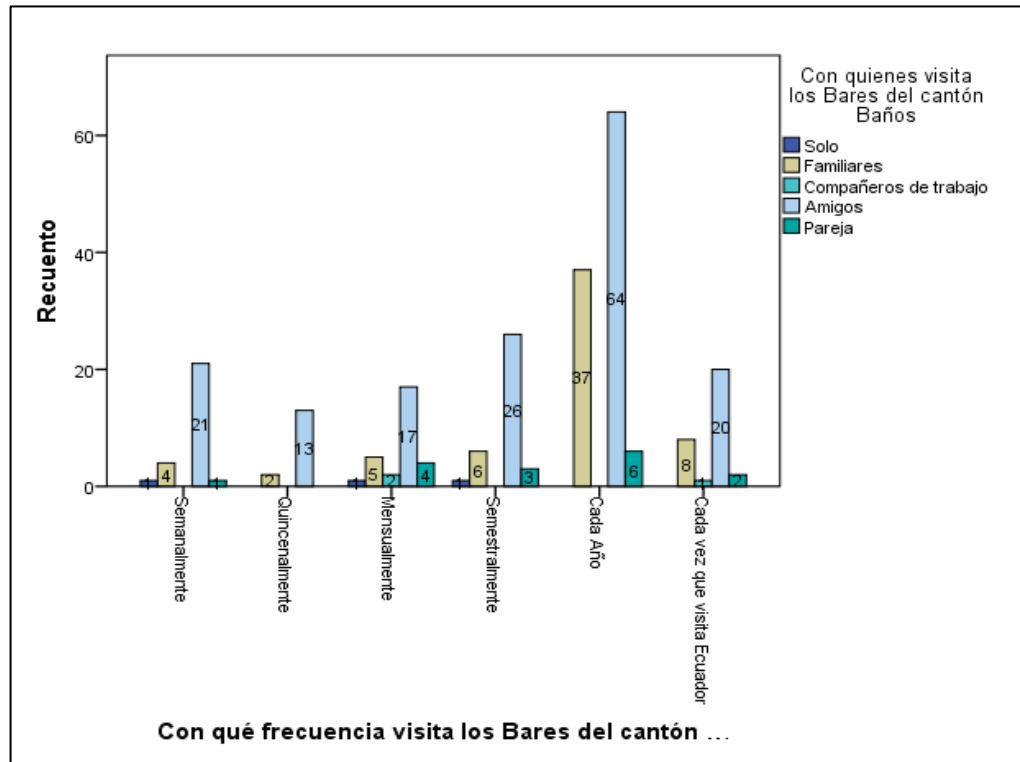


Figura 19 Correlación, Frecuencia de visita a los Bares del cantón Baños VS Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 43,7% de turistas encuestados que visitan los bares del cantón Baños anualmente, un 26,1% los visitan en compañía de amigos, el 15,1% lo realiza con su familia, un 2,4% los visita con su pareja; denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Indicador comportamiento de recomendación

Tabla 29

Correlación, Edad VS Comportamiento de recomendación hacia un bar

Edad*Usted después de visitar un Bar, suele recomendar ese lugar tabulación cruzada					
		Usted después de visitar un Bar, suele recomendar ese lugar			Total
			Si	No	
Edad	18-25	Recuento	182	41	223
		% del total	74,3%	16,7%	91,0%
	26-33	Recuento	15	3	18
		% del total	6,1%	1,2%	7,3%
	34-41	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%
	50-56	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%
Total		Recuento	197	48	245
		% del total	80,4%	19,6%	100,0%

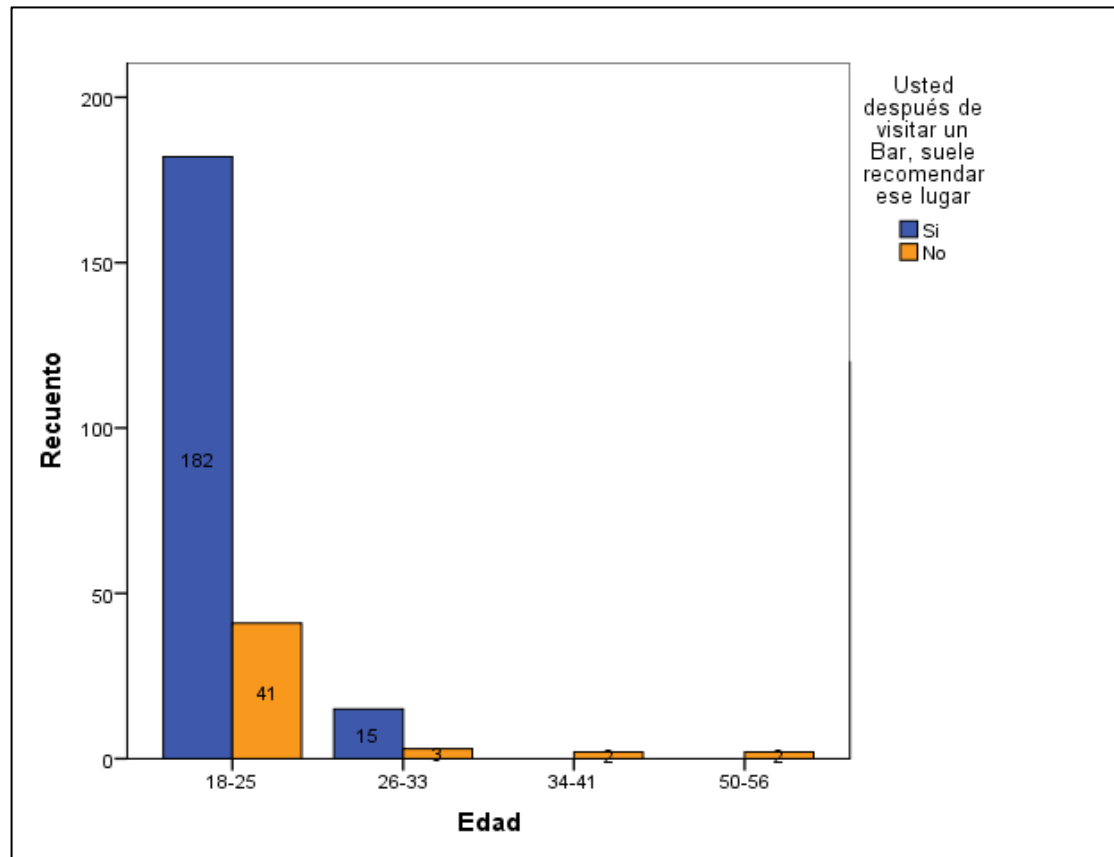


Figura 20 Correlación, Edad VS Comportamiento de recomendación hacia un bar

Análisis

Del 91% de los turistas encuestados, que se encuentran entre el rango de edad de los 18 a los 25 años, el 74,3% si suele recomendar un bar después de visitarlo, mientras que el 16,7% no lo suele hacer, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 30

Correlación, Género VS Comportamiento de recomendación hacia un bar

Género *Usted después de visitar un Bar, suele recomendar ese lugar tabulación cruzada					
		Usted después de visitar un Bar, suele recomendar ese lugar			Total
			Si	No	
Género	Masculino	Recuento	96	32	128
		% del total	39,2%	13,1%	52,2%
	Femenino	Recuento	101	16	117
		% del total	41,2%	6,5%	47,8%
Total		Recuento	197	48	245
		% del total	80,4%	19,6%	100,0%

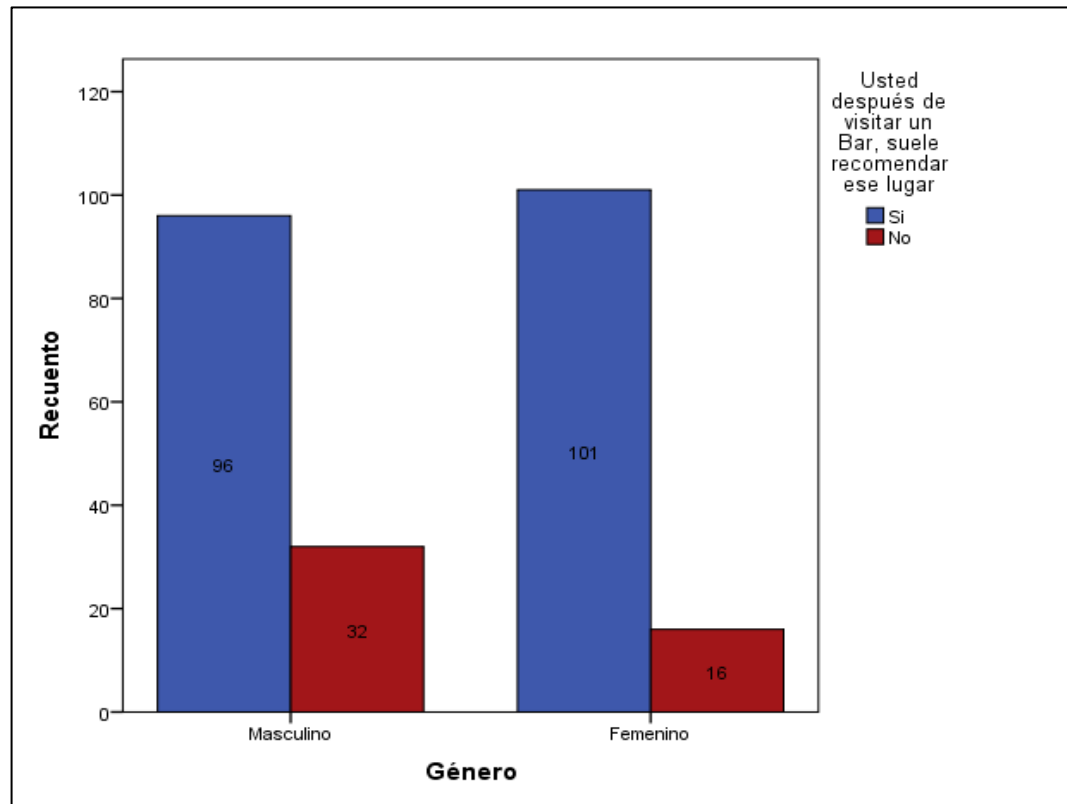


Figura 21 Correlación, Género VS Comportamiento de recomendación hacia un bar

Análisis

Del 52% de turistas del género masculino encuestados, un 39,2% si suele recomendar un bar después de visitarlo, mientras que el 13,1% no lo suele hacer, en cuento al 47,8% de turistas encuestadas del género femenino, un 41,2% si suele recomendar un bar después de visitarlo, mientras que el 6,5% no lo suele realizar, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Indicador intensión de recompra

Tabla 31

Correlación, Edad VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños

Edad*Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños tabulación cruzada							
		Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños				Total	
		Diversión	Por relacionarse	Por conocerlos	Adquirir sus productos/servicios (AyB)		
Edad	18-25	Recuento	144	28	29	22	223
		% del total	58,8%	11,4%	11,8%	9,0%	91,0%
	26-33	Recuento	14	2	1	1	18
		% del total	5,7%	0,8%	0,4%	0,4%	7,3%
	34-41	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	50-56	Recuento	1	0	0	1	2
		% del total	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%
Total		Recuento	161	30	30	24	245
		% del total	65,7%	12,2%	12,2%	9,8%	100,0%

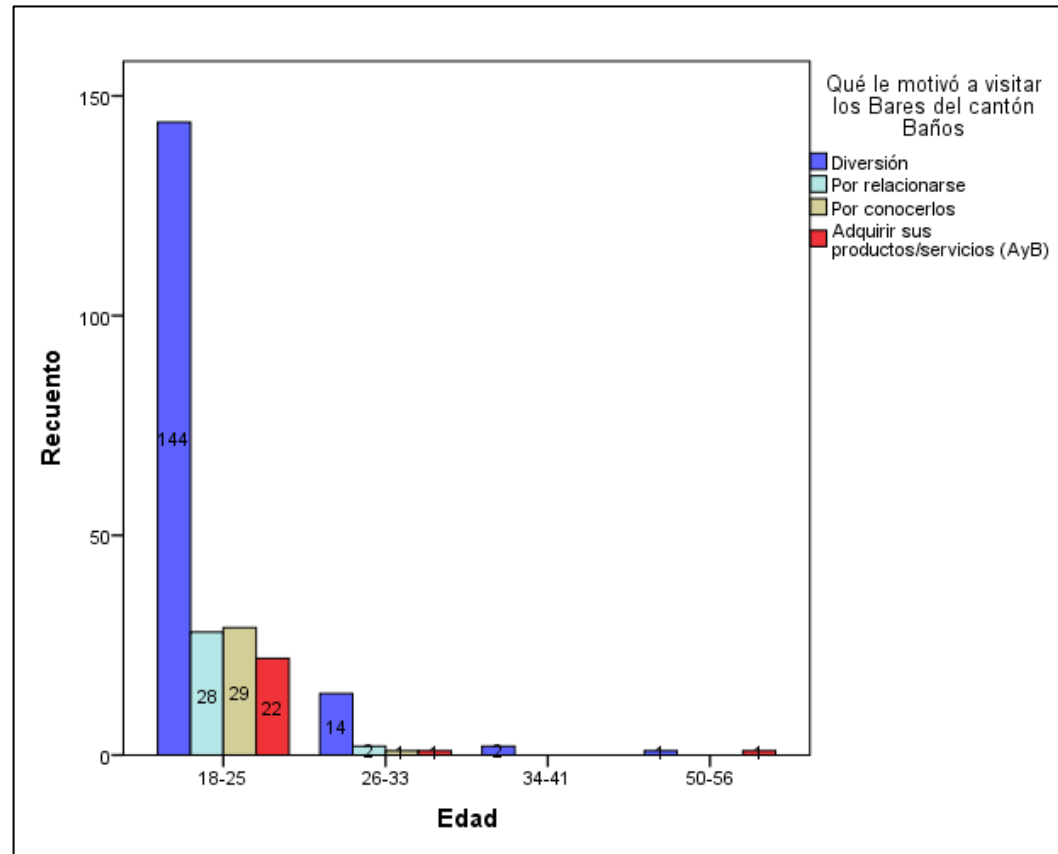


Figura 22 Correlación, Edad VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 100 % de turistas encuestados el 65.7%, se motivó a visitar los bares por diversión, mientras que el 12.2% por relacionarse, el otro 12,2% por conocerlos y finalmente el 9.8% por adquirir sus productos y servicios A y B, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 32

Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños

		Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños				Total	
		Diversión	Por relacionarse	Por conocerlos	Adquirir sus productos/servicios (AyB)		
Con quienes visita los Bares del cantón Baños	Solo	Recuento	0	2	1	0	3
		% del total	0,0%	0,8%	0,4%	0,0%	1,2%
	Familiares	Recuento	39	8	11	4	62
		% del total	15,9%	3,3%	4,5%	1,6%	25,3%
	Compañeros de trabajo	Recuento	2	0	0	1	3
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%	1,2%
	Amigos	Recuento	110	17	16	18	161
		% del total	44,9%	6,9%	6,5%	7,3%	65,7%
	Pareja	Recuento	10	3	2	1	16
		% del total	4,1%	1,2%	0,8%	0,4%	6,5%
	Total	Recuento	161	30	30	24	245
		% del total	65,7%	12,2%	12,2%	9,8%	100,0%

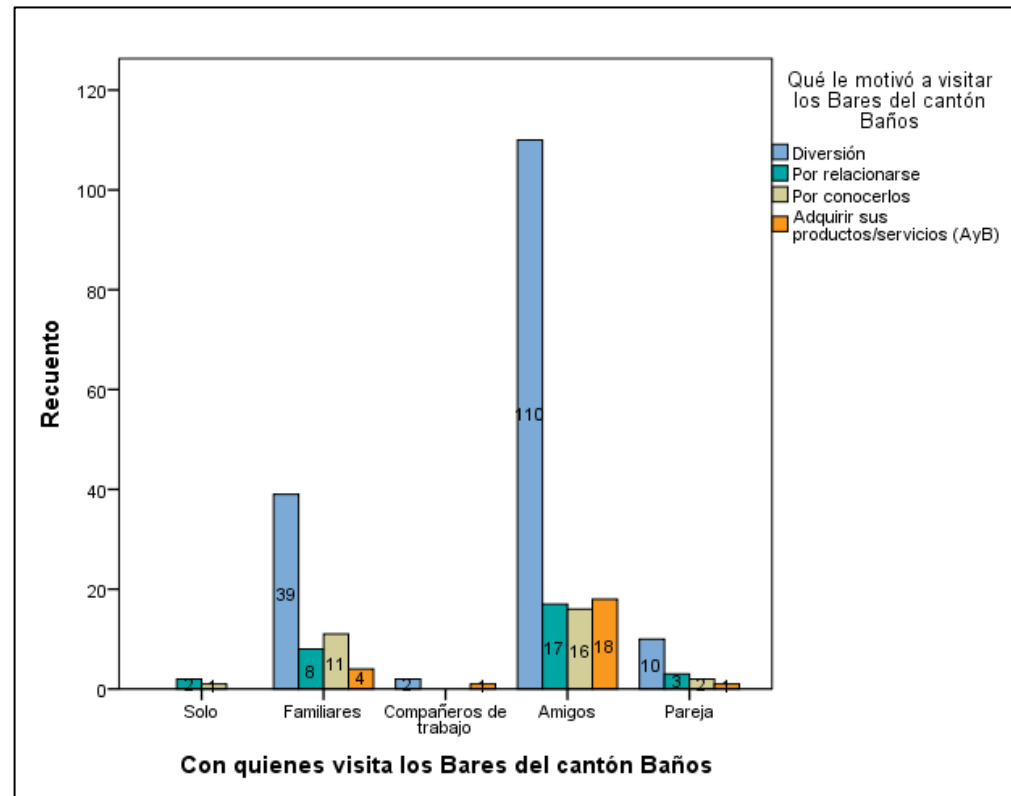


Figura 23 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Motivación para visitar los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 65.7% de turistas encuestados que visitan los bares con amigos, el 44,9% se motiva a visitarlos por diversión, el 7,3% lo realiza por adquirir sus productos y servicios A y B, el 6.9 % se motiva por relacionarse, y el 6,5% lo hace por conocerlos, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 33

Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños

Con quienes visita los Bares del cantón Baños*Volvería a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños tabulación cruzada					
		Volvería a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños			Total
			Si	No	
Con quienes visita los Bares del cantón Baños	Solo	Recuento	2	1	3
		% del total	0,8%	0,4%	1,2%
	Familiares	Recuento	58	4	62
		% del total	23,7%	1,6%	25,3%
	Compañeros de trabajo	Recuento	3	0	3
		% del total	1,2%	0,0%	1,2%
	Amigos	Recuento	154	7	161
		% del total	62,9%	2,9%	65,7%
	Pareja	Recuento	14	2	16
		% del total	5,7%	0,8%	6,5%
	Total	Recuento	231	14	245
		% del total	94,3%	5,7%	100,0%

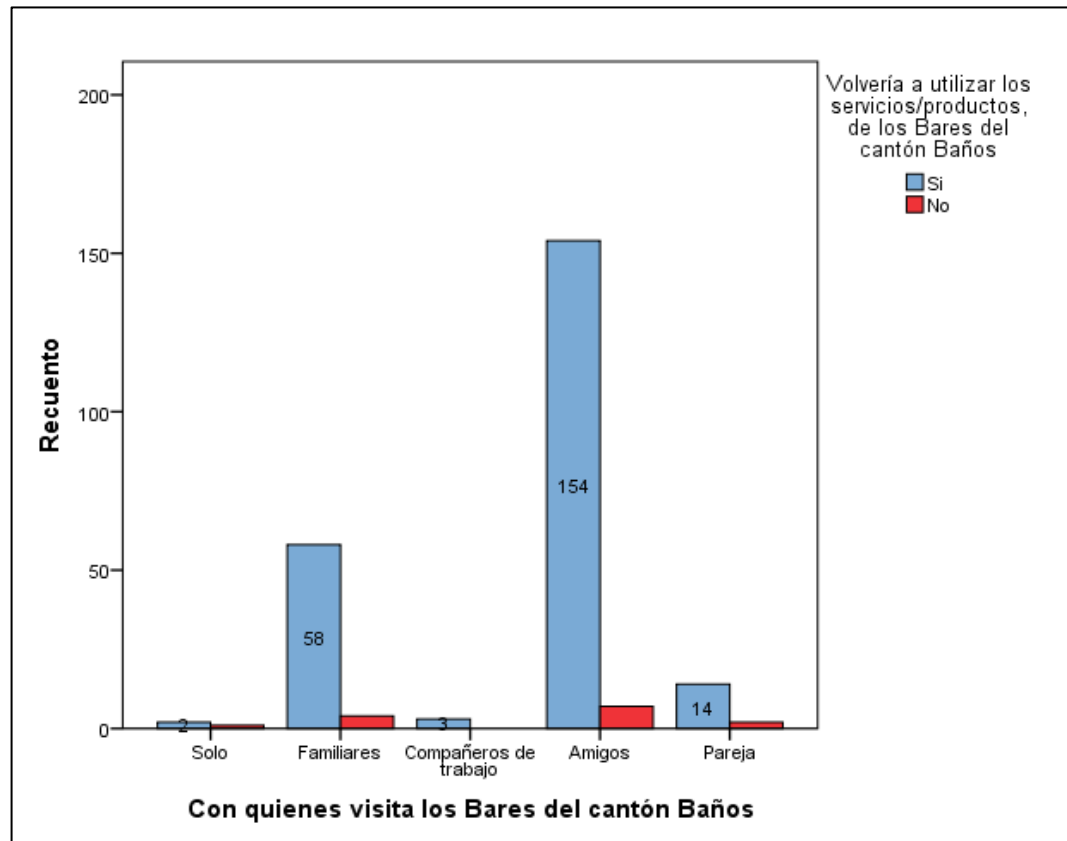


Figura 24 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 65.7% de turistas encuestados que visitan los bares con amigos, el 62,9% si volverían a utilizar los servicios y productos de los bares del cantón Baños, mientras que el 2,9% restante no lo volvería a hacer, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 34

Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños

Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños*Volvería a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños tabulación cruzada					
		Volvería a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños			Total
			Si	No	
Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños	Diversión	Recuento	153	8	161
		% del total	62,4%	3,3%	65,7%
	Por relacionarse	Recuento	29	1	30
		% del total	11,8%	0,4%	12,2%
	Por conocerlos	Recuento	25	5	30
		% del total	10,2%	2,0%	12,2%
	Adquirir sus productos/servicios (AyB)	Recuento	24	0	24
		% del total	9,8%	0,0%	9,8%
Total		Recuento	231	14	245
		% del total	94,3%	5,7%	100,0%

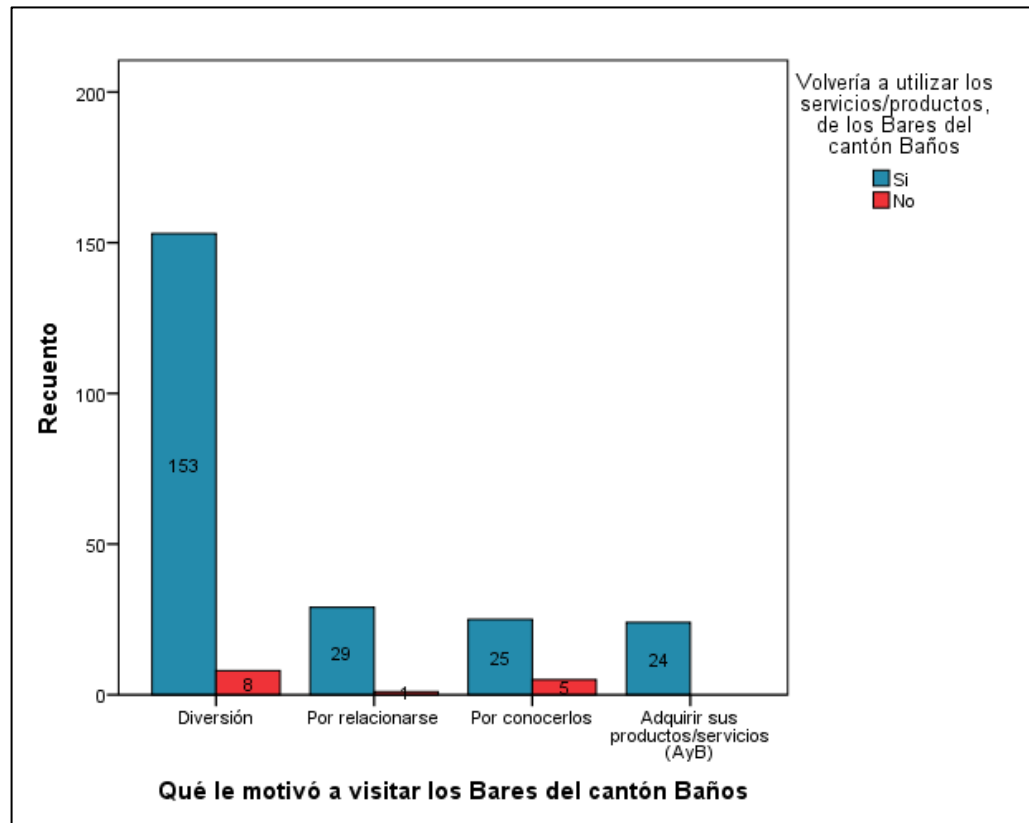


Figura 25 Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón Baños VS Intención de volver a utilizar los servicios/productos, de los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 65.7% de turistas encuestados que visitan los bares por diversión, el 62,4% si volverían a utilizar los servicios y productos de los bares del cantón Baños, mientras que el 3,3% restante no lo volvería a hacer, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Indicador intención de recomendación

Tabla 35

Correlación, Edad VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Edad*Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños tabulación cruzada					
		Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños			Total
			Si	No	
Edad	18-25	Recuento	211	12	223
		% del total	86,1%	4,9%	91,0%
	26-33	Recuento	17	1	18
		% del total	6,9%	0,4%	7,3%
	34-41	Recuento	2	0	2
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	50-56	Recuento	1	1	2
		% del total	0,4%	0,4%	0,8%
Total		Recuento	231	14	245
		% del total	94,3%	5,7%	100,0%

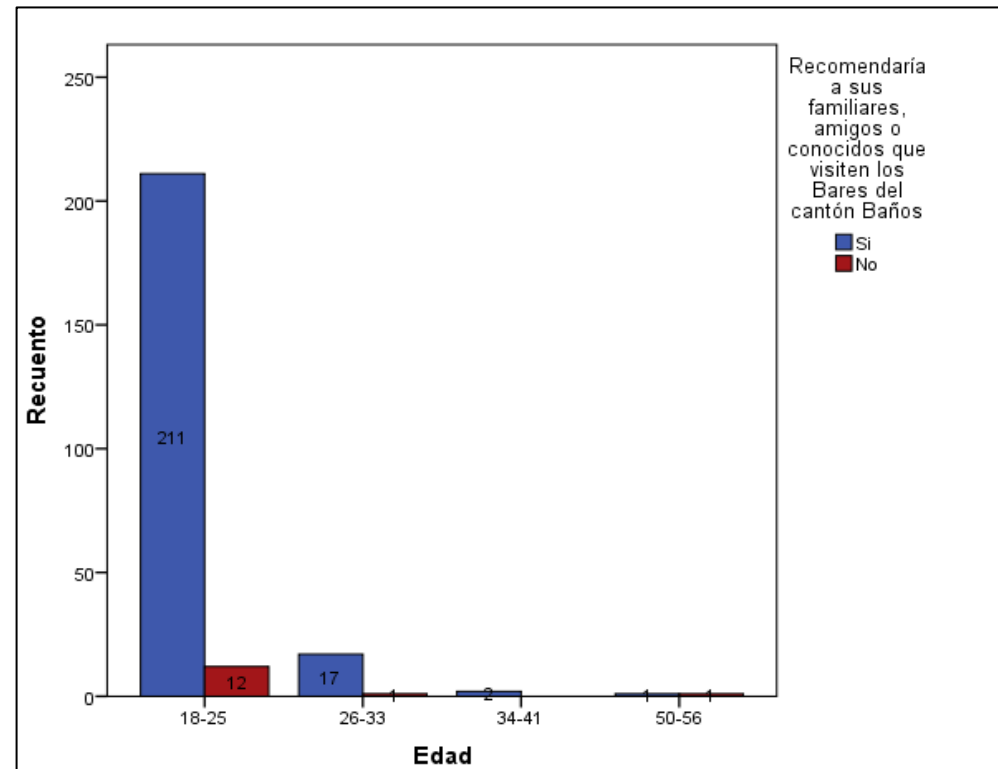


Figura 26 Correlación, Edad VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 91% de los turistas encuestados, que se encuentran entre el rango de edad de los 18 a los 25 años, el 86,1% si recomendaría a sus familiares amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños, mientras que el 4,9% restante no lo recomendaría, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 36

Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Con quienes visita los Bares del cantón Baños*Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños					
		tabulación cruzada			
		Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños			Total

		Si	No		
Con quienes visita los Bares del cantón Baños	Solo	Recuento	2	1	3
		% del total	0,8%	0,4%	1,2%
	Familiares	Recuento	60	2	62
		% del total	24,5%	0,8%	25,3%
	Compañeros de trabajo	Recuento	3	0	3
		% del total	1,2%	0,0%	1,2%
	Amigos	Recuento	153	8	161
		% del total	62,4%	3,3%	65,7%
	Pareja	Recuento	13	3	16
		% del total	5,3%	1,2%	6,5%
	Total	Recuento	231	14	245
		% del total	94,3%	5,7%	100,0%

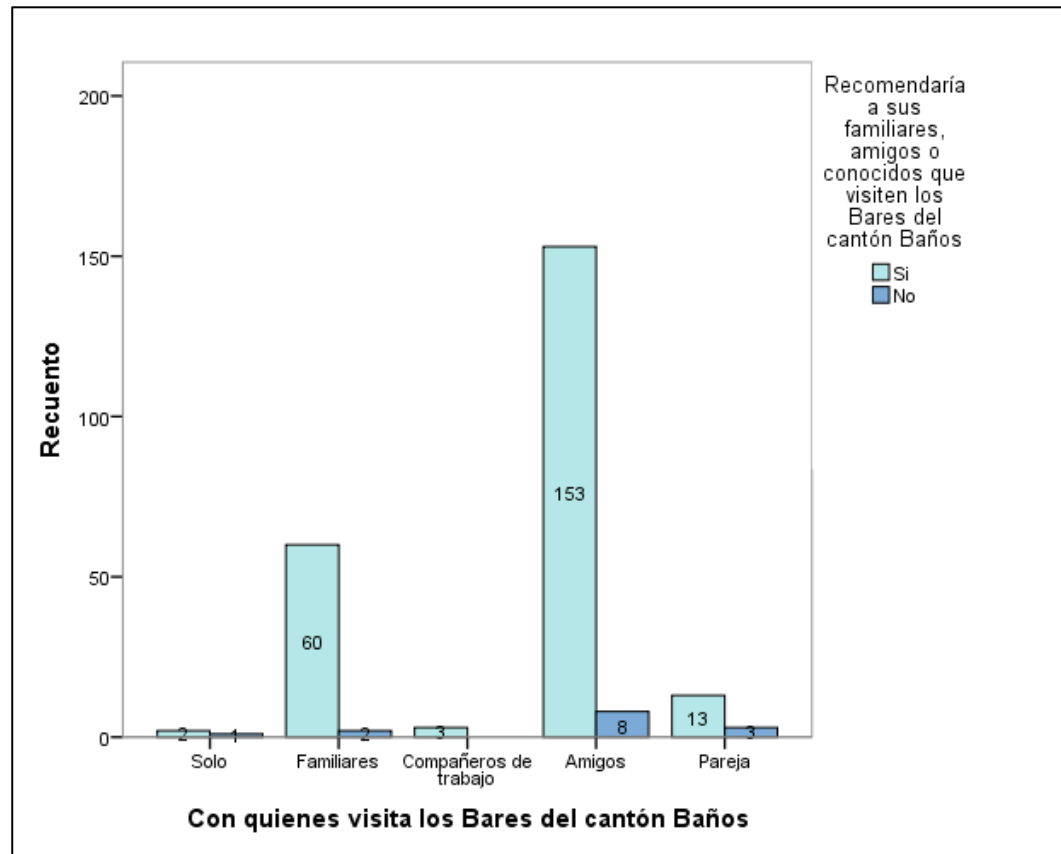


Figura 27 Correlación, Tipo de compañía al visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 65.7% de turistas encuestados que visitan los bares con amigos, el 62,4% si recomendaría a sus familiares amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños, mientras que el 3,3% restante no lo recomendaría, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 37

Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños*Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños tabulación cruzada					
			Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños		Total
			Si	No	
Qué le motivó a visitar los Bares del cantón Baños	Diversión	Recuento	155	6	161
		% del total	63,3%	2,4%	65,7%
	Por relacionarse	Recuento	28	2	30
		% del total	11,4%	0,8%	12,2%
	Por conocerlos	Recuento	24	6	30
		% del total	9,8%	2,4%	12,2%
	Adquirir sus productos/servicios (AyB)	Recuento	24	0	24
		% del total	9,8%	0,0%	9,8%
Total	Recuento	231	14	245	
	% del total	94,3%	5,7%	100,0%	

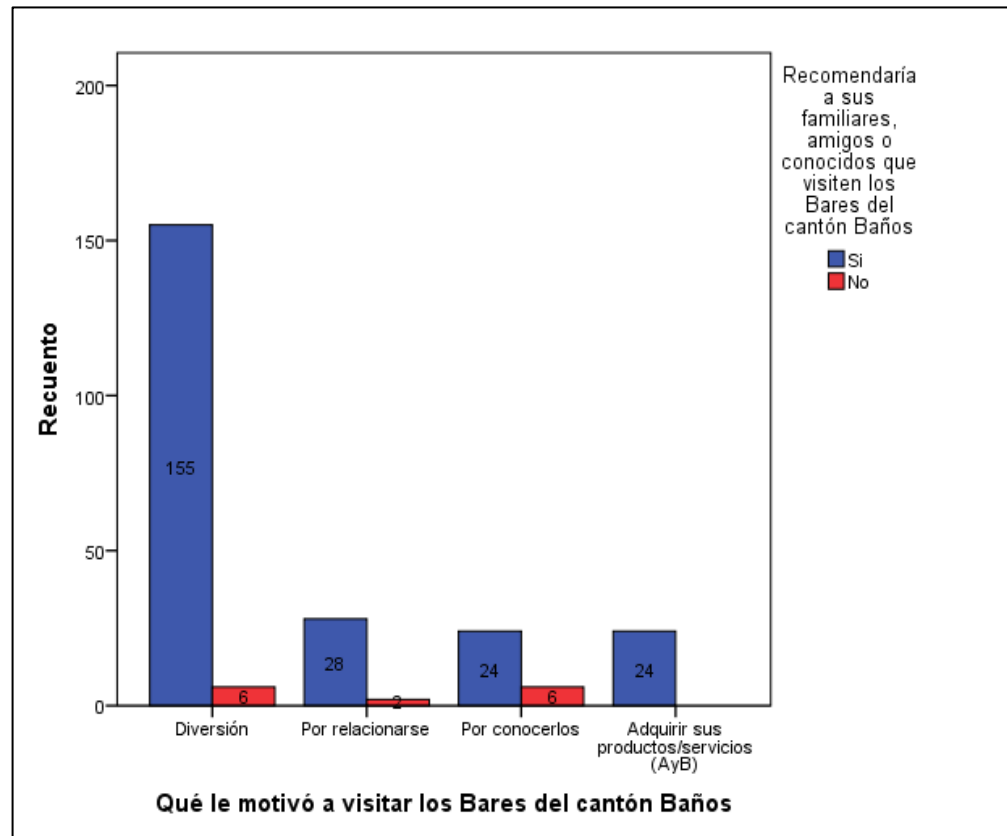


Figura 28 Correlación, Motivación para visitar los Bares del cantón VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 65,7% de turistas encuestados que visitan los bares por diversión, el 63,3% si recomendaría a sus familiares amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños, mientras que el 2,4% restante no lo recomendaría, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

Tabla 38

Correlación, Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

El servicio que le proporcionaron los Bares del cantón Baños fue*Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños tabulación cruzada					
			Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños		Total
			Si	No	
El servicio que le proporcionaron los Bares del cantón Baños fue	Muy malo	Recuento	2	0	2
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	Malo	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,4%	0,4%
	Regular	Recuento	34	9	43
		% del total	13,9%	3,7%	17,6%
	Bueno	Recuento	138	4	142
		% del total	56,3%	1,6%	58,0%
	Muy bueno	Recuento	57	0	57
		% del total	23,3%	0,0%	23,3%
	Total	Recuento	231	14	245
		% del total	94,3%	5,7%	100,0%

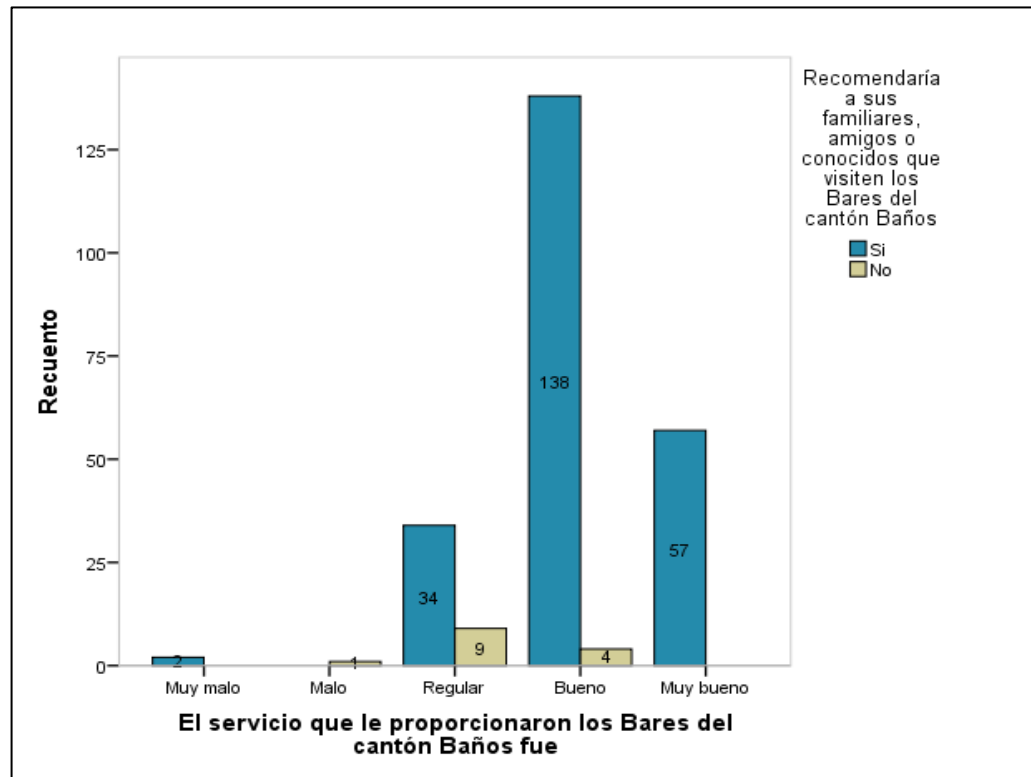


Figura 29 Correlación, Percepción del servicio proporcionado por los Bares del cantón Baños VS Intención de recomendar a familiares, amigos o conocidos que visiten los Bares del cantón Baños

Análisis

Del 58% de turistas encuestados que respondieron que el servicio proporcionado por los bares del cantón Baños es bueno, el 56,3% si recomendaría a sus familiares amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños, mientras que el 1,6% restante no lo recomendaría, denotando estos como datos relevantes de la investigación.

4.2.2. Análisis de los resultados de la variable independiente “Calidad del servicio”, con el modelo SERVQUAL

Dimensión Elementos Tangibles

Pregunta ET1: Equipamiento de aspecto moderno (sillas, mesas, vajilla, neveras, cafeteras, equipos de sonido, entre otros; están bien conservados).

Tabla 39

ET1 Equipamiento de aspecto moderno

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

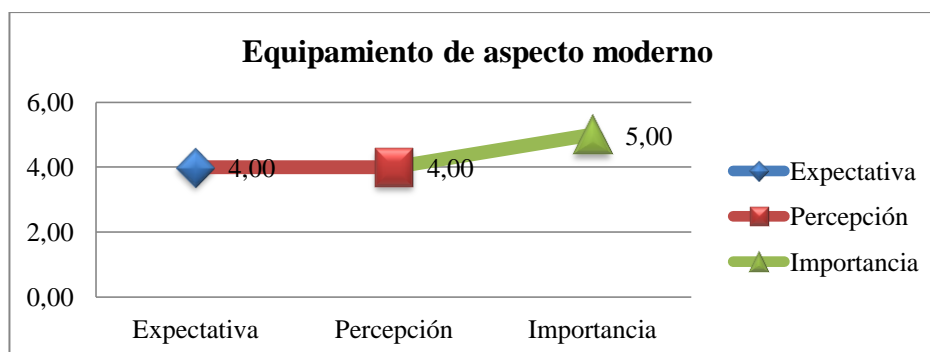


Figura 30 ET1 Equipamiento de aspecto moderno

Análisis

El resultado final del atributo de Equipamiento de aspecto moderno, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al Equipamiento de aspecto moderno, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta ET2: Instalaciones físicas visualmente atractivas (la infraestructura del lugar es agradable y está bien conservada).

Tabla 40

ET2 Instalaciones físicas visualmente atractivas

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

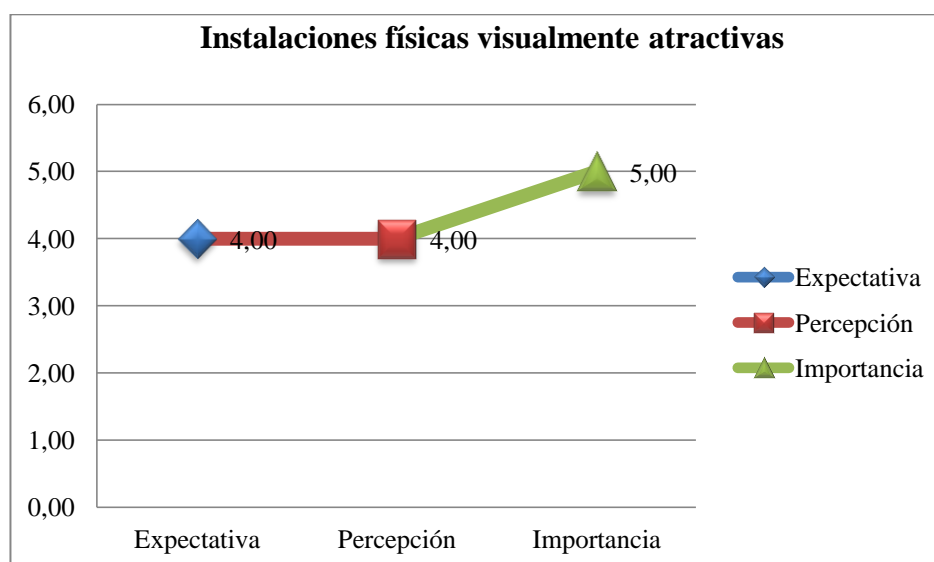


Figura 31 ET2 Instalaciones físicas visualmente atractivas

Análisis

El resultado final del atributo de Instalaciones físicas visualmente atractivas, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a las Instalaciones físicas visualmente atractivas, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta ET3: Apariencia pulcra de los colaboradores (el personal tiene un aspecto limpio y aseado).

Tabla 41

ET3 Apariencia pulcra de los colaboradores

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

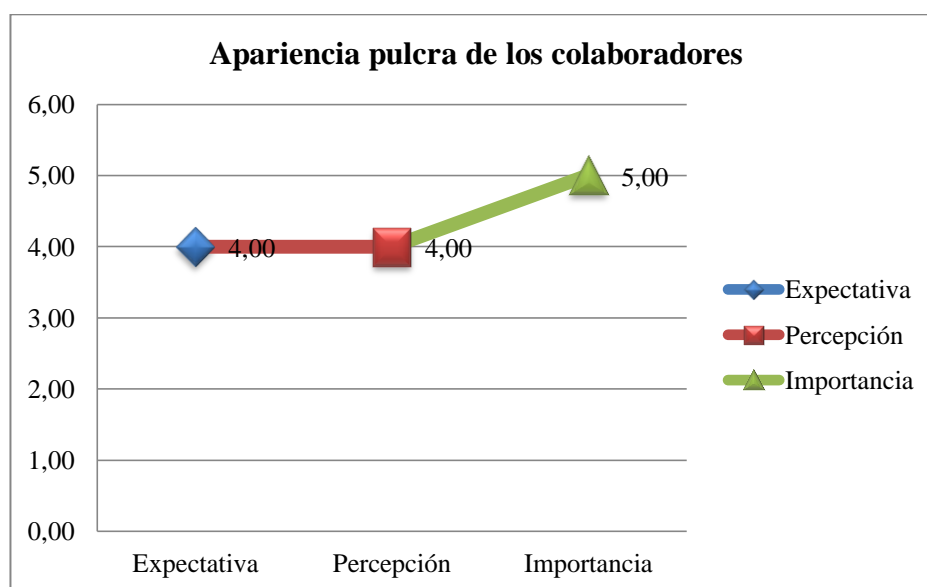


Figura 32 ET3 Apariencia pulcra de los colaboradores

Análisis

El resultado final del atributo de Apariencia pulcra de los colaboradores, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a la Apariencia pulcra de los colaboradores, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta ET4: Elementos tangibles atractivos (presentación de la carta o menú, servilletas, publicidad, temática del lugar).

Tabla 42

ET4 Elementos tangibles atractivos

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

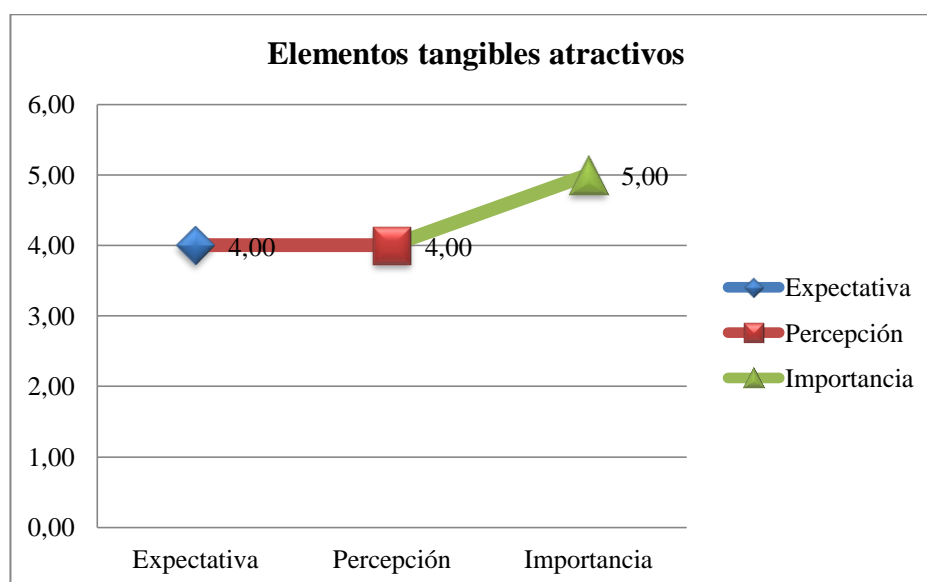


Figura 33 ET4 Elementos tangibles atractivos

Análisis

El resultado final del atributo de Elementos tangibles atractivos, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Elementos tangibles atractivos, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Dimensión Fiabilidad

Pregunta F1: Cumplimiento de promesas (se presta el servicio según las condiciones pactadas).

Tabla 43

F1 Cumplimiento de promesas

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

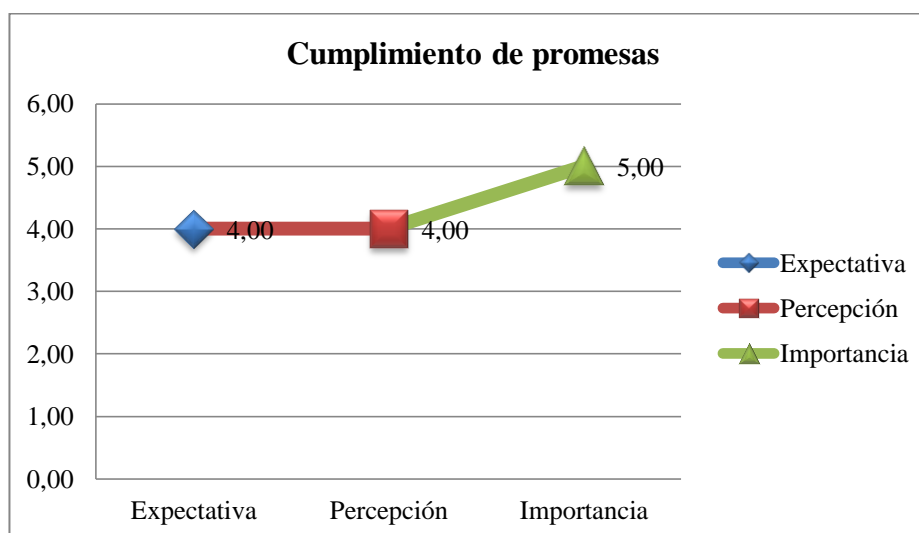


Figura 34 F1 Cumplimiento de promesas

Análisis

El resultado final del atributo de Cumplimiento de promesas, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al Cumplimiento de promesas, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta F2: Interés en la resolución de problemas (se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente).

Tabla 44

F2 Interés en la resolución de problemas

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

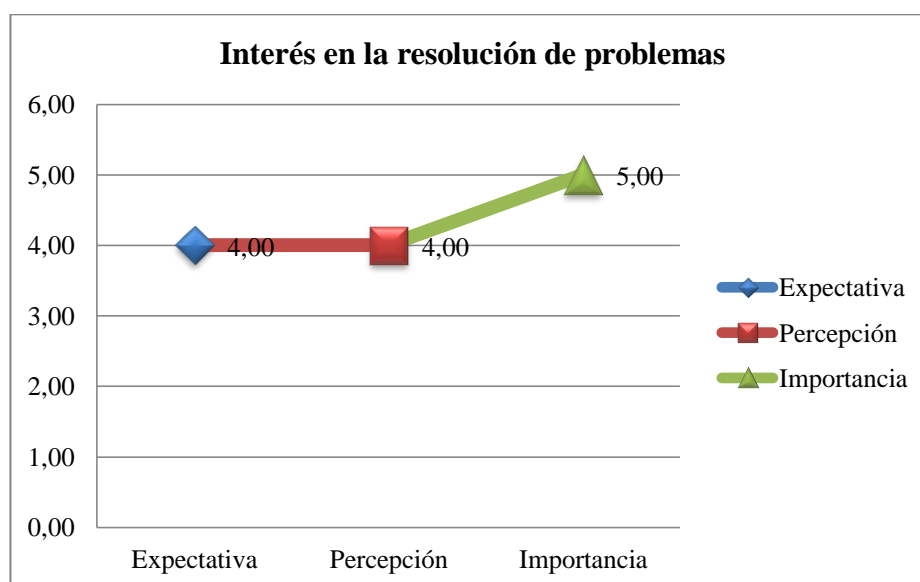


Figura 35 F2 Interés en la resolución de problemas

Análisis

El resultado final del atributo de Interés en la resolución de problemas, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al Interés en la resolución de problemas, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta F3: Realizar el servicio a la primera (se presta el servicio inmediatamente, apenas se llega al establecimiento).

Tabla 45

F3 Realizar el servicio a la primera

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

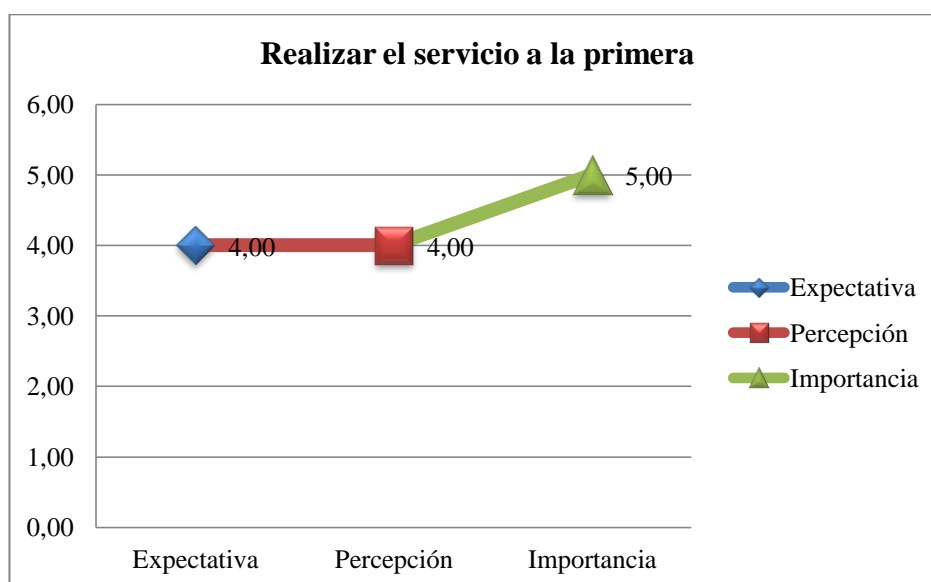


Figura 36 F3 Realizar el servicio a la primera

Análisis

El resultado final del atributo de Realizar el servicio a la primera, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al Realizar el servicio a la primera, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta F4: Concluir en el plazo prometido (se brinda el servicio en el tiempo establecido).

Tabla 46

F4 Concluir en el plazo prometido

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

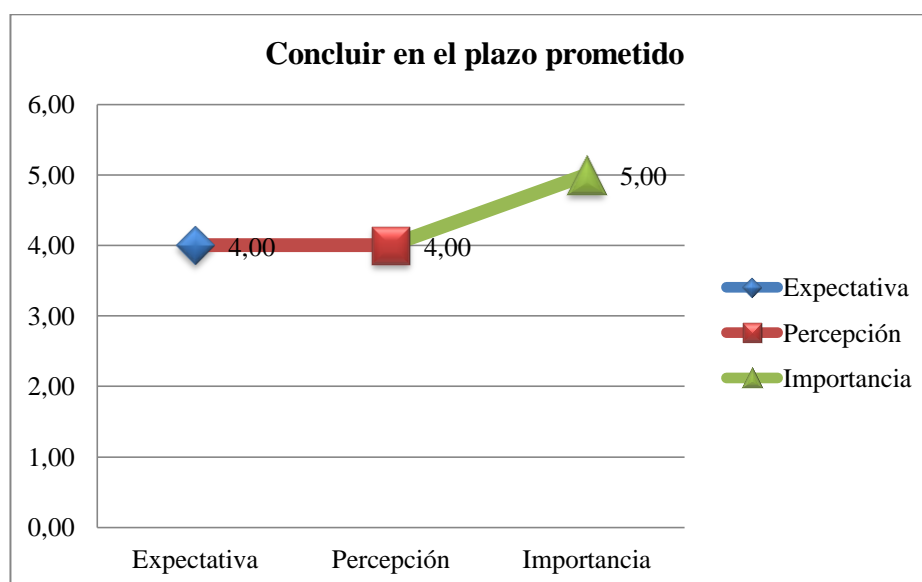


Figura 37 F4 Concluir en el plazo prometido

Análisis

El resultado final del atributo de Concluir en el plazo prometido, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al Concluir en el plazo prometido, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta F5: No cometer errores (se presta el servicio sin inconvenientes o errores al momento de ordenarlo).

Tabla 47

F5 No cometer errores

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

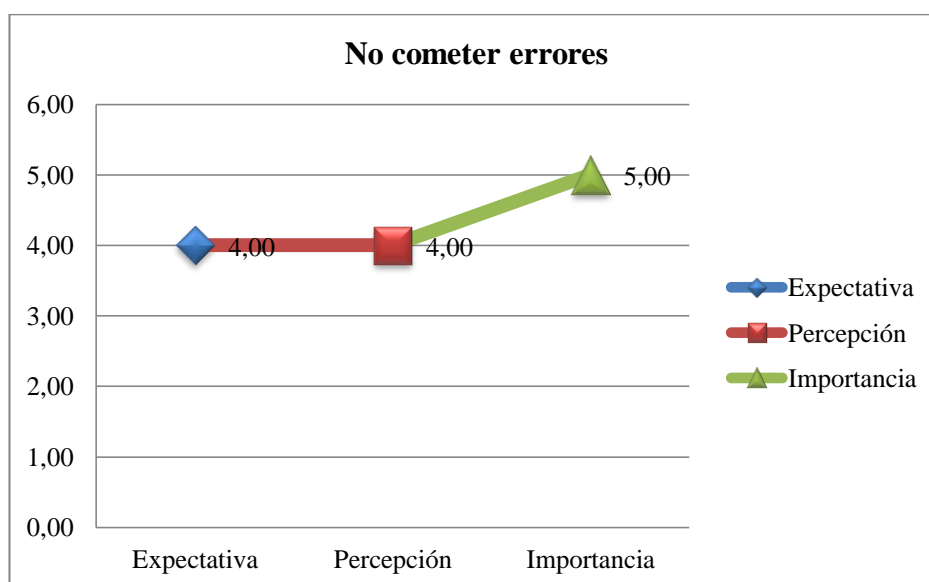


Figura 38 F5 No cometer errores

Análisis

El resultado final del atributo de No cometer errores, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al No cometer errores, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Dimensión Capacidad De Respuesta

Pregunta CR1: Colaboradores comunicativos (se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente).

Tabla 48

CR1 Colaboradores comunicativos

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

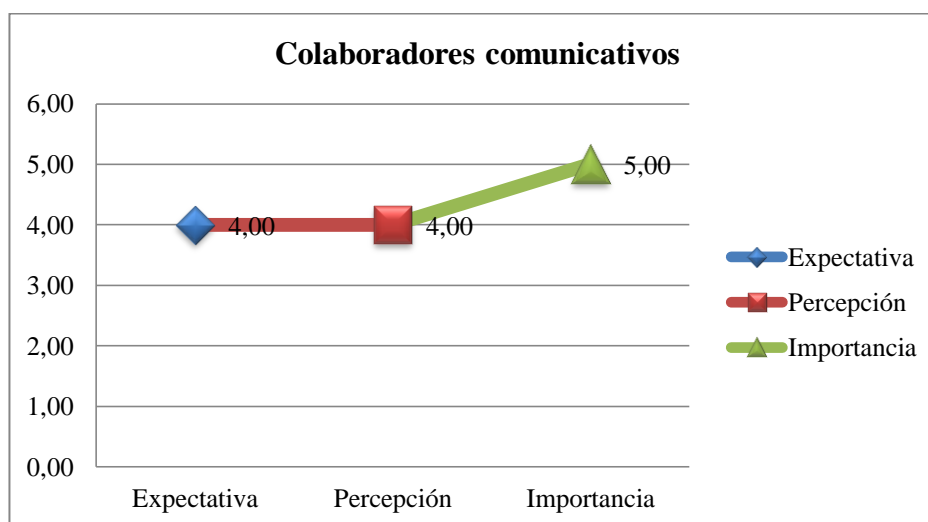


Figura 39 CR1 Colaboradores comunicativos

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores comunicativos, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores comunicativos, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta CR2: Colaboradores rápidos (el persona es ágil y veloz al momento de brindar el servicio).

Tabla 49

CR2 Colaboradores rápidos

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

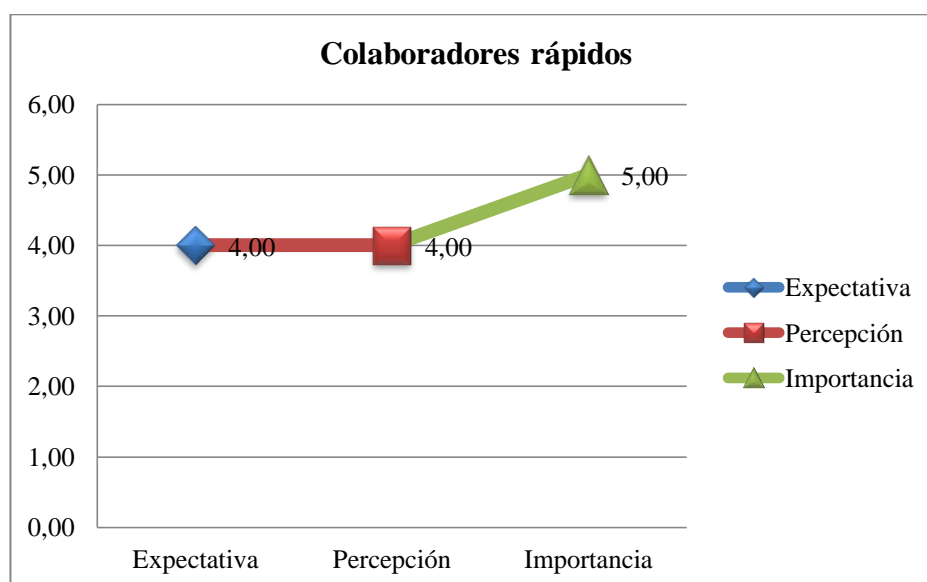


Figura 40 CR2 Colaboradores rápidos

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores rápidos, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores rápidos, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta CR3: Colaboradores dispuestos ayudar (el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, en cualquier circunstancia que se presente).

Tabla 50

CR3 Colaboradores dispuestos ayudar

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

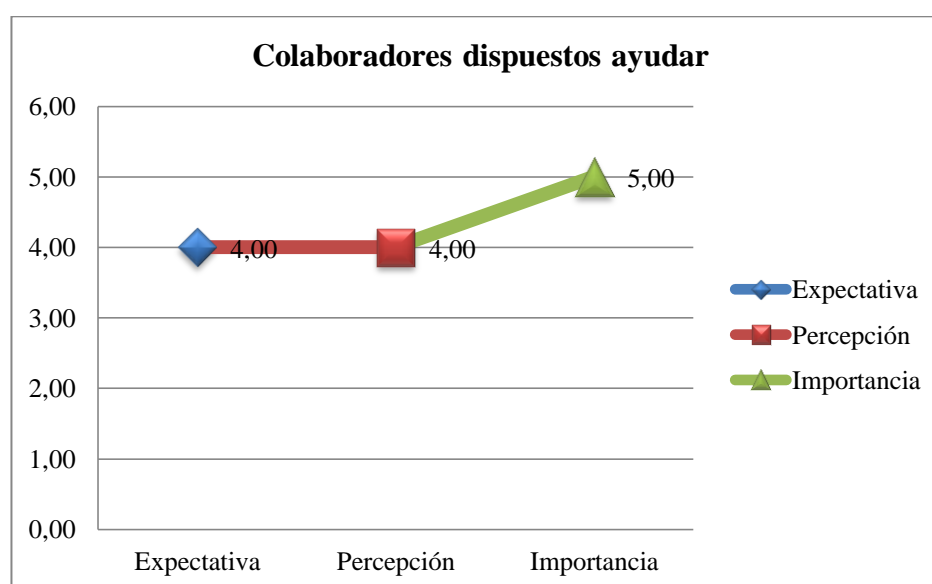


Figura 41 CR3 Colaboradores dispuestos ayudar

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores dispuestos ayudar, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores dispuestos ayudar, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta CR4: Colaboradores que responden (siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información).

Tabla 51

CR4 Colaboradores que responden

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

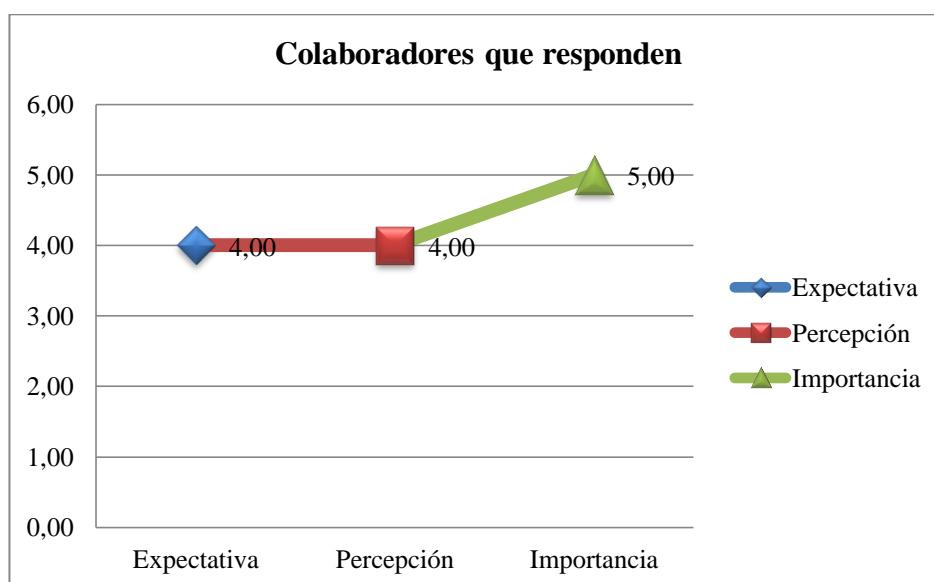


Figura 42 CR4 Colaboradores que responden

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores que responden, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores que responden, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Dimensión Seguridad

Pregunta S1: Colaboradores que transmiten confianza (el personal es cortés, se puede confiar en ellos).

Tabla 52

S1 Colaboradores que transmiten confianza

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

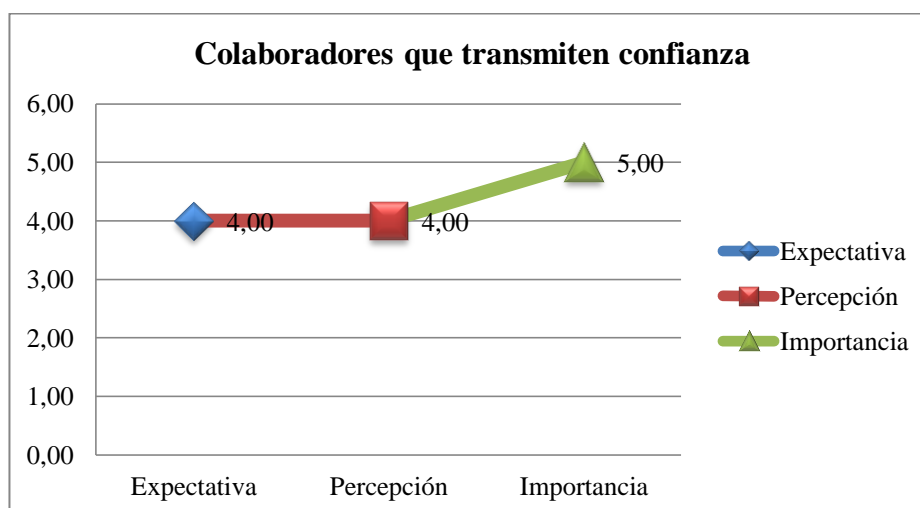


Figura 43 S1 Colaboradores que transmiten confianza

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores que transmiten confianza, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores que transmiten confianza, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta S2: Clientes seguros con su proveedor (las instalaciones son seguras, cumplen las normas de seguridad).

Tabla 53

S2 Clientes seguros con su proveedor

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

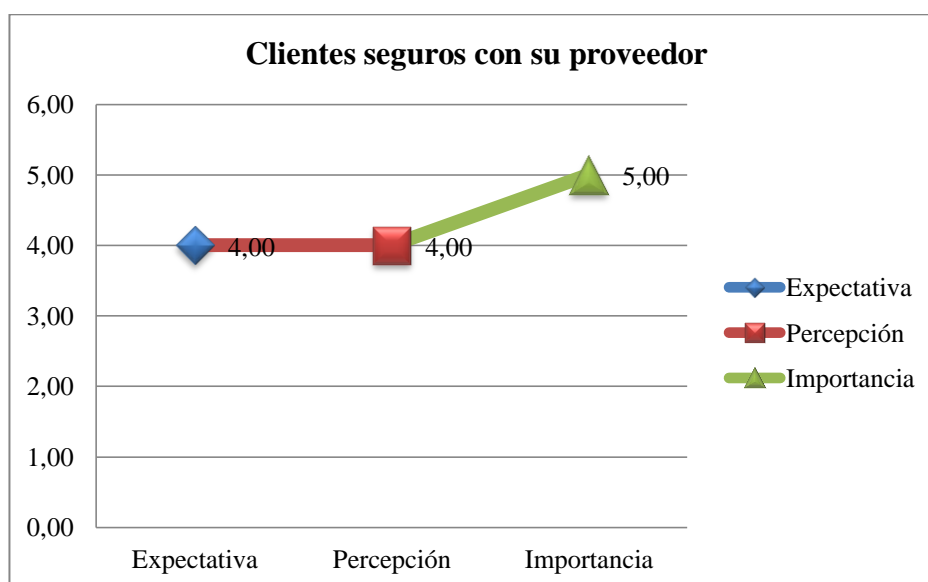


Figura 44 S2 Clientes seguros con su proveedor

Análisis

El resultado final del atributo de Clientes seguros con su proveedor, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Clientes seguros con su proveedor, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta S3: Colaboradores amables (el personal es respetuoso, amable y servicial al momento de brindar el servicio).

Tabla 54

S3 Colaboradores amables

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	5,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	100%	100%

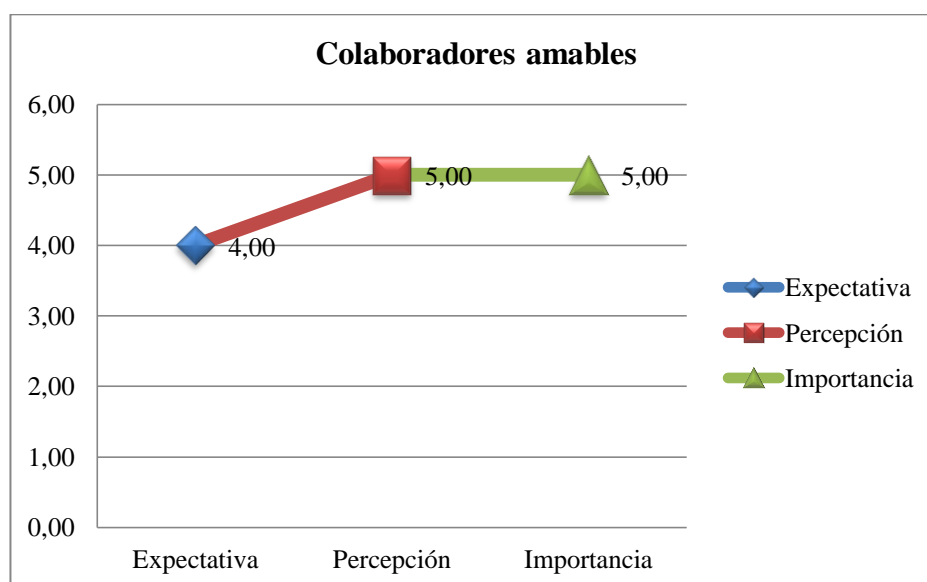


Figura 45 S3 Colaboradores amables

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores amables, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 5 lo que equivale al 100% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que significa que, en este caso, el cliente recibe mucho más de lo que espera de los bares de Baños, y está muy satisfecho, ya que las percepciones del atributo superan a las expectativas y logran llegar a sobrepasar la satisfacción del cliente. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores amables, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta S4: Colaboradores bien formados (el personal es competente y profesional).

Tabla 55

S4 Colaboradores bien formados

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

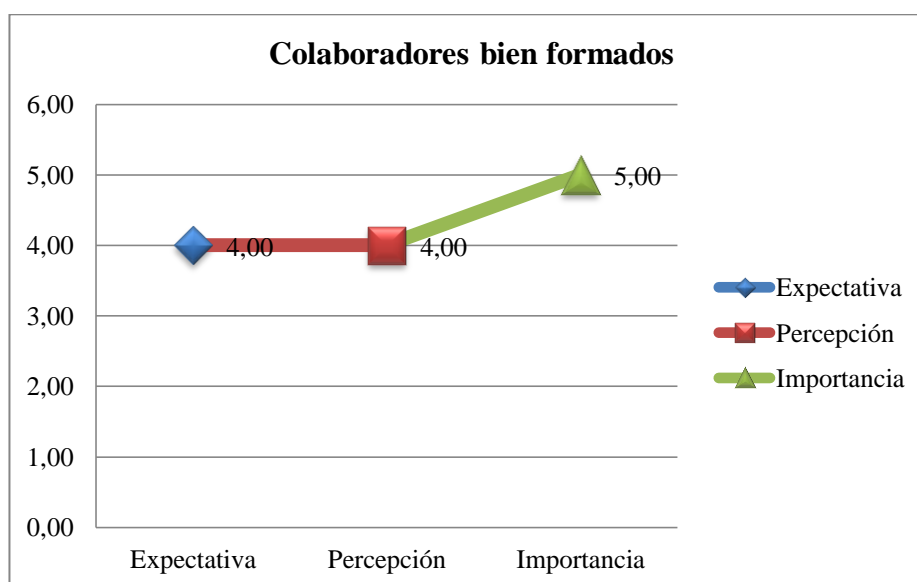


Figura 46 S4 Colaboradores bien formados

Análisis

El resultado final del atributo de Colaboradores bien formados, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores bien formados, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Dimensión Empatía

Pregunta E1: Atención individualizada al cliente (se proporciona una atención específica y particular a cada uno de los clientes).

Tabla 56

E1 Atención individualizada al cliente

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

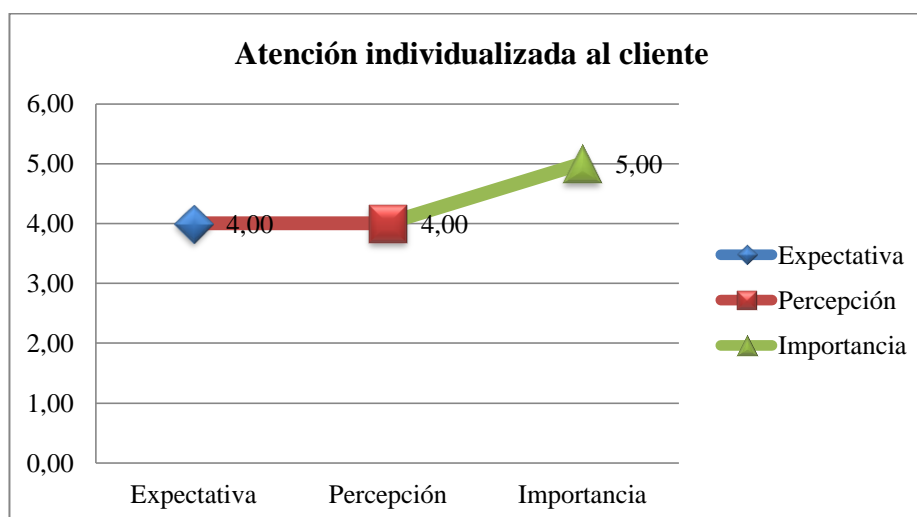


Figura 47 E1 Atención individualizada al cliente

Análisis

El resultado final del atributo de Atención individualizada al cliente, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a la Atención individualizada al cliente, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta E2: Horario conveniente (los horarios de los bares y servicios se adaptan a las necesidades del cliente).

Tabla 57

E2 Horario conveniente

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	5,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	100%	80%	100%

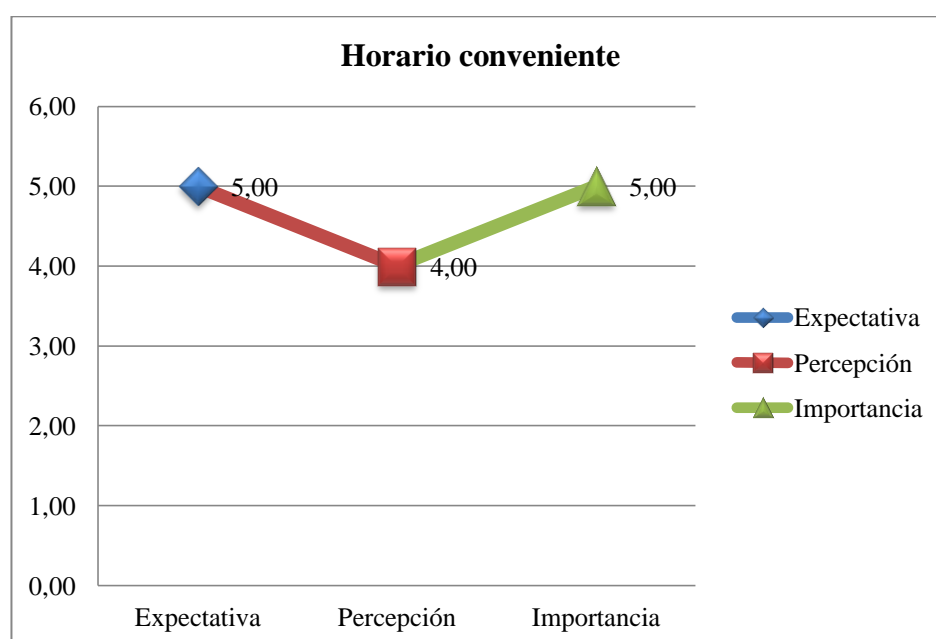


Figura 48 E2 Horario conveniente

Análisis

El resultado final del atributo de Horario conveniente, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 5 lo que corresponde al 100% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que significa que en este caso, el cliente no recibe lo que espera de los bares de Baños, ya que las percepciones del atributo no logran igualar a las expectativas para poder llegar a la satisfacción del cliente. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran al Horario conveniente, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta E3: Atención personalizada de los colaboradores (el personal se dirige al cliente por su nombre, y presta el servicio personificado).

Tabla 58

E3 Atención personalizada de los colaboradores

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

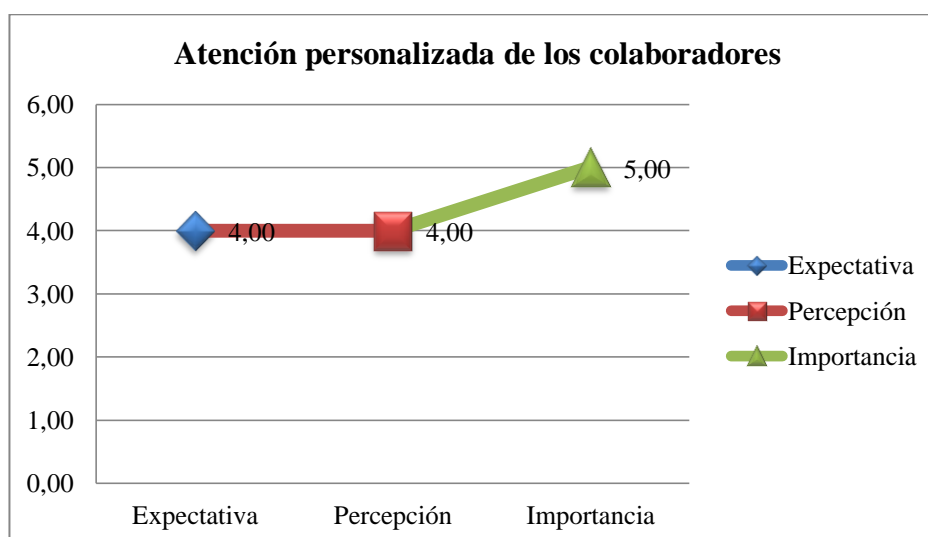


Figura 49 E3 Atención personalizada de los colaboradores

Análisis

El resultado final del atributo de Atención personalizada de los colaboradores, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a la Atención personalizada de los colaboradores, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta E4: Preocupación por los intereses de los clientes (el personal conoce y se esfuerza por saber los intereses de cada cliente).

Tabla 59

E4 Preocupación por los intereses de los clientes

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	4,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	80%	80%	100%

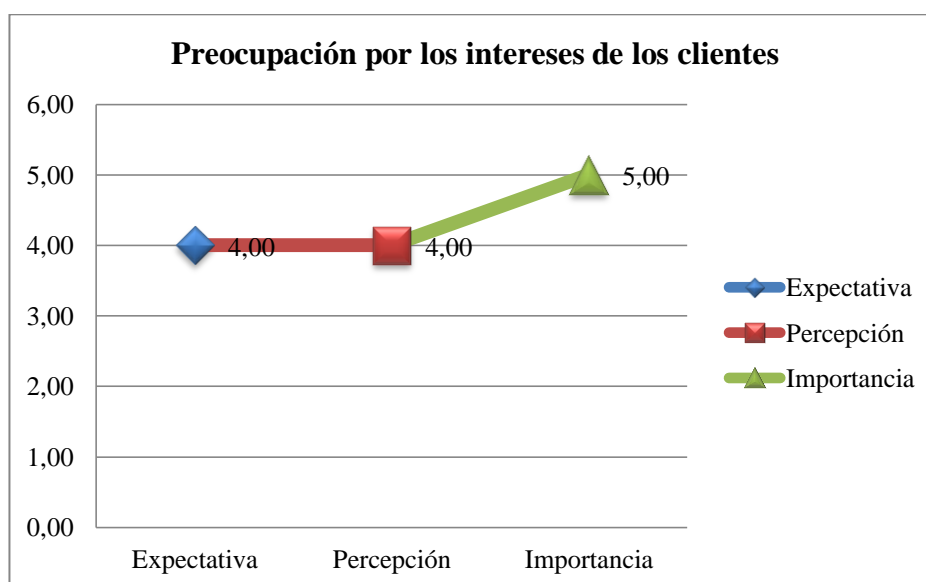


Figura 50 E4 Preocupación por los intereses de los clientes

Análisis

El resultado final del atributo de Preocupación por los intereses de los clientes, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a la Preocupación por los intereses de los clientes, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Pregunta E5: Comprensión por las necesidades de los clientes (los bares se adaptan o se preocupan por mejorar las necesidades del cliente).

Tabla 60

E5 Comprensión por las necesidades de los clientes

	Expectativa	Percepción	Importancia
Resultado final del atributo	5,00	4,00	5,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	100%	80%	100%

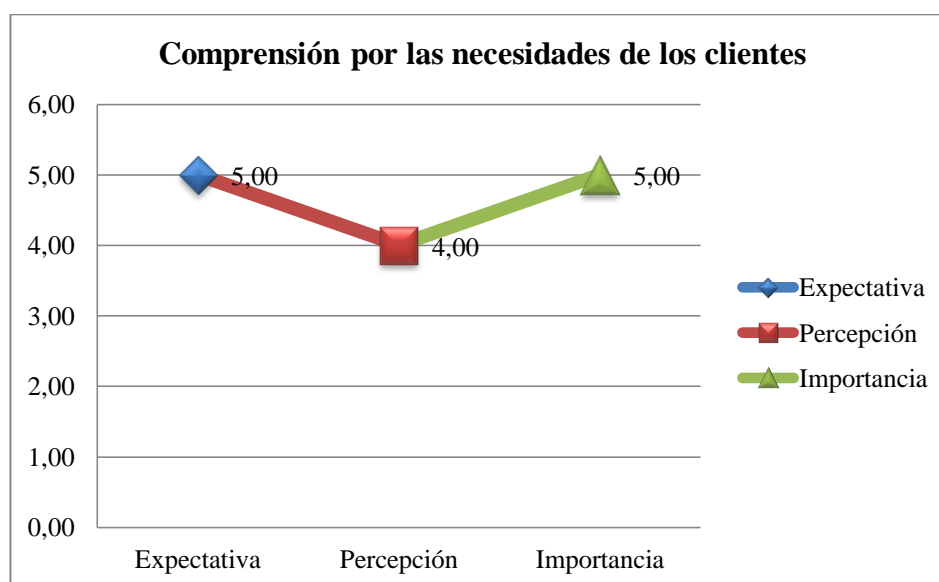


Figura 51 E5 Comprensión por las necesidades de los clientes

Análisis

El resultado final del atributo de Comprensión por las necesidades de los clientes, en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 5 lo que corresponde al 100% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que significa que en este caso, el cliente no recibe lo que espera de los bares de Baños, ya que las percepciones del atributo no logran igualar a las expectativas para poder llegar a la satisfacción del cliente. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a la Comprensión por las necesidades de los clientes, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

a. Tablas y gráficos globales

a) Expectativas globales de las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Tabla 61

Expectativas globales de las cinco dimensiones

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda global	4,00 = 80% = Satisfecho				

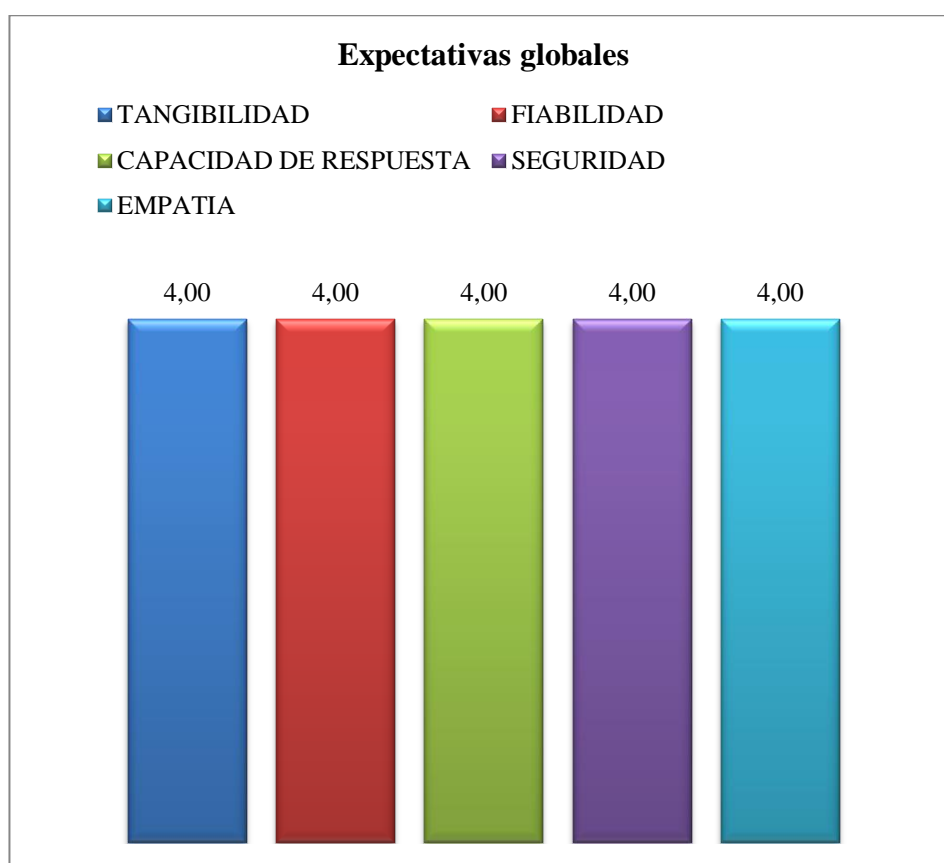


Figura 52 Expectativas globales de las cinco dimensiones

Análisis

En el análisis final global de las cinco dimensiones de la calidad del servicio en cuanto a expectativas se obtuvo un puntaje global de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños.

b) Percepciones globales de las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Tabla 62

Percepciones globales de las cinco dimensiones

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda global	4,00 = 80% = Satisfecho				

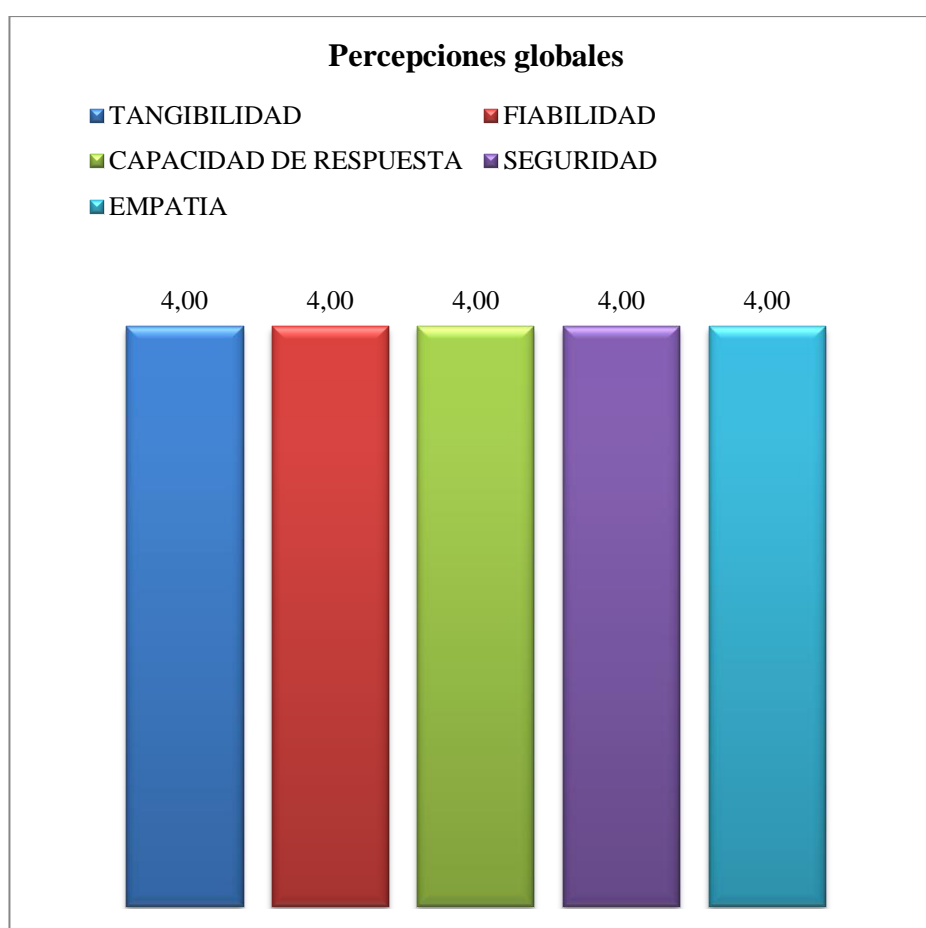


Figura 53 Percepciones globales de las cinco dimensiones

Análisis

En el análisis final global de las cinco dimensiones de la calidad del servicio en cuanto a percepciones se obtuvo un puntaje global de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños.

c) **Importancia global de las cinco dimensiones de la calidad del servicio**

Tabla 63

Importancias globales de las cinco dimensiones

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda global	5,00 = 100% = Muy Satisfecho				

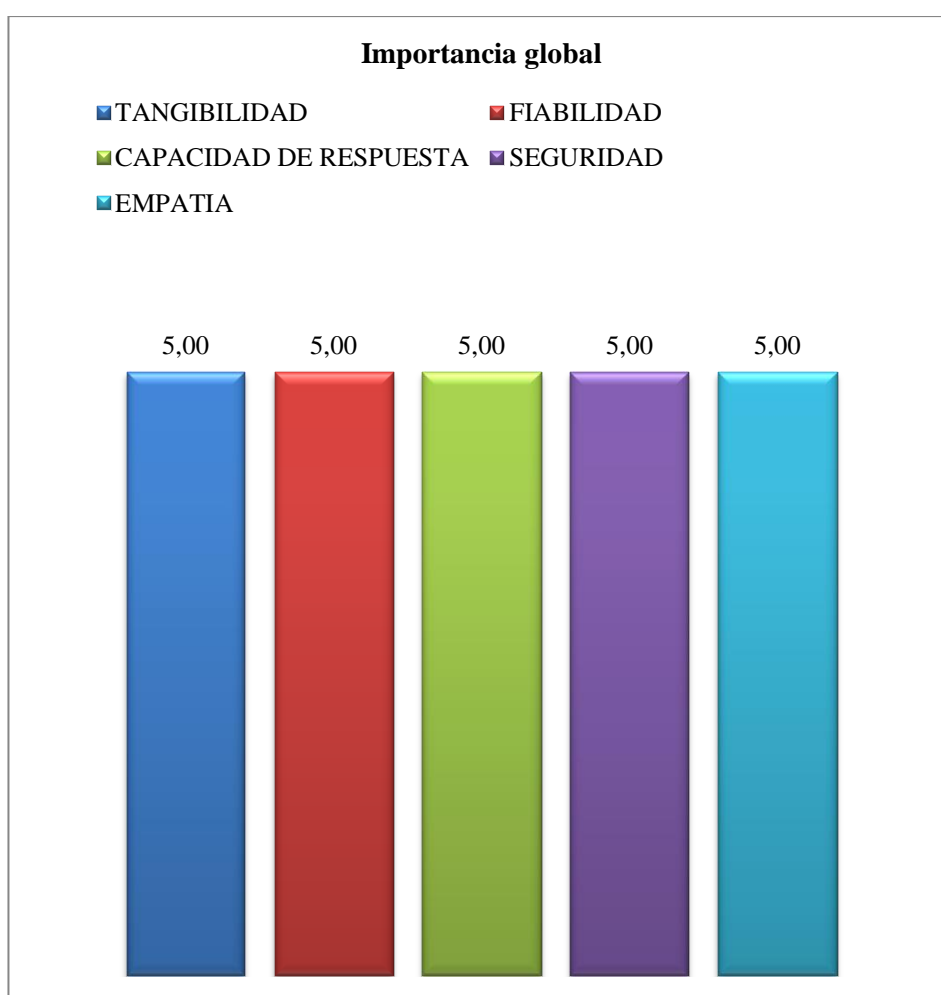


Figura 54 Importancias globales de las cinco dimensiones

Análisis

En el análisis final global de la importancia de las cinco dimensiones, se ha obtenido un puntaje global de 5, por lo que se estima que los clientes consideran, que todas las dimensiones utilizadas con el modelo SERVQUAL, son muy importantes para medir la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente.

d) Brechas notables en las dimensiones de la calidad del servicio.

Tabla 64

Brechas notables en las dimensiones

Atributos	Brechas
S3. Colaboradores amables	1,00
E2. Horario conveniente	-1,00
E5. Comprensión por las necesidades de los clientes	-1,00

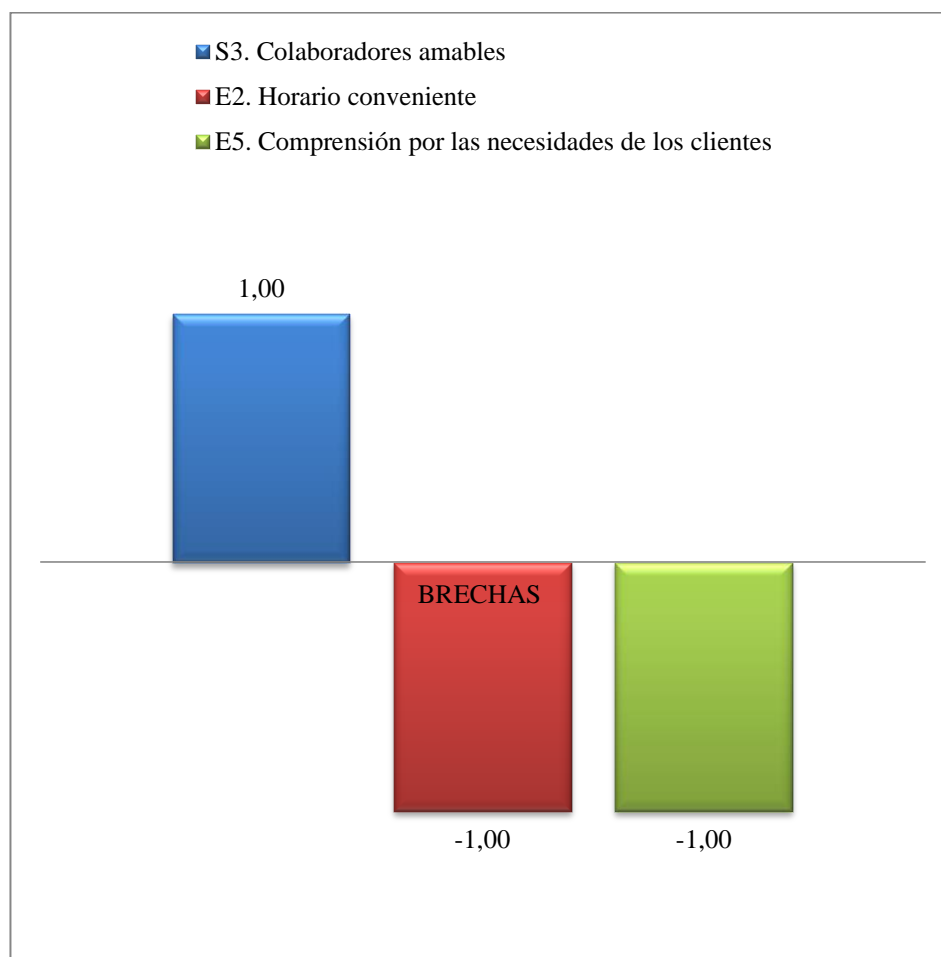


Figura 55 Brechas notables en las dimensiones

Análisis

En el análisis final global de las cinco dimensiones de la calidad del servicio en cuanto a las brechas o diferencia entre percepciones y expectativas se obtuvo de los 19 atributos de la calidad del servicio, solo tres tuvieron brechas notables, una positiva la cual logra sobrepasar los niveles de satisfacción del cliente, y las dos negativas que caso contrario no llegan a cubrir los niveles de satisfacción del cliente.

e) Cálculo del Índice de Calidad en el Servicio (ICS) y cálculo del Índice global de la calidad

Tabla 65

Cálculo del Índice de Calidad en el Servicio (ICS) y cálculo del Índice global de la calidad

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	IMPORTANCIA	BRECHAS	ICS
ELEMENTOS TANGIBLES					
ET1. Equipamiento de aspecto moderno (sillas, mesas, vajilla, neveras, cafeteras, equipos de sonido, entre otros; están bien conservados).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ET2.Instalaciones físicas visualmente atractivas (la infraestructura del lugar es agradable y está bien conservada).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ET3.Apariencia pulcra de los colaboradores (el personal tiene un aspecto limpio y aseado).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ET4. Elementos tangibles atractivos (presentación de la carta o menú, servilletas, publicidad, temática del lugar).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
FIABILIDAD					
F1. Cumplimiento de promesas (se presta el servicio según las condiciones pactadas).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
F2.Interes en la resolución de problemas (se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
F3. Realizar el servicio a la primera (se presta el servicio inmediatamente, apenas se llega al establecimiento).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00

CONTINÚA 

F4. Concluir en el plazo prometido (se brinda el servicio en el tiempo establecido).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
F5. No cometer errores (se presta el servicio sin inconvenientes o errores al momento de ordenarlo).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
CR1. Colaboradores comunicativos (se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CR2. Colaboradores rápidos (el persona es ágil y veloz al momento de brindar el servicio).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CR3. Colaboradores dispuestos ayudar (el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, en cualquier circunstancia que se presente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CR4. Colaboradores que responden (siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
SEGURIDAD					
S1. Colaboradores que transmiten confianza (el personal es cortés, se puede confiar en ellos).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
S2. Clientes seguros con su proveedor (las instalaciones son seguras, cumplen las normas de seguridad).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
S3. Colaboradores amables (el personal es respetuoso, amable y servicial al momento de brindar el servicio).	4,00	5,00	5,00	1,00	5,00

CONTINÚA 

S4. Colaboradores bien formados (el personal es competente y profesional).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
EMPATÍA					
E1. Atención individualizada al cliente (se proporciona una atención específica y particular a cada uno de los clientes).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
E2. Horario conveniente (los horarios de los bares y servicios se adaptan a las necesidades del cliente).	5,00	4,00	5,00	-1,00	-5,00
E3. Atención personalizada de los colaboradores (el personal se dirige al cliente por su nombre, y presta el servicio personificado)	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
E4. Preocupación por los intereses de los clientes (el personal conoce y se esfuerza por saber los intereses de cada cliente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
E5. Comprensión por las necesidades de los clientes (los bares se adaptan o se preocupan por mejorar las necesidades del cliente).	5,00	4,00	5,00	-1,00	-5,00
MODA DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA GLOBAL	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ÍNDICE GLOBAL DE LA CALIDAD					-0,23

Análisis

El índice global de la calidad indica, que existe una leve deficiencia en la calidad del servicio, ya que existe un valor negativo de; -0,23 lo que demuestra, que dos de sus atributos o características del servicio, están fallando, por lo cual se tiene que tomar medidas correctivas para mejorarlos, a pesar de eso el índice global de calidad se encuentra dentro del valor 0, lo que manifiesta que los bares del cantón Baños, si están llegando a cumplir con la satisfacción de los clientes de una forma, normal o moderada.

4.3. Discusión de los resultados

4.3.1. Discusión de los resultados de la variable dependiente

En el siguiente punto se describirán los resultados o hallazgos más importantes entre la correlación de las preguntas del cuestionario de la variable dependiente “lealtad del cliente”.

- Dentro de la investigación realizada se ha encontrado que la mayoría de personas o turista que visitan los bares y la ciudad de Baños, son turistas de nacionalidad Ecuatoriana, seguida de los turistas con nacionalidades extranjeras.
- El rango predominante de edad que visita los bares del cantón Baños, es el de 18 a los 25 años de edad, tanto nacionales como extranjeros, los cuales son jóvenes que están principalmente motivados por la diversión que existe en los bares, seguidos por la curiosidad por conocerlos y de relacionarse con las otras personas, preferentemente los jóvenes que ostentan dentro del rango de edad anteriormente descrito, prefieren visitar los bares en compañía de sus amigos primordialmente luego de sus familiares y su pareja, la mayoría de ellos mediante la investigación realizada, visita los bares cada año especialmente, o semestralmente, ya que califican al servicio proporcionado por los mismos como bueno, cercano a ser excelente, ya que genera grandes experiencias dentro de cada turista, por lo que la mayoría suele recomendar los bares de Baños, tanto a familiares, amigos y conocidos.
- Dentro de los adultos que ostentan el rango de edad de 26 a 33 años de edad, visitan los bares por similares características que los anteriores pero denotando algunas peculiaridades como se mencionaran a continuación, visitan los bares motivados especialmente por la diversión, seguidos por la necesidad de relacionarse con otras personas y conocer nuevos ambientes y lugares, prefieren visitarlos especialmente acompañados de sus amigos como punto principal, en otras ocasiones como puesto secundario lo realizan, con sus familiares, compañeros de trabajo y su pareja, y los visitan mayoritariamente cada año o semestralmente, igualmente tienen un criterio que el servicio

proporcionado por los bares es bueno, y es digno de recomendarlo a todas las personas.

A continuación tenemos los rangos de edades minoritarios encontrados dentro del estudio de los bares de la ciudad de Baños, quienes son los siguientes:

- De 34 a 41 años de edad, quienes su motivación principal para visitar los bares es la diversión, acompañados principalmente con sus familiares o sus amigos, y lo realizan mayoritariamente cada año, y poseen una perspectiva u opinión del servicio entre normal y buena, y no tienen el hábito o costumbre de recomendar o promocionar algún lugar de diversión como son los bares.
- El otro rango minoritario encontrado en la investigación es de 50 a 56 años que tiene similares características al anterior denotando lo siguiente, la motivación para visitar los bares es la diversión y la adquisición de productos y servicios como son alimentos y bebidas, principalmente van acompañados de compañeros de trabajo o de su pareja, y suelen realizar principalmente vistas anuales, y poseen una opinión buena del servicio proporcionada por los bares, a pesar de eso no poseen el hábito o costumbre de recomendar el lugar.

Otros hallazgos importantes que hay que mencionar de la investigación es que:

- Los turistas con nacionalidad extranjera, suelen visitar los bares del cantón Baños, cada vez que visitan el Ecuador, como parada obligatoria ya que la ciudad es uno de los principales núcleos turísticos que posee nuestro país y por ende atrae la atención tanto de turistas extranjeros como nacionales.
- En cuanto al género se denota que, el femenino posee un hábito o costumbre de recomendar un lugar en este caso los bares de Baños, mayor a la del género masculino, según los datos arrojados por la investigación.
- Otro punto muy importante es que los turistas que visitan los bares con amigos vienen principalmente por diversión y por la adquisición de productos y servicios como alimentos y bebidas, los que viene con familiares es por diversión principalmente seguido por la curiosidad de conocer los bares y relacionarse dentro de los mismos, los que visitan los bares con compañeros

de trabajo, suelen venir por diversión como punto focal y posteriormente por la adquisición de productos y servicios como alimentos y bebidas, los que vienen con su pareja es por la diversión como su principal motivación seguido de relacionarse con las otras personas y conocer el lugar, y finalmente se encuentran los que vienen solos, los cuales se motivan principalmente por relacionarse con otras personas y conocer el ambiente de los bares que existe en la ciudad.

- Finalmente cabe destacar que la mayoría de turistas que visitan los bares de Baños, si volverían a utilizar los servicios y productos de los mismos, al igual que recomendarían a amigos familiares o conocidos que los visiten ya que generaron una gran experiencia o satisfacción en ellos de una u otra manera.

4.3.2. Discusión de los resultados de la variable independiente

De los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL, aplicado para el estudio de la variable independiente “calidad del servicio”, se puede mencionar que, la mayoría de las expectativas, percepciones, importancia y brechas finales de cada uno de los atributos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, cuentan con las mismas puntuaciones las cuales son:

Tabla 66

Discusión de los resultados-Puntuación de la mayoría de los atributos

Detalle			Expectativas	Percepciones	Importancia	Brechas
Resultado final del atributo	del		4,00	4,00	5,00	0,00
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert	de		80%	100%	100%	-----

En cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, ya que el cliente recibe lo que espera de los bares de Baños. De igual forma en cuanto a las percepciones del atributo tiene

una equivalencia final de 4 lo que equivale al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que indica que tiene un rango satisfactorio, es decir que el cliente está satisfecho con lo que recibe de los bares de Baños. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a los Colaboradores que transmiten confianza, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

La interpretación de la brecha se hace en base, que si el valor de la misma es negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el valor es positivo, indica que las percepciones de los clientes están sobrepasando las expectativas, lo que significa que las empresas o bares está logrando una excelente satisfacción en los turistas, y si el valor es cero como en el caso de la mayoría de atributos de la calidad del servicio, quiere decir que existe una satisfacción normal o moderada.

Pero existe una excepción de tres atributos quienes cuentan con brechas diferentes en las calificaciones:

Uno de ellos es el atributo; S3: Colaboradores amables (el personal es respetuoso, amable y servicial al momento de brindar el servicio); quien cuenta con una puntuación beneficiosa en la calidad del servicio que se brinda en los Bares del cantón Baños.

Tabla 67

Discusión de los resultados-Puntuación del atributo con brecha positiva

Detalle			Expectativas	Percepciones	Importancia	Brechas
Resultado	final	del	4,00	5,00	5,00	1,00
atributo						
Porcentaje de satisfacción según la escala de Likert			80%	100%	100%	-----

Como se puede observar posee una brecha de +1 lo que significa que las percepciones de los clientes están sobrepasando las expectativas, lo que indica que

los bares están logrando superar la satisfacción de los turistas en cuanto a la amabilidad de sus colaboradores, lo cual puede ser una oportunidad o una ventaja para desarrollar a las empresas.

De igual forma como lo anteriormente mencionado en cuanto a las expectativas tiene una equivalencia final de 4 lo que corresponde al 80% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, las percepciones del atributo tiene una equivalencia final de 5 lo que equivale al 100% del rango del porcentaje de satisfacción del 0%-100% en la escala Likert, lo que significa que, en este caso, el cliente recibe mucho más de lo que espera de los bares de Baños, y está muy satisfecho, ya que las percepciones del atributo superan a las expectativas y logran llegar a sobrepasar la satisfacción del cliente. Para la evaluación de la importancia se ha obtenido un valor final de 5, por lo que se estima que los clientes consideran a la Comprensión por las necesidades de los clientes, como atributo muy importante para la satisfacción del cliente.

Los otros dos atributos quienes cuentan con puntajes diferentes son E2. Horario conveniente (los horarios de los bares y servicios se adaptan a las necesidades del cliente), y, E5. Comprensión por las necesidades de los clientes (los bares se adaptan o se preocupan por mejorar las necesidades del cliente).

Tabla 68

Discusión de los resultados-Puntuación de los atributos con brechas negativas

Detalle			Expectativas	Percepciones	Importancia	Brechas
Resultado	final	del	5,00	4,00	5,00	-1,00
atributo						
Porcentaje		de	80%	100%	100%	-----
satisfacción según la						
escala de Likert						

Estos dos atributos mencionados cuentan con una brecha negativa lo cual significa que las expectativas son mayores que las percepciones, lo que indica que los bares no están logrando llegar a la satisfacción en los turistas por muy poca diferencia, en

cuanto a sus horarios y comprensión por las necesidades de los clientes, los cuales son puntos que se deben reforzar para lograr llegar a la satisfacción de los turistas.

4.4. Comprobación de la hipótesis

4.4.1. Planteamiento de hipótesis

H₀ La calidad de servicio percibida, no influirá en la lealtad de los clientes de los bares.

H₁ La calidad de servicio percibida influirá en la lealtad de los clientes de los bares.

Para la comprobación de la hipótesis se igualaron las dos variables del proyecto, estableciéndolas en SI y NO.

Para la variable independiente “calidad del servicio”, se fijaron cuatro condiciones, para poder equiparar las dos variables y lograr comprobar la hipótesis planteada. Estas cuatro condiciones son necesarias para la variable independiente ya que fue analizada con el modelo SERVQUAL, en el cual se transforma la tabla final obtenida en el análisis de los datos como se puede observar a continuación:

Condiciones para el SI

- Para que sea SI, el atributo de cada dimensión del modelo SERVQUAL, que fueron calificados en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, deben tener una puntuación en el rango mayoritario de 3.1 hasta 5, ya que son los valores con mayor jerarquía y que llegan a cumplir con la satisfacción del cliente.
- Para que sea SI, los valores de las expectativas y percepciones de cada atributo, deben ser iguales, es decir la brecha debe tener un valor de 0, o a su vez el valor de las percepciones de cada atributo deben superar a las expectativas del mismo, pero aplicado dentro de la condición anterior.

Condiciones para el NO

- Para que sea NO, el atributo de cada dimensión del modelo SERVQUAL, que fueron calificados en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, deben tener una puntuación en el rango minoritario de 1 hasta 3, ya que son los valores con menor jerarquía y que no llegan a cumplir con la satisfacción del cliente.
- Para que sean NO, los valores de las expectativas y percepciones de cada atributo, deben ser iguales, es decir la brecha debe tener un valor de 0, o a su vez el valor de las expectativas de cada atributo deben superar a las percepciones del mismo, pero aplicado dentro de la condición anterior.

Tabla 69

Valores de la variable independiente

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	SI	NO
ELEMENTOS TANGIBLES		
ET1. Equipamiento de aspecto moderno (sillas, mesas, vajilla, neveras, cafeteras, equipos de sonido, entre otros; están bien conservados).	100	0
ET2. Instalaciones físicas visualmente atractivas (la infraestructura del lugar es agradable y está bien conservada).	100	0
ET3. Apariencia pulcra de los colaboradores (el personal tiene un aspecto limpio y aseado).	100	0
ET4. Elementos tangibles atractivos (presentación de la carta o menú, servilletas, publicidad, temática del lugar).	100	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	100	0
FIABILIDAD	100	0
F1. Cumplimiento de promesas (se presta el servicio según las condiciones pactadas).	100	0
F2. Interés en la resolución de problemas (se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente).	100	0
F3. Realizar el servicio a la primera (se presta el servicio inmediatamente, apenas se llega al establecimiento).	100	0
F4. Concluir en el plazo prometido (se brinda el servicio en el tiempo establecido).	100	0

CONTINÚA 

F5. No cometer errores (se presta el servicio sin inconvenientes o errores al momento de ordenarlo).	100	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD	100	0
CAPACIDAD DE RESPUESTA	100	0
CR1. Colaboradores comunicativos (se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente).	100	0
CR2. Colaboradores rápidos (el persona es ágil y veloz al momento de brindar el servicio).	100	0
CR3. Colaboradores dispuestos ayudar (el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, en cualquier circunstancia que se presente).	100	0
CR4. Colaboradores que responden (siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información).	100	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	100	0
SEGURIDAD	100	0
S1. Colaboradores que transmiten confianza (el personal es cortés, se puede confiar en ellos).	100	0
S2. Clientes seguros con su proveedor (las instalaciones son seguras, cumplen las normas de seguridad).	100	0
S3. Colaboradores amables (el personal es respetuoso, amable y servicial al momento de brindar el servicio).	100	0
S4. Colaboradores bien formados (el personal es competente y profesional).	100	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	100	0
EMPATÍA	100	0
E1. Atención individualizada al cliente (se proporciona una atención específica y particular a cada uno de los clientes).	100	0
E2. Horario conveniente (los horarios de los bares y servicios se adaptan a las necesidades del cliente).	100	0
E3. Atención personalizada de los colaboradores (el personal se dirige al cliente por su nombre, y presta el servicio personificado)	100	0
E4. Preocupación por los intereses de los clientes (el personal conoce y se esfuerza por saber los intereses de cada cliente).	100	0
E5. Comprensión por las necesidades de los clientes (los bares se adaptan o se preocupan por mejorar las necesidades del cliente).	100	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	100	0

Posteriormente de haber realizado los cálculos anteriores, se procede a elaborar una tabla con todos los totales de cada dimensión, con la cual se trabajará para obtener los grados de libertad y el valor de Chi cuadrado a tabular.

Tabla 70

Valores de la variable independiente por dimensión

VARIABLES	SI	NO
Dimensión elementos tangibles	100	0
Dimensión fiabilidad	100	0
Dimensión capacidad de respuesta	100	0
Dimensión seguridad	100	0
Dimensión empatía	100	0

Para la variable dependiente “lealtad del cliente”, estudiada a través de un cuestionario estructurado en base a sus dimensiones e indicadores, no es necesario realizar ningún cambio ya que se encuentra correctamente establecida con sus dos preguntas de SI y NO escogidas adecuadamente, con sus correspondientes valores tabulados, los cuales facilitarían la comprobación de la hipótesis.

Tabla 71

Valores de la variable dependiente

VARIABLES	SI	NO
Volvería a utilizar los servicios/productos, de los bares del cantón Baños	94,3	5,7
Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños	94,3	5,7

4.4.2. Nivel de significación

Para el cálculo de los grados de libertad (gl), se ha establecido una tabla de valores observados (Ver Tabla 72), la cual consta de 7 filas y 2 columnas, los cuales son

datos necesarios para poder calcular los grados de libertad como se observa a continuación:

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = (\text{columnas}-1) (\text{filas}-1)$$

$$gl = (2-1) (7-1) = 6$$

Al nivel de significancia de 0,05 y a 6 grados de libertad (gl), el valor de Chi cuadrado a tabular es 12.592 ($\chi^2_t = 12.592$).

4.4.3. Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi cuadrado a calcularse es igual o menor a $\chi^2_t = 12.592$, caso contrario se rechaza la hipótesis nula.

4.4.4. Cálculo de Chi - Cuadrado

Para el cálculo de chi cuadrado, será necesario la aplicación de la siguiente formula, $\chi^2 = \sum (O-E)^2/E$; además de la adición de valores observados y valores esperados, como se puede ver a continuación:

Tabla 72

Valores observados

VARIABLES	SI	NO	TOTAL DE FILAS
Dimensión elementos tangibles	100	0	100
Dimensión fiabilidad	100	0	100
Dimensión capacidad de respuesta	100	0	100
Dimensión seguridad	100	0	100
Dimensión empatía	100	0	100
Volvería a utilizar los servicios/productos, de los bares del cantón Baños	94,3	5,7	100
Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños	94,3	5,7	100
TOTAL DE COLUMNAS	688,6	11,4	700

Tabla 73**Valores esperados****(Total de filas1* Total de columnas1)/Total general= E1**

VARIABLES	SI	NO	TOTAL DE FILAS
Dimensión elementos tangibles	98,38	1,63	100
Dimensión fiabilidad	98,38	1,63	100
Dimensión capacidad de respuesta	98,38	1,63	100
Dimensión seguridad	98,38	1,63	100
Dimensión empatía	98,38	1,63	100
Volvería a utilizar los servicios/productos, de los bares del cantón Baños	98,38	1,63	100
Recomendaría a sus familiares, amigos o conocidos que visiten los bares del cantón Baños	98,38	1,63	100
TOTAL DE COLUMNAS	688,6	11,4	700

Tabla 74**Valor de Chi cuadrado calculado**

O- Observado	E- Esperado	$(O-E)^2/E$
100	98,38	0,026
100	98,38	0,026
100	98,38	0,026
100	98,38	0,026
100	98,38	0,026
94,3	98,38	0,16
94,3	98,38	0,16
0	1,63	1,63
0	1,63	1,63
0	1,63	1,63
0	1,63	1,63
0	1,63	1,63
5,7	1,63	10,16
5,7	1,63	10,16
TOTAL		28,92

4.4.5. Decisión Final

$X^2_t = 12.592 < X^2_c = 28,92$ y de acuerdo con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la calidad del servicio percibida si influye en la lealtad de los clientes de los bares del cantón Baños.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Datos informativos

Tabla 75

Datos informativos de la propuesta

INSTITUCIÓN	Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE
RESPONSABLE	Juan Carlos Vega Gavilánez
TEMA	Plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.
TIEMPO	1 Año
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.
ÁREA DE INFLUENCIA	Bares del cantón Baños

5.2. Antecedentes de la propuesta

Una vez obtenidos los resultados finales del proyecto de investigación, en el cual se llevó a cabo un estudio y análisis de cada una de sus variables de la; “Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua”, utilizando modelos, tipos, técnicas y diseños de la investigación, los cuales permitieron una adecuada investigación y ejecución del proyecto.

Dentro del estudio de las variables, tanto dependiente como independiente fueron analizadas de formas diferentes.

La primera variable fue estudiada en base a la creación de un cuestionario estructurado de acuerdo a las necesidades e intereses de las dimensiones de la misma variable, la cual permitió el estudio adecuado de la misma, ya que mayoritariamente arrojó resultados positivos, para la investigación, lo cual permitió saber que los clientes y turistas tienen una buena lealtad y fidelidad hacia los bares del cantón Baños en la provincia de Tungurahua, mientras que la segunda variable fue estudiada en base a un cuestionario pre estructurado mediante el modelo SERVQUAL, y adaptado a las necesidades e intereses a conocer de la calidad del servicio que se brindan en los bares, el cuestionario arrojó mayoritariamente resultados positivos, ya que la mayoría de las dimensiones con sus atributos respectivos, llegaban a satisfacer las necesidades de los clientes, en los cuales el atributo, colaboradores amables, de la dimensión de seguridad de la calidad del servicio, sobrepasó los niveles de satisfacción del cliente lo que significa que es un punto favorable y relevante obtenido en la investigación; posteriormente caso contrario al anterior se obtuvo dos atributos de la dimensión de empatía, quienes son el horario conveniente, y la comprensión por las necesidades de los clientes, los cuales no llegaron a los niveles de satisfacción del cliente, lo que significa que son puntos en los cuales toca mejorar para obtener una buena calidad en los servicios.

La propuesta estará enfocada principalmente al mejoramiento de los atributos deficientes, quienes no pudieron llegar a la satisfacción del cliente de acuerdo al criterio de los turistas encuestados, cabe destacar que el horario conveniente, el cual es uno de los principales atributos de la dimensión de empatía, no puede ser manejado o manipulado por el investigador, ya que son horarios pre establecidos por instituciones gubernamentales como los GAD municipales, a través del ministerio de turismo, los cuales controlan y regulan la actividad de los bares de acuerdo a la ley existente en el país, lo que significa que la propuesta se enfocara directamente al mejoramiento del atributo, comprensión por las necesidades del cliente, en el cual se elaborara una herramienta, con estrategias que permitan la mejora del mismo.

5.3. Justificación

La propuesta en si estará diseñada y enfocada en una investigación proyectiva, ya que propone alternativas de solución a problemas y necesidades detectadas a través de una diagnosis, esta diagnosis genera los elementos, etapas procesos y subprocesos que darán vida a los modelos, estrategias, planes, alternativas de cambio, entre otros.

La realización de la propuesta está enfocada al mejoramiento del atributo, comprensión por las necesidades y a la empatía con el cliente, para el cual se elaborara estrategias de comunicación que permitan llegar a la satisfacción del cliente en ese ámbito, ya que es el único factor o atributo manipulable que no llega a satisfacer las necesidades de los turistas y genera una leve deficiencia en la calidad del servicio ofrecida por los bares del cantón Baños.

Los principales beneficiarios de esta propuesta serán los bares y por ende los turistas ya que se va a generar una herramienta con estrategias que permita mejorar el atributo deficiente en una de las dimensiones de la calidad del servicio, para así poder complementar de forma óptima todo el proceso del servicio, el cual logre dar una completa satisfacción al cliente, sabiendo que los bares se preocupan por las necesidades y empatía del cliente.

5.4. Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.

5.4.2. Objetivos específicos

- Identificar causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente, que permitan llegar a la solución más adecuada, la cual permita mejorar la empatía con el cliente.

- Seleccionar el público objetivo, y el mensaje que se quiere hacer llegar, para generar correctamente el diseño de la propuesta.
- Elaborar estrategias adecuadas que permitan la elaboración del plan de comunicación, para mejorar el atributo deficiente, en cuanto a la empatía con el cliente.
- Diseñar tácticas que permitan cumplir con las estrategias planteadas, para complementar y lograr una buena calidad en el servicio.
- Diseñar el cronograma y presupuesto, los cuales puedan dar cumplimiento a la propuesta planteada.

5.5. Fundamentación de la propuesta

El fundamento o principio en donde se apoya la propuesta para su desarrollo, es en el presente proyecto en el cual se realizó un estudio y análisis de la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, en la provincia de Tungurahua, en el cual se identificó, una sola característica o atributo que está funcionando deficientemente en la calidad del servicio, que brindan los bares, cual es “la comprensión por las necesidades del cliente”, que fue identificado mediante la utilización del modelo SERVQUAL, cual es una herramienta que mide específicamente la calidad del servicio que brinda una organización o empresa.

Basándose en los antecedentes en los que se fundamenta la propuesta, se desarrollara un diseño de un plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos. Como manifiesta (Johnsson, 1991) un plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, ya que consigue dirigirse a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es esencial organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro, además se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, tácticas, acciones o actividades, cronograma, presupuesto y modelos de evaluación.

A través de lo anteriormente descrito, para la realización de la presente propuesta se desarrollara mediante criterios o pasos metodológicos adaptados a la creación de un plan de comunicación, que han sido consultados a través de fuentes secundarias de información, ya que cabe mencionar que no existe una metodología fija para la realización de la misma, por lo cual se tomara una metodología abierta o general la que es propuesta por el investigador, y se detallara a continuación:

1. **Identificar causas y efectos:** se analizan las causas y efectos mediante la utilización de una herramienta como el árbol de problemas, para poder llegar a una solución adecuada.
2. **Objetivos:** deben ser realistas y medibles.
3. **Target:** destinatario objetivo de las comunicaciones (quién es, cómo se informa, qué estilo comunicativo se adapta mejor al target.)
4. **El mensaje:** Lo que se quiere comunicar.
5. **Estrategias:** cómo se va a lograr los objetivos planteados en cada área de la comunicación.
6. **Tácticas:** Maneras mediante las cuales se va a lograr cumplir con las estrategias propuestas.
7. **Actividades:** concreción de la tácticas en acciones específicas.
8. **Recursos y responsables:** Son los recursos ya sean humanos, financieros, materiales, tecnológicos que se utilizaran para el plan de comunicación, y las personas que estén a cargo de llevar a cabo las actividades planteadas.
9. **Presupuesto:** Diseño de un monto de dinero, para la implementación del plan de comunicación.
10. **Cronograma:** planificación temporal de las actividades a desarrollar.
11. **Control y seguimiento:** análisis del desarrollo del plan con vistas a detectar posibles errores e implementar mejoras.

Cabe mencionar que el último paso de control y seguimiento no estará incluido en la presente propuesta, ya que solo es un diseño del plan de comunicación, y no se llegara a una implementación del mismo, a menos que una institución pública o privada lo ejecute como un proyecto y pueda darle control y seguimiento al mismo.

5.6. Diseño de la propuesta

5.6.1. Identificación de causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente

En el siguiente punto se identificara causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente, las cuales permitirán llegar a la solución más adecuada, la cual permita mejorar la empatía con el cliente.

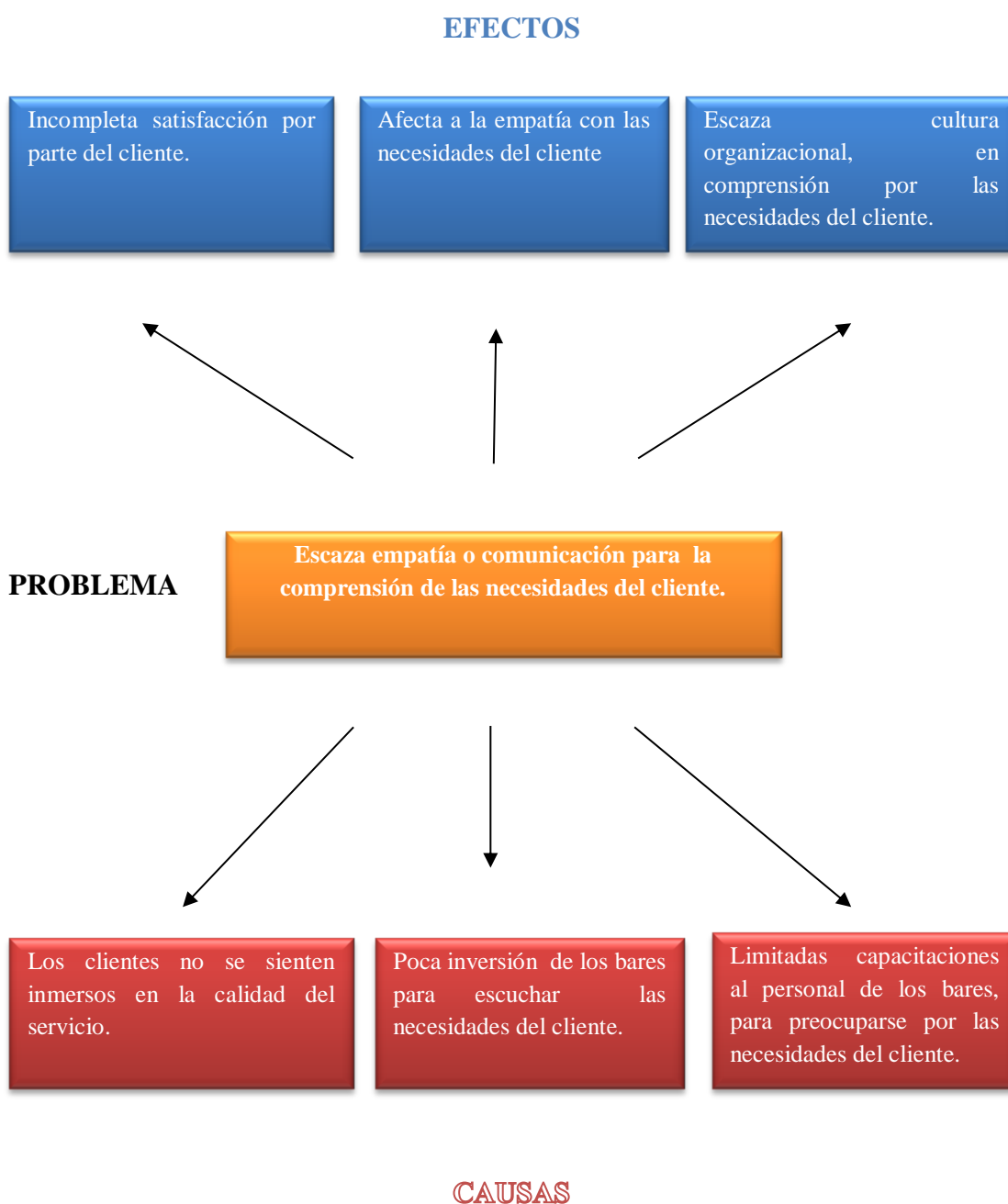


Figura 56 Identificación de las causas y efectos de la propuesta

5.6.2. Identificación del Target

El target al cual está enfocada la propuesta es a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños, primordialmente los que están dentro del rango de edad de los 18 a los 25 años, ya que son el segmento que más visita los bares de la ciudad, basado en la investigación realizada.

5.6.3. Mensaje

El mensaje que se quiere difundir entre el público objetivo o target, es que los bares del cantón Baños, si se preocupan por comprender las necesidades del cliente, y que son parte vital en el crecimiento y desarrollo de las empresas.

5.6.4. Estrategias

A continuación se presenta el listado de las estrategias diseñadas para realizar el presente plan de comunicación:

- 1.1 Reforzar la comunicación con clientes actuales.
- 1.2 Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.
- 1.3 Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.
- 1.4 Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.
- 1.5 Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.
- 1.6 Implementar elementos de comunicación externa que permitan mejorar la interacción bares, cliente

Tabla 76**Objetivos y estrategias de la propuesta**

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias
<p>Diseñar un plan de comunicación que permita, implementar estrategias adecuadas que logren mejorar la comprensión por las necesidades del cliente para generar una buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.</p>	<p>Identificar causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente, que permitan llegar a la solución más adecuada, la cual permita mejorar la empatía con el cliente.</p>	<p>Reforzar la comunicación con clientes actuales.</p>
	<p>Seleccionar el público objetivo, y el mensaje que se quiere hacer llegar, para generar</p>	<p>Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.</p>
	<p>correctamente el diseño de la propuesta.</p>	<p>Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.</p>
	<p>Elaborar estrategias adecuadas que permitan la elaboración del plan de comunicación, para mejorar el atributo deficiente, en cuanto a la empatía con el cliente.</p>	<p>Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.</p>
	<p>Diseñar tácticas que permitan cumplir con las estrategias planteadas, para complementar y lograr una buena calidad en el servicio.</p>	<p>Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.</p>
<p>Diseñar un cronograma y presupuesto, el cual pueda dar cumplimiento a la propuesta planteada.</p>	<p>Implementar elementos de comunicación externa que permita mejorar la interacción bares, clientes.</p>	

5.6.5. Tácticas

A continuación se presenta el listado de las tácticas que se utilizarán para el desarrollo de las estrategias planteadas:

- 1.1.1 Implementación de un buzón de sugerencias, para el cliente.
- 1.1.2 Diseño de un cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.
- 1.2.1 Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).
- 1.2.2 Realizar banners o carteles de información.
- 1.3.1 Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua.
- 1.3.2 Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.
- 1.4.1 Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.
- 1.4.2 Crear valores institucionales que refuercen las políticas establecidas.
- 1.5.1 Diseñar manuales de procesos en atención al cliente.
- 1.5.2 Asistir a seminarios de atención al cliente
- 1.6.1 Diseño de catálogos de servicios y productos
- 1.6.2 Elaboración de un video informativo
- 1.6.3 Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.
- 1.6.4 Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.

Tabla 77

Objetivos, estrategias y tácticas de la propuesta

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Identificar causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente, que permitan llegar a la solución más adecuada, la cual permita mejorar la	Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.
		Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.
	Diseñar una campaña	Elaborar una cartelera de

CONTINÚA 

empatía con el cliente.	interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	información dentro de la empresa (bares).
Seleccionar el público objetivo, y el mensaje que se quiere hacer llegar, para generar correctamente el diseño de la propuesta.		Realizar banners o carteles de información.
	Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.	Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua.
Elaborar estrategias adecuadas que permitan la elaboración del plan de comunicación, para mejorar el atributo deficiente, en cuanto a la empatía con el cliente.		Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.
	Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.	Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.
		Crear valores institucionales que refuercen las políticas establecidas
Diseñar tácticas que permitan cumplir con las estrategias planteadas, para complementar y lograr una buena calidad en el servicio.	Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.	Diseñar manuales de procesos en atención al cliente.
		Asistir a seminarios de atención al cliente
	Implementar elementos de comunicación externa que	Diseño de catálogos de servicios y productos

Diseñar un cronograma y presupuesto, el cual pueda dar cumplimiento a la propuesta planteada.	permita mejorar la interacción bares, clientes.
	Elaboración de un video informativo.
	Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.
	Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.

5.6.6. Descripción del plan de comunicación

Estrategia 1.1 Reforzar la comunicación con clientes actuales.

Táctica 1.1.1 Implementación de un buzón de sugerencias.

Esta herramienta de comunicación tiene como objetivo recoger las sugerencias, quejas o reclamaciones de las/los clientes de los bares del cantón Baños, sobre el funcionamiento de los servicios, con el fin de que se pueda mejorar su actividad o corregir las disfunciones que puedan producirse, así se lograra cubrir las necesidades de los mismos.

1.1.2 Diseño de un cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.

Esta táctica nos ayudara que mediante la utilización de un pequeño cuestionario aplicado periódicamente, el cliente calificara el servicio percibido y preocupación por sus necesidades, lo cual mejora la comunicación con el mismo y se le incentiva al cliente que su opinión es muy importante, ya que ayuda que los bares cada vez sean mejores, además la información recabada servirá para corregir las necesidades que al cliente se le presenta, antes, durante y después del servicio, y por ende lograr una mayor calidad y satisfacción del mismo.

Estrategia 1.2 Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.

Táctica 1.2.1 Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).

A través del diseño de una cartelera de información dentro de los bares de los bares, se pueden diseñar una campaña interna para hacer llegar a los empleados de los bares, que la comprensión por las necesidades del cliente o empatía por el mismo son muy importantes en la empresa, y debe quedar marcado en la cultura laboral de los mismos.

Táctica 1.2.2 Realizar banners o carteles de información.

En esta táctica se trata de realizar banners o carteles informativos, dentro o fuera de las instalaciones de los bares, donde los clientes observen que se está generando una campaña externa o interna para promover la importancia por la mejora de sus necesidades, y que existe una preocupación o empatía por las mismas, por parte de todas las personas inmersas en el servicio de los bares.

Estrategia 1.3 Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.

Táctica 1.3.1 Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua

Esta táctica nos permitirá realizar reuniones cada mes para analizar y estudiar los puntos focales e importantes encontrados por parte de los empleados en cuanto a las necesidades de los clientes encontradas, las cuales permitirán corregir fallas y mejorarlas continuamente.

Táctica 1.3.2 Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.

Se trata de la realización continua de capacitaciones internas por parte de los dueños o administradores de los bares, a sus trabajadores para promover y desarrollar actitudes y aptitudes del servicio y preocupación por las necesidades, empatía del cliente.

Estrategia 1.4 Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.

Táctica 1.4.1 Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.

Este punto nos ayudara a fijar lineamientos enfocados a las necesidades del cliente, que los colaboradores o trabajadores de los bares deben seguir para brindar un buen servicio, los cuales deben ser obedecidos y controlados por los administradores o dueños de las empresas.

Táctica 1.4.2 Crear valores institucionales que refuercen las políticas establecidas

Mediante la creación de valores institucionales o empresariales permitirá fomentar un servicio enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes, y comprensión de las mismas, además de crear una cultura laboral optima fortaleciendo las políticas institucionales planteadas.

Estrategia 1.5 Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.

Táctica 1.5.1 Diseñar manuales de procesos en atención al cliente.

Mediante la realización de este punto se establecerá procesos los cuales deberán ser seguidos y acatados por el personal inmerso en el servicio, los cuales deberán ser ejecutados adecuadamente para lograr cubrir las necesidades de los clientes.

Táctica 1.5.2 Asistir a seminarios de atención al cliente.

Con esta táctica el personal de los bares se capacitará de una forma adecuada en atención al cliente y mejorara sus destrezas, con conocimientos nuevos al momento de brindar el servicio.

Estrategia 1.6 Implementar elementos de comunicación externa que permita mejorar la interacción bares, clientes

Táctica 1.6.1 Diseño de catálogos de servicios y productos

En esta táctica, preocupándose por las necesidades del cliente se creara catálogos en los cuales se detallen, todos los servicios, y productos con que cuenta cada uno de los bares del cantón Baños, lo cual lograra mejorar la empatía con el cliente.

Táctica 1.6.2 Elaboración de un video informativo

Mediante la creación de un video informativo en el cual se refleje los servicios, productos y la esencia de los bares que es la diversión, en el cual se mencionará como punto importante, preocuparse por las necesidades de los clientes y ponerse acorde a su empatía, el video será transmitido en todas las pantallas que existe en los bares, para que así cada uno de los turistas clientes, puedan observar la notabilidad que se le da a sus necesidades.

1.6.3 Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.

Se desarrollará un blog y una página web oficial de todos los bares de Baños, para que puedan ser encontrados vía internet en cualquier parte del mundo ya que recibe turistas nacionales como internacionales, en el cual el cliente pueda obtener toda la información requerida por el mismo, , además en los cuales pueda colocar cada uno de sus, calificaciones, comentarios o sugerencias acerca del servicio.

1.6.4 Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.

Las redes sociales serán una de las tácticas más importantes, ya que en el siglo XXI la mayoría de personas en el mundo, cuentan con alguna de ellas, lo cual permitiría que los bares puedan estar en línea directa e interrelacionarse con el cliente para cubrir cualquier necesidad, interés o requerimiento que se le presente, además de lograr que se fidelice con los bares mediante estas aplicaciones tecnológicas.

5.6.7. Actividades, recursos y responsables

Tabla 78

Plan de acción de la propuesta (plan de comunicación)

Estrategias	Tácticas	Actividades	Recursos	Responsables
Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.	Elegir el diseño del buzón y el material con que será realizado. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la construcción del buzón de sugerencias. Establecer costos financieros. Determinar el lugar donde será ubicado cada buzón de sugerencia.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar.
	Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	Establecer preguntas claves acorde a las necesidades del cliente para el cuestionario. Establecer costos de la herramienta a reproducir. Aplicación de los cuestionarios, por parte del personal de los bares	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar. -Empleados
Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	Planificar la información y materiales que tendrá la cartelera. Establecer costos financieros de la cartelera a elaborar. Sociabilizar la cartelera con los trabajadores de los bares. Actualización de la cartelera quincenalmente.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar. -Empleados

CONTINÚA 

	Realizar banners o carteles de información.	Planificar la información que tendrá los banners o carteles. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la elaboración de los banners o carteles. Establecer costos financieros. Impresión de los banners o carteles. Ubicación estratégica de los banners o carteles dentro o fuera de los bares.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar.	o
Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.	Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua.	Planificar y organizar reuniones. Ejecución de reuniones mensuales. Actualizar temas a tratar.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar.	o
	Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.	Planificar y organizar jornadas laborales internas. La retroalimentación interna deberá ser realizada 15 minutos antes de la jornada laboral. Actualizar temas a tratar.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar.	o
Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.	Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.	Planear las políticas más adecuadas, a diseñar. Plasmar las políticas institucionales, en un cartel enmarcado. Sociabilizar, las políticas con todo el personal de los bares.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar.	o
	Crear valores institucionales que refuercen las políticas	Planear los valores más adecuados, a diseñar. Plasmar los valores institucionales en un cartel enmarcado.	Humanos Financieros	-Dueño Administrador del Bar.	o

CONTINÚA 

	establecidas	Sociabilizar, los valores con todo el personal de los bares.	Materiales Tecnológicos	
Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.	Diseñar manuales de procesos en atención al cliente.	Realizar un análisis situacional. Diseñar objetivos. Elaborar procesos y flujogramas. Establecer costos del material informativo y educativo a reproducir. Sociabilizar el manual de procesos.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar.
	Asistir a seminarios de atención al cliente	Planificación y elección de los temas a capacitar. Determinación de la institución a quien se requerirá las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros. Evaluar la capacitación.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar. -Empleados
Implementar elementos de comunicación externa que permita mejorar la interacción bares, clientes.	Diseño de catálogos de servicios y productos	Planificar la información que tendrán los catálogos. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de los catálogos de servicios. Establecer costos financieros. Impresión de los catálogos. Sociabilización y entrega de los catálogos a los clientes.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar. -Empleados
	Elaboración de un video informativo.	Planificación de lo que quiere mostrar en el video informativo. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de un video informativo.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño Administrador del Bar. -Empleados

	<p>Establecer costos financieros.</p> <p>Sociabilización del video con los clientes, en las pantallas de los bares.</p>			
<p>Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.</p>	<p>Planificar la información que se colocara en el blog y en la página web oficial.</p> <p>Determinación de la institución a quien se requerirá el desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares.</p> <p>Establecer costos financieros.</p> <p>Sociabilizar el blog y la página web con los clientes.</p> <p>Actualizar la información constantemente.</p>	<p>Humanos</p> <p>Financieros</p> <p>Materiales</p> <p>Tecnológicos</p>	<p>-Dueño</p> <p>Administrador del Bar.</p>	o
<p>Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.</p>	<p>Determinación de las redes sociales más apropiadas para los bares de Baños.</p> <p>Planificar la información que se colocara en las redes sociales.</p> <p>Creación de las redes sociales más adecuadas con datos correctos de cada uno de los bares.</p> <p>Sociabilizar las redes sociales de los bares con los clientes.</p> <p>Actualizar la información constantemente.</p>	<p>Humanos</p> <p>Financieros</p> <p>Materiales</p> <p>Tecnológicos</p>	<p>-Dueño</p> <p>Administrador del Bar.</p> <p>-Empleados</p>	o

Análisis

En el presente plan de acción se detallan las estrategias, tácticas, actividades, que se diseñaron para la propuesta, además se detalla los recursos que se utilizaran ya sean humanos, financieros, materiales, tecnológicos que se necesitaran para la elaboración de las actividades, también se menciona a los responsables, quienes serán los encargados de ejecutar dichas actividades para dar cumplimiento al plan de comunicación.

5.6.8. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la realización del plan de comunicación, planteado:

Tabla 79

Presupuesto

Estrategias	Tácticas	Actividades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.	Elegir el diseño del buzón y el material con que será realizado.	\$ 80	24	\$ 1920
		Determinación de la empresa, a quien se le encargara la construcción del buzón de sugerencias. Establecer costos financieros. Determinar el lugar donde será ubicado cada buzón de sugerencia.			
	Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	Establecer preguntas claves acorde a las necesidades del cliente para el cuestionario. Establecer costos de la herramienta a reproducir. Aplicación de los cuestionarios, por parte del personal de los bares	\$ 0.03	2000	\$ 60
Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	Planificar la información y materiales que tendrá la cartelera. Establecer costos financieros de la cartelera a elaborar. Sociabilizar la cartelera con los trabajadores de los bares. Actualización de la cartelera quincenalmente.	\$ 30	24	\$ 720

CONTINÚA 

	Realizar banners o carteles de información.	Planificar la información que tendrá los banners o carteles. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la elaboración de los banners o carteles. Establecer costos financieros. Impresión de los banners o carteles. Ubicación estratégica de los banners o carteles dentro o fuera de los bares.	50	24	\$ 1200
Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.	Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua.	Planificar y organizar reuniones. Ejecución de reuniones mensuales. Actualizar temas a tratar.	\$ 20	12	\$ 240
	Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.	Planificar y organizar jornadas laborales internas. La retroalimentación interna deberá ser realizada 15 minutos antes de la jornada laboral. Actualizar temas a tratar.	\$ 20	12	\$ 240
Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.	Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.	Planear las políticas más adecuadas, a diseñar. Plasmar las políticas institucionales, en un cartel enmarcado. Sociabilizar, las políticas con todo el personal de los bares.	\$ 20	24	\$ 480
	Crear valores institucionales	Planear los valores más adecuados, a diseñar.	\$ 20	24	\$ 480

CONTINÚA 

	que refuercen las políticas establecidas.	Plasmar los valores institucionales en un cartel enmarcado. Sociabilizar, los valores con todo el personal de los bares.			
Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.	Diseñar manuales de procesos en atención al cliente.	Realizar un análisis situacional. Diseñar objetivos. Elaborar procesos y flujogramas. Establecer costos del material informativo y educativo a reproducir. Sociabilizar el manual de procesos.	\$ 200	1	\$ 200
	Asistir a seminarios de atención al cliente	Planificación y elección de los temas a capacitar. Determinación de la institución a quien se requerirá las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros. Evaluar la capacitación.	\$ 150	2	\$ 300
Implementar elementos de comunicación externa que permita mejorar la interacción bares, clientes.	Diseño de catálogos de servicios y productos	Planificar la información que tendrán los catálogos. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de los catálogos de servicios. Establecer costos financieros. Impresión de los catálogos. Sociabilización y entrega de los catálogos a los clientes.	\$ 50	24	\$ 1200
	Elaboración de un video informativo.	Planificación de lo que quiere mostrar en el video informativo. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de un video informativo. Establecer costos financieros. Sociabilización del video con los clientes, en las pantallas de los bares.	\$ 300	1	\$ 300

CONTINÚA 

Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.	Planificar la información que se colocara en el blog y en la página web oficial. Determinación de la institución a quien se requerirá el desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares. Establecer costos financieros. Sociabilizar el blog y la página web con los clientes. Actualizar la información constantemente.	\$ 800	1	\$ 800
Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.	Determinación de las redes sociales más apropiadas para los bares de Baños. Planificar la información que se colocara en las redes sociales. Creación de las redes sociales más adecuadas con datos correctos de cada uno de los bares. Sociabilizar las redes sociales de los bares con los clientes. Actualizar la información constantemente.	\$ 5	24	\$ 120
TOTAL				\$ 8260
DIVIDIDO PARA EL NUMERO DE BARES				/24
TOTAL PARA CADA BAR				= \$ 344.16

Análisis

El presupuesto total analizado para todo la propuesta planteada sería de \$8260, este monto se requeriría para la elaboración del plan de comunicación para mejorar el atributo de comprensión por las necesidades del cliente de la dimensión de empatía; cabe destacar que existen 24 bares registrados por el Ministerio de Turismo, por lo cual la inversión para cada bar sería de \$ 344.16.

5.6.9. Cronograma

Tabla 80

Cronograma

Estrategias	Tácticas	Actividades	Tiempo de Producción	Frecuencia de Duración
Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.	Elegir el diseño del buzón y el material con que será realizado. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la construcción del buzón de sugerencias. Establecer costos financieros. Determinar el lugar donde será ubicado cada buzón de sugerencia.	1 mes	1 año
	Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	Establecer preguntas claves acorde a las necesidades del cliente para el cuestionario. Establecer costos de la herramienta a reproducir. Aplicación de los cuestionarios, por parte del personal de los bares	2 semanas	Aplicación semestralmente, durante un mes.
Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	Planificar la información y materiales que tendrá la cartelera. Establecer costos financieros de la cartelera a elaborar. Sociabilizar la cartelera con los trabajadores de los bares. Actualización de la cartelera quincenalmente.	2 semanas	Actualización de la cartelera cada mes, durante un año.

CONTINÚA 

	Realizar banners o carteles de información.	Planificar la información que tendrá los banners o carteles. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la elaboración de los banners o carteles. Establecer costos financieros. Impresión de los banners o carteles. Ubicación estratégica de los banners o carteles dentro o fuera de los bares.	1 mes	Aplicación cada cuatro meses, durante un año.
Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.	Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua.	Planificar y organizar reuniones. Ejecución de reuniones mensuales. Actualizar temas a tratar.	2 semanas	Aplicación cada mes, durante un año.
	Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.	Planificar y organizar jornadas laborales internas. La retroalimentación interna deberá ser realizada 15 minutos antes de la jornada laboral. Actualizar temas a tratar.	2 semanas	Aplicación semanalmente, durante un año.
Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.	Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.	Planear las políticas más adecuadas, a diseñar. Plasmar las políticas institucionales, en un cartel enmarcado. Sociabilizar, las políticas con todo el personal de los bares.	2 semanas	Todo el año
	Crear valores institucionales	Planear los valores más adecuados, a diseñar.	2 semanas	Todo el año

	que refuercen las políticas establecidas	Plasmar los valores institucionales en un cartel enmarcado. Sociabilizar, los valores con todo el personal de los bares.		
Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.	Diseñar manuales de procesos en atención al cliente.	Realizar un análisis situacional. Diseñar objetivos. Elaborar procesos y flujogramas. Establecer costos del material informativo y educativo a reproducir. Sociabilizar el manual de procesos.	2 meses	Todo el año
	Asistir a seminarios de atención al cliente	Planificación y elección de los temas a capacitar. Determinación de la institución a quien se requerirá las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros. Evaluar la capacitación.	2 semanas	Aplicación semestralmente, durante un año.
Implementar elementos de comunicación externa que permita mejorar la interacción bares, clientes.	Diseño de catálogos de servicios y productos	Planificar la información que tendrán los catálogos. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de los catálogos de servicios. Establecer costos financieros. Impresión de los catálogos. Sociabilización y entrega de los catálogos a los clientes.	1 mes	Aplicación mensualmente durante un año.
	Elaboración de un video	Planificación de lo que quiere mostrar en el video informativo.	1 mes	Aplicación

CONTINÚA 

informativo.	Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de un video informativo. Establecer costos financieros. Sociabilización del video con los clientes, en las pantallas de los bares.		semanalmente durante un año.
Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.	Planificar la información que se colocara en el blog y en la página web oficial. Determinación de la institución a quien se requerirá el desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares. Establecer costos financieros. Sociabilizar el blog y la página web con los clientes. Actualizar la información constantemente.	1 mes	Permanentemente
Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.	Determinación de las redes sociales más apropiadas para los bares de Baños. Planificar la información que se colocara en las redes sociales. Creación de las redes sociales más adecuadas con datos correctos de cada uno de los bares. Sociabilizar las redes sociales de los bares con los clientes. Actualizar la información constantemente.	1 mes	Permanentemente

Análisis

Todas las estrategias, tácticas y actividades que se realizarán para la elaboración del plan de comunicación, para mejorar el atributo de comprensión por las necesidades del cliente de la dimensión de empatía, tendrán un lapso de duración de un año, en el cual se realizaran consecutivamente cada una, para al final poder cumplir con el objetivo planteado.

Para la realización del cronograma del plan de comunicación, se presenta una tabla descriptiva que muestra el listado de las tácticas a realizar, he indica la cantidad de tiempo que se tiene que tomar en cuenta para la producción y la frecuencia con la que se debe realizar dicha táctica.

Tabla 81

Representación gráfica del cronograma

TÁCTICAS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
Implementación de un buzón de sugerencias.	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]											
Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	[Bar chart showing activity in Jan and Dec]											
Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	[Bar chart showing activity in Jan, Feb, Mar, Apr, May, Jun, Jul, Aug, Sep, Oct, Nov, Dec]											
Realizar banners o carteles de información.	[Bar chart showing activity in Jan and Sep]											

CONTINÚA 

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Para la investigación fue apropiado el establecimiento de fundamentos, conceptos, teorías y enfoques que permitieron al investigador conocer profundamente las variables del proyecto, además de identificar claramente cada una de las dimensiones e indicadores que conforman las mismas, lo cual permitió ejecutar una investigación adecuada con criterios técnicos y científicos, aportando resultados verídicos y confiables de información. Todos estos argumentos anteriormente descritos constituyen la base para el desarrollo de la investigación.
- Las variables de la investigación fueron evaluadas mediante, modelos como el inductivo, el cual nos ayuda a ir de lo particular a lo general de la investigación, igualmente se usó un enfoque cuantitativo, ya que el proyecto estuvo inmerso en la recolección de datos cuantitativos, los cuales posteriormente fueron interpretados y analizados, para la obtención de los resultados finales, además de la utilización de tipos de investigación como la descriptiva quien nos aportó, para describir las características y funciones del mercado de cada uno de las variables, también se manejó la fórmula de muestreo para población infinita, ya que la misma es utilizada cuando se desconoce el número exacto de personas, en este caso se desconocía el número de turistas que visitaban los bares de Baños, y mediante la cual se logró establecer una muestra adecuada para la investigación, y finalmente se utilizó técnicas de campo, como la encuesta, la cual se realizó para la variable “lealtad del cliente” a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones e indicadores de las misma, lo que admitió su estudio análisis e interpretación, de igual manera para la variable “calidad del servicio” se usó el modelo de estudio denominado SERVQUAL, quien fue desarrollado a través de un cuestionario pre establecido para ese modelo, el cual permitió obtener y

determinar la importancia relativa de las dimensiones del servicio, he identificado los atributos o características donde se deben enfocar los esfuerzos para lograr una buena calidad del mismo.

- En base a los resultados encontrados en la investigación se concluye que el modelo SERVQUAL, fue apropiado para la realización del proyecto, ya que permitió medir la variable independiente “calidad del servicio” a través de sus cinco dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, evaluadas en cuanto a expectativas y percepciones, por lo que es considerado una técnica o modelo óptimo para la realización de proyectos, de hoteles, bares o restaurantes, ya que su esencia en si es el servicio, en el cual en sus resultados finales presento que los bares de Baños si llegan a cumplir con la satisfacción del cliente. Además el modelo SERVQUAL, permitió identificar que las expectativas y las percepciones son altas hacia los bares de Baños, por lo cual no existen brechas significativas, lo que significa que los atributos de la calidad del servicio, llegan a cumplir en gran medida con la satisfacción en sus servicios.

En cuanto a la variable dependiente “lealtad del cliente” también fue apropiada la utilización de un cuestionario estructurado en base a sus dimensiones, quienes son comportamientos e intenciones, lo cual permitió medir adecuadamente la variable, y reflejo que la lealtad o fidelidad de los clientes es alta hacia los bares del cantón Baños, en la provincia de Tungurahua. Además se observó que el segmento con mayor fidelización, son los turistas con nacionalidad Ecuatoriana, en el rango de edad de los 18 a los 25 años, seguidos de los turistas con nacionalidad Extranjera dentro del mismo rango de edad; esta afluencia se debe a que los bares presentan un ambiente apropiado e idóneo de diversión para este segmento de mercado, que ha sido desarrollado a través de los años, quienes son visitados primordialmente en compañía de sus amigos seguido de familiares, los cuales mínimo los visitan una o dos veces al año.

- La propuesta fue establecida en base a los hallazgos encontrados en el modelo SERVQUAL, se identificó dos atributos deficientes en la dimensión de

empatía, quienes son; el horario conveniente; y la comprensión por las necesidades del cliente, el primero no puede ser manejado o mejorado por el investigador ya que el horario de funcionamiento es operado por las instituciones públicas del gobierno como el Municipio o el Ministerio de Turismo, pero el segundo atributo deficiente si puede ser manejado y mejorado por el investigador, por lo cual se ha establecido una propuesta de diseño de un plan de comunicación , que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en la cual sus directos beneficiarios serán los turistas y los propios bares.

6.2. Recomendaciones

- Como primer punto importante, se recomienda que para la aplicación del presente proyecto de investigación, se debería revisar la fundamentación teórica, y capacitar sobre todos los elementos básicos que se encuentran dentro de la misma, ya que todos estos componentes vienen a conformar la base de toda la información del proyecto de investigación.
- Se recomienda que para futuras investigaciones especialmente en el área de los bares se trabaje con la metodología establecida en el proyecto, en especial la aplicación del modelo SERVQUAL, ya que permite un estudio óptimo de las cinco dimensiones de la calidad del servicio las cuales son medidas adecuadamente, a través de parámetros pre establecidos en la estructura del instrumento o el cuestionario SERVQUAL, sabiendo destacar que en la actualidad es uno de los modelos más utilizados y con mayor aceptación por parte de los investigadores en el ámbito de los servicios.
- En base a los resultados encontrados en las dos variables de la investigación, en las cuales sus puntuaciones eran altas, es decir la mayoría de los atributos de la calidad del servicio tenían una puntuación de 4, dentro de una escala de Likert, donde 1 es “muy malo” o “Muy Insatisfecho” hasta llegar a 5, que es “muy bueno” o “Muy Satisfecho” lo cual significa que los bares de Baños

tenían una calificación de “bueno” o “satisfecho”, que es algo favorable ya que cumplen con la satisfacción al cliente, además de contar con una buena lealtad por parte de los mismos, por lo cual se recomienda que todos los bares, se deberían enfocar a subir más su calidad del servicio, y llegar a un 5, la cual es la máxima calificación la cual sobrepasa las expectativas y percepciones del cliente y da una excelente satisfacción al mismo, para lograr dicho objetivo se podrían ayudar con la implementación de estándares internacionales, que les permita mejorar su servicio y la calidad del mismo, además que incrementarían la lealtad de sus clientes, como se comprobó en la hipótesis, la calidad del servicio está vinculada o influye en la lealtad del cliente.

- Para la implementación de la propuesta se recomienda seguir las estrategias, tácticas, y actividades planeadas para el plan de comunicación, ya que se ha seguido una investigación seria, basada en resultados verídicos y confiables, los cuales definieron posibles alternativas, para dar soluciones a los problemas encontrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2001). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1997). The Jeopardy in Double Jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37-49.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Editorial Prentice Hall.
- Blaug, M. (1985). *La metodología de la economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cahill, D. (2007). *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships*. Alemania: Physica-Verlag Heidelberg.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 436-453.
- Dick, A., & Basú, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dirección de Turismo del cantón Baños. (2014). *Registro de Nacionalidades*. Baños.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Grönroos, C. (1994). Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 347-360.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Editorial McGraw Hill.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.

- Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación, guía profesional*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-311.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- McCain, S., Jang, S., & Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: Practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- Morfin, M. d. (2001). *Administración del comedor y bar*. México: Trillas.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 20-38.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: Editorial Irwin / McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Understanding customer expectation of service. *Sloan Management Review*, 39-48.
- Pelekais, d. C., Raspa, P., Finol de Franco, M., Neuman, N., & Carrasqueo, E. (2010). *El ABC de la investigación: Guía didáctica*. Maracaibo: Ediciones Astro Data S.A.
- Reynoso, J. (2004). *Establecimientos Turísticos*. México: McGraw Hill.
- Vega, C. O. (5 de Abril de 2015). *Servicios Turísticos en los Bares de Baños*. (J. C. Vega, Entrevistador)
- Wallenburg, C. (2004). *Kundenbindung in der Logistik: Eine empirische Untersuchung zu ihren Einflussfaktoren*. Bern, Stuttgart, Vienna.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

LINKOGRAFÍA

- Cobo , F., & González, L. (7 de Marzo de 2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Amplios. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de Dialnet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267957.pdf
- Forteza, C., & Miriam, E. (20 de Diciembre de 2008). Procesos de alimentos y bebidas en la pequeña empresa turística y hotelera. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Escuela Nacional de Hotelería INATEC: <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/882.pdf>
- Guanopatín, A. J. (18 de Julio de 2013). Medición de satisfacción de beneficiarios del servicio de capacitación del Patronato de Promoción Social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR). Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Repositorio Digital de la ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/6976>
- MCPEC. (11 de Enero de 2013). Agenda para la Transformación Productiva Territorial de Tungurahua. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- MINTUR. (19 de Noviembre de 2008). Plan estratégico de desarrollo de turismo (PLANDETUR 2020). Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de Turismo Conciencia: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>
- MINTUR. (28 de Septiembre de 2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador- PIMTE 2014. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- MINTUR. (8 de Junio de 2012). Ley de Turismo. Recuperado el 30 de Agosto de 2015, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (16 de Marzo de 2012). Reglamento general a la ley de turismo. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Neal, W. (1 de Noviembre de 1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de American Marketing Association:

<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/1999/11/1/2014876.aspx>

Sánchez , C. C. (6 de Abril de 2014). Nivel de satisfacción de los consumidores de centros de desarrollo infantil financiados por el estado en el Distrito Metropolitano de Quito, aplicando el modelo SERVQUAL. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Repositorio Digital de la ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8219>

SENPLADES. (5 de Agosto de 2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Valenzuela, L., Garcia de Madariaga, J., & Blasco, M. (24 de Marzo de 2015). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal-Sistema de Información Científica: <http://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>

ANEXOS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Juan Carlos Vega Gavilánez.

En la ciudad de Latacunga, a los 17 días del mes de Febrero del 2016.

ING. MARÍA FERNANDA ITURRALDE

DIRECTORA DEL PROYECTO

Aprobado por:

ING. CARLOS ALBÁN

DIRECTOR DE LA CARRERA

DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO