



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Turismo

“Análisis de calidad en los bares de segunda categoría cantón Loja”

AUTOR:

Juan Francisco Mazón Sotomayor

DIRECTOR:

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg.Sc

Certificación

Loja, 24 de marzo del 2023

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“ANÁLISIS DE CALIDAD EN LOS BARES DE SEGUNDA CATEGORIA CANTÓN LOJA”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo**, de la autoría del estudiante **JUAN FRANCISCO MAZON SOTOMAYOR**, con **cédula de identidad Nro. 1106047812**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, Juan Francisco Mazón Sotomayor declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca virtual.

Autor: Juan Francisco Mazón Sotomayor

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JUAN FRANCISCO
MAZON SOTOMAYOR**

Cedula: 1106047812

Fecha: 04-01-2024

Correo electrónico: juan.mazon@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0980577863

Carta de autorización del estudiante

Carta de autorización del trabajo de integración curricular o de titulación por parte del autor para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo Juan Francisco Mazón Sotomayor declaro ser autor(a) del trabajo de integración curricular o de titulación Análisis de los bares de los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja como requisito para optar el título de Licenciado en Turismo autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del abril del 2024.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
JUAN FRANCISCO
MAZON SOTOMAYOR

Autor: Juan Francisco Mazón Sotomayor.

Cédula: 1106047812

Dirección: Sol de los Andes

Correo electrónico: juan.mazon@unl.edu.ec

Teléfono: 2109265

Celular: 0980577863

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del trabajo de integración curricular o de titulación: Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico con todo mi corazón a mis padres, puesto que con su apoyo he podido realizar el presente trabajo, sin ellos no lo habría logrado, también han sabido formarme con hábitos y valores, los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles. Familia, quienes me han apoyado cada día por confiar, creer en mí y en mis expectativas.

A mi abuelita Clara Aurora, que ha sido mi guía y quien ha compartido su conocimiento, además de siempre brindarme mucho cariño y amor.

Con cariño también va dedicado a mi madre Rosario del cisne Sotomayor Mancilla y mi padre Hector Patricio Mazón Martinez.

Juan Francisco Mazón Sotomayor

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios, por haberme dado la sabiduría para terminar mis estudios y fuerzas para obtener una meta más en mi vida, a cada uno de los maestros y tutores que supieron regalarme su tiempo valioso y guía durante todo este tiempo de aprendizaje.

Agradezco infinitamente a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, en especial a la Carrera de Turismo, por todo lo brindado; a su planta docente por los valores compartidos a lo largo de mi formación académica, sin ellos no sería posible cumplir con esta meta, finalmente agradezco a la directora del Trabajo de Integración Curricular, por sus conocimientos y tiempo brindado para la realización de este trabajo.

Juan Francisco Mazón Sotomayor

Índice de Contenido

<i>Portada</i>	1
<i>Certificación</i>	2
<i>Autoría</i>	3
<i>Carta de autorización del estudiante</i>	4
<i>Dedicatoria</i>	5
<i>Agradecimiento</i>	6
<i>Índice de Contenido</i>	15
<i>Índice de tablas</i>	19
<i>Índice de Anexos</i>	21
1 Título	23
2 Resumen.....	24
2.1 Abstract	25
3. Introducción	26
4. Marco Teórico.....	28
4.1. Marco Conceptual	28
4.1.1 Turismo.....	28
4.1.2 Calidad.....	28
4.1.3 Gestión de calidad.....	28
4.1.3.1 Normas de la calidad.....	28
4.1.3.2 Calidad Turística.....	29
4.1.4 Consumidores.....	29
4.1.5 Empresa.....	29
4.1.6 Cliente	29
4.1.6.1 Tipos de clientes	30

4.1.7	<i>Servicio</i>	30
4.1.7.1	<i>Servicios turísticos</i>	30
4.1.7.2	<i>Percepción del servicio turístico</i>	30
4.1.7.3	<i>Diagnóstico del servicio turístico</i>	30
4.1.8	<i>Bares</i>	31
4.1.8.1	<i>Tipos de bares</i>	31
4.1.8.2	<i>Cafés</i>	31
4.1.8.3	<i>Cafeterías</i>	31
4.1.8.4	<i>Cibercafés</i>	32
4.1.8.5	<i>Cervecerías</i>	32
4.1.8.6	<i>Pubs</i>	32
4.1.9	<i>Modelo SERVQUAL</i>	32
4.1.9.1	<i>Fiabilidad</i>	32
4.1.9.2	<i>Sensibilidad</i>	33
4.1.9.3	<i>Seguridad</i>	33
4.1.9.4	<i>Elementos tangibles</i>	33
4.2	<i>Marco Referencial</i>	33
4.2.1	<i>Análisis de la calidad del servicio, que presta el restaurante Cecinas la Y, de la ciudad de Loja.</i>	33
4.2.2	<i>Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil</i>	34
4.2.3	<i>Análisis de la calidad del servicio del deja-Vu restaurante y lounge de la ciudad de Loja.</i> ...	35
4.3	<i>Marco legal</i>	36
4.3.1	<i>Reglamento General de la Ley de turismo.</i>	36
5	<i>Metodología</i>	38
5.1	<i>Área de estudio</i>	38

5.2 Enfoque de la Investigación:	39
5.3 Técnicas e Instrumentos:	39
5.4 Muestreo	40
5.4.1 Tamaño de la Muestra	40
5.5 Metodología por objetivos	41
6. Resultados	43
6.1 Situación actual de los bares de segunda categoría	43
6.1.1 Ficha para levantamiento de información de la empresa Pro-Bar	43
6.1.2 Permisos de Funcionamiento Bar Pro-Bar	46
6.1.3 Permiso de Operación Pro- Bar	49
6.1.4 Factores internos.....	51
6.1.5 Proveedores actuales del establecimiento Pro-Bar.....	51
6.1.6 Competencia Actual del establecimiento	51
6.2 Ficha para levantamiento de información del Bar 18 20	52
6.2.1 Permiso de funcionamiento Bar 18 20	54
6.2.2 Permiso de operación Bar 18 20	57
6.2.3 Factores internos de la empresa	59
6.3 Factores Externos	60
6.3.1 Análisis PESTEL.....	60
6.3.1.1. <i>Política Turística</i>	60
6.3.1.2 <i>Económico</i>	60
6.3.1.3 <i>Sociocultural</i>	61
6.3.1.4 <i>Cultural</i>	61
6.3.1.5 <i>Tecnológico</i>	62
6.3.1.6 <i>Ecológico</i>	63

6.3.1.7 <i>Legal</i>	64
6.4 Evaluación de la percepción de servicios brindados en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja.....	65
6.4.1 Expectativas Bar 18-20	70
6.4.2 Percepción bar 18-20.....	74
6.5.1Expectativa bar pro bar	83
6.5.2Percepción bar pro bar.....	86
6.5.3 Dimensión de elementos tangibles.....	91
6.5.4 Correlación entre expectativas y percepciones	91
6.5.5 Brechas por dimensión	91
6.5.6 Análisis SERVQUAL Bar pro bar.....	91
6.5.7 Análisis SERVQUAL 18 20.....	93
6.5.8 Matriz FODA bar pro bar.....	95
6.5.8.1 FODA Cruzado bar pro bar	96
6.5.9 Matriz FODA bar 18 20	98
6.5.9.1FODA cruzado bar 18 20	99
6.6Propuestas de mejora de la calidad en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja..	101
6.6.1Estrategias a desarrollar	101
6.7Plan de Mejoras	102
6.8Plan de mejoras bar	105
7. Discusión.....	119
8 Conclusiones	121
9 Recomendaciones	122
10 Bibliografía	123
11 Anexos... ..	126

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación del Bar Pro -Bar en la ciudad de Loja	38
Figura 2	Ubicación geográfica del Bar 18 20 en la ciudad de Loja.	39
Figura 3	Imagen actual del establecimiento	136
Figura 4	Imagen actual del establecimiento	136
Figura 5	Imagen en el lugar donde se levanta información	137

Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo de la muestra para ambos bares.....	40
Tabla 2	Ficha para levantamiento de información de la empresa Pro-Bar.....	43
Tabla 3	Permisos de funcionamiento.....	46
Tabla 4	Proveedores	51
Tabla 5	Levantamiento de información.....	52
Tabla 6	Normativa para el funcionamiento	54
Tabla 7	Permiso de Operación.....	57
Tabla 8	Proveedores del establecimiento	59
Tabla 9	Nacionalidad.....	65
Tabla 10	Productos mayormente consumidos.....	65
Tabla 11	Edad	66
Tabla 12	Sexo.....	66
Tabla 13	Ocupación	66
Tabla 14	Residencia	67
Tabla 15	Frecuencia	67
Tabla 16	Gasto Promedio.....	68
Tabla 17	Visita al establecimiento	68
Tabla 18	Probabilidad	68

Tabla 19	Alfa de Cronbach	69
Tabla 20	Expectativa.....	70
Tabla 21	Percepción.....	74
Tabla 22	Nacionalidad	79
Tabla 23	Productos.....	79
Tabla 24	Edad	79
Tabla 25	Sexo.....	80
Tabla 26	Ocupación	80
Tabla 27	Residencia	80
Tabla 28	Frecuencia de visita.....	81
Tabla 29	Promedio	81
Tabla 30	Con quien visita el establecimiento	81
Tabla 31	Probabilidad que regrese al bar.....	82
Tabla 32	Alfa de Cronbach	82
Tabla 33	Expectativas	83
Tabla 34	Percepción.....	86
Tabla 35	Modelo SERVQUAL.....	91
Tabla 36	Brecha	91
Tabla 37	Análisis SERVQUAL	93
Tabla 38	Matriz FODA Bar Pro Bar.....	95
Tabla 39	Foda cruzado Bar pro bar.....	96
Tabla 40	Matriz Foda Bar 18-20.....	98
Tabla 41	Matriz FODA Cruzado	99
Tabla 42	Plan de mejoras Bar Pro-Bar.....	102
Tabla 43	Plan de Mejora Bar 18 20	105

Tabla 44	Publicidad	107
Tabla 45	Rampas para personas con discapacidad	108
Tabla 46	Presupuesto para el turismo	109
Tabla 47	Implementación de seguridad	109
Tabla 48	Infraestructura adecuada	110
Tabla 49	Normas de bio seguridad	111
Tabla 50	Estudios para medir calidad del servicio -Calificador de servicio.....	112
Tabla 51	Rampas.....	114
Tabla 52	Capacitación para medir calidad del servicio	114
Tabla 53	Seguridad	116
Tabla 54	Alianzas estratégicas	117
Tabla 55	Contaminación sonora	118

Índice de Anexos

Anexo 1	Decreto de director.....	126
Anexo 2	Ficha de levantamiento de información de empresas	127
Anexo 3	Normativa de funcionamiento.....	128
Anexo 4	Encuesta para analizar las expectativas y percepciones	129
Anexo 5	Matriz FODA	134
Anexo 6	Plan de mejoras	135
Anexo 7	Ficha de plan de mejora	135
Anexo 8	Imagen que respalda el proceso de la investigación	136
Anexo 9	Imagen que respalda el proceso de la investigación	136
Anexo 10	Levantamiento de información	137

Anexo 11 Certificación de traducción138

1. Título

Análisis de calidad en los bares de segunda categoría cantón Loja

2 Resumen

El presente trabajo denominado “Análisis de calidad en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja” se planteó como objetivo general analizar la calidad del servicio en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja, el enfoque que se utiliza es el cuantitativo ya que se desarrolló encuestas a un determinado tipo de clientes para la obtención de resultados por muestreo, mismo que al tabularlos permite acercarnos al objetivo principal de estudio que tiene que ver con la calidad del servicio en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja. El tipo de observación es directa para poder describir las características necesarias para la determinación de aspectos de la calidad del servicio brindado en bares también se plantearon tres objetivos específicos: En el primer objetivo se observa la calidad del servicio en los bares de segunda categoría, el segundo se analiza la percepción del servicio brindado en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja y finalmente el tercero es establecer un plan de mejoras sobre los aspectos que están fallando los bares con relación a la calidad. Para el desarrollo y elaboración del primer objetivo se obtuvo apoyo de la ficha MINTUR que es una herramienta acorde al trabajo a realizar, en el segundo objetivo se utilizó el modelo SERVQUAL el que sirvió para analizar las expectativas y también las percepciones que tienen los clientes sobre los establecimientos y finalmente, para el tercer objetivo se aplicó un análisis FODA donde se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los distintos bares para seguidamente hacer el FODA cruzado donde se obtuvieron las estrategias y con ellas estructurar el plan de mejoras en base a las fallas que existe por parte de los establecimientos.

Palabras claves: Percepción, Clientes, Expectativa, alimentos y bebidas, servicio

2.1 Abstract

This research paper, called "Analysis of Service Quality in Second-Category Bars in the City of Loja," aims to evaluate the quality of service provided by second-category bars in Loja, Ecuador. The study employs a quantitative approach, utilizing surveys administered to specific customers to gather data through sampling techniques. Tabulation of the survey results allows for a closer examination of the primary objective: assessing service quality in second-category bars in Loja. Direct observation serves as the methodological approach, enabling the identification of characteristics essential for determining aspects of service quality within these establishments. The study establishes three specific objectives: the first one is to observe the quality of service in second-category bars; the second one is to analyze the perception of service provided in second-category bars in Loja, and the third one is to establish a plan for improvement in areas where bars be inadequate in terms of quality. To achieve the first objective, the MINTUR checklist was employed as a tool to guide the evaluation process. For the second objective, the SERVQUAL model was utilized to analyze customer expectations and perceptions regarding the establishments. Finally, to address the third objective, a SWOT analysis was conducted to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the bars. Subsequently, a cross-SWOT analysis was performed to generate strategies, which were then incorporated into a customized improvement plan to address the identified deficiencies of the establishments.

Keywords: Perception,customers,expectation,food,,drinks and service .

3. Introducción

En relación con la calidad se define como “El conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes Juran (1993) es importante conocer la calidad de las empresas ya que prestan el servicio, existen modelos y sistemas (normativa ISO 9000 y 9001)”. En este contexto, Según Candau (2016) la gestión de la calidad es elemento fundamental para competir en el mercado de servicios. Sin la implantación de un sistema de gestión de calidad, sea certificado o no, se pierde la homogeneidad del servicio descompensándose el binomio calidad/precio adquirido por el cliente en el momento de la compra.

Estudios similares realizados por (Jefferson Mosquera,2023) La importancia de analizar los diferentes factores que rodean al negocio de alimentos y esparcimiento en la ciudad de Loja, ya que no solo es ofrecer un servicio, más bien se trata de llenar las expectativas y necesidades de los clientes. Otro estudio similar realizado por (Katherine Jaramillo,2019) La calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general. Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente".

La revisión de las teorías de evaluación de la calidad del servicio y las entrevistas a expertos permiten concluir que la calidad del servicio está en función de atributos que caracterizan su contacto con el servicio en términos de su cumplimiento, el acceso, interacción, trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias (Saiz, 2015).

La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente (Gaffar, Pervin & Mahmud, 2018).

La ciudad de Loja ofrece servicios de alimentación y bebida cuya actividad sirve para

activar la economía de la ciudad, sirve como instrumento de generación de empleo y también sirve para que los turistas gusten sus servicios de manera que estos establecimientos son de importancia.

Por ende, el sector de bares busca la calidad, ya que se convierte en una base necesaria para ser competitivos en la actualidad, también tener en cuenta las opiniones de los clientes es necesario para conocer las expectativas y así mejorar como bar.

La investigación aporta información importante a la ciudad de Loja con relación a bares, de igual forma, se constituye en un aporte académico tanto para los dueños de los establecimientos ya que es valioso para obtener información actualizada, la cual puede ser consultada por investigadores y estudiantes.

Por todo lo manifestado, surge la importancia de estudiar la calidad del servicio brindado por los bares de segunda categoría, aportando mediante este trabajo de manera importante al fortalecimiento de la imagen empresarial y administrativa, enfocándose en el análisis de los servicios brindados por estos bares lo cuales pueden ser positivos o negativos, mediante el plan de mejoras se fortalece los aspectos que están teniendo fallas.

Sin embargo, se obtuvo limitaciones con información de los establecimientos, ya que fue muy escasa y eso retraso la investigación, pues toco acudir varios días a los establecimientos hasta poder concluir.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1 Turismo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2021).

En cambio, para (Hunziker & Krapf, 2012) El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento por una actividad no lucrativa y permanencia de las personas fuera de su domicilio.

4.1.2. Calidad.

La calidad se define como el conjunto de características que satisfacen necesidades del cliente, esta consiste en no tener deficiencias. (Juran, 2019).

Otros autores consideran que la calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad, correspondiendo al más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final. (Ishikawa, 1988). Calidad también se determina como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste, ajustándose a las necesidades del mercado en búsqueda de la mejora continua. (Deming, 2017).

4.1.3 Gestión de calidad.

La gestión de la calidad es elemento fundamental para competir en el mercado de servicios, sin la implantación de un sistema de gestión de calidad, se pierde la homogeneidad del servicio descompensándose el binomio calidad/precio adquirido por el cliente en el momento de la compra. El incumplimiento de este binomio provoca la insatisfacción del cliente que ve truncadas sus expectativas derivándose en reclamaciones al proveedor de servicios turísticos. (Candau, 2021).

4.1.3.1 Normas de la calidad

Las normas ISO son normas enfocadas a homogeneizar los estándares de calidad de los productos o servicios de las organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad, se crearon con la finalidad de ofrecer orientación, coordinación, simplificación y unificación de criterios a las empresas y organizaciones con el objeto de reducir costes y aumentar la efectividad. Un modelo para seguir para establecer y operar un

sistema de gestión es la norma ISO 9000, trata diversos aspectos de la gestión de la calidad y proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios en mejora constante. Esta familia de normas incluye la norma ISO 9000, la norma ISO 9001, ISO 9004 y la norma ISO 19011. (IsoTools, 2020).

4.1.3.2 Calidad Turística.

En el sector turístico debe estar presente en concepto de calidad, ya que la demanda turística se vuelve muy exigente a la hora de realizar un viaje, los órganos que controlan y regulan esta normalización están definidos en función del ámbito que desean cubrir. La ISO de rango mundial normas dictadas por la Organización Internacional de Normalización. En Europa está el Comité Europeo de Normalización que publica las normas EN, y en España las normas UNE. Todas estas normas en sus diferentes ámbitos tienen la característica de velar por el funcionamiento sistemático de la calidad, sin ser exigida su observancia. (Peláez, 2019)

4.1.4. Consumidores

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sánchez, 2017).

Existen otros conceptos como que el consumidor es un individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades, todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor. (Ramos, 2019)

4.1.5. Empresa

Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Thompson, 2022). La empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores, su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. (Andrade, 2022).

4.1.6. Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean. (Thompson, 2019).

4.1.6.1 Tipos de clientes

Diferenciar los clientes ayuda a interactuar mejor con ellos, cerrar más ventas y satisfacerlos, beneficiando a los clientes y empresa. Existe una variedad de clientes de los cuales se presenta a continuación:

- **Clientes Actuales:** Son personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, este genera el volumen de ventas, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos que no le realizan compras a la empresa pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, estos podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro. (Rodríguez, 2023).

4.1.7 Servicio

Se define como servicio la prestación que satisface una necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales. Un servicio no tiene presencia física (es intangible), y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, a diferencia de los bienes que si la tienen. (RAE, 2022).

4.1.7.1 Servicios turísticos.

El servicio Turístico es el conjunto de actividades que funcionan de forma coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios determinada de una corriente turística, son técnicas relativas de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, satisfaciendo las necesidades del consumidor. (Ramirez, 2017).

4.1.7.2 Percepción del servicio turístico.

El servicio turístico implica la combinación de los consumidores de un lugar con el ambiente físico, se define por la selectividad, atmósfera creada y el sentirse bien. La percepción del turista se vincula con la calidad del servicio brindado por parte de los prestadores de servicios turísticos. (Boullón, 2014).

4.1.7.3 Diagnóstico del servicio turístico.

El diagnóstico turístico es el estudio y recopilación de información en un territorio con relación a la oferta y demanda de sus servicios o productos turísticos, consiste en analizar los elementos básicos que conforman la estructura turística y el territorio, sirve para definir la condición del destino o lugar antes de planificar una propuesta turística o diseñar un producto

turístico. (Rogel,2019).

El diagnóstico se da para obtener información primaria a través del diseño de encuestas, entrevistas y cuestionarios, facilitando obtener datos relevantes del sitio, y la información secundaria que se obtiene mediante investigación bibliográfica, para identificar con claridad las necesidades y potencialidades del territorio. (Kessler, 2014).

4.1.8. Bares

Son establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. (MINTUR, 2018).

Establecimiento mercantil que de manera independiente que vende bebidas alcohólicas para su consumo en el mismo local, pudiendo de manera complementaria presentar música en vivo, grabada o video grabada sin contar con pista de baile. (Flores, 2018).

4.1.8.1 Tipos de bares

Este tipo de infraestructura constituye un lugar de encuentro, donde se realiza una actividad u otra dependiendo del tipo de bar, entre los cuales se mencionan los siguientes: café, cibercafés, mesones, las heladerías, las cervecerías, las tabernas, bares americanos, los pubs y las discotecas. (Fallú & Medina, 2014).

4.1.8.2 Cafés

Son bares donde se sirve mayoritariamente café que abren a primera hora de la tarde, actualmente están en desuso, pues las cafeterías son sus sucesoras, también son lugares donde se puede acudir a leer, desayunar, merendar, incluso a consumir bebidas alcohólicas, siempre que sea mayor de edad, su horario depende de la legislación de cada comunidad. (Fallú & Medina, 2014)

4.1.8.3 Cafeterías

Es el establecimiento donde se elaboran, expenden o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pueden ser fríos o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (MINTUR, 2018)

Son establecimientos modernos, con una mayor franja horaria, la oferta gastronómica es más variada, empezando por desayunos dulces o salados con todo tipo de bebidas no alcohólicas frías o calientes, amplia variedad en bocadillos y todo tipo de alimentos. (Fallú & Medina, 2014)

4.1.8.4 Cybercafés

Son cafés que ofrecen al cliente la posibilidad de poder conectarse a internet mientras el establecimiento este abierto, pueden estar abiertos todo el día, aunque la gente que va a estos locales busca la comunicación e información vía internet, pueden ofrecer servicios como llamadas al extranjero, a cambio de pequeños alquileres de tiempo para su uso particular. (Fallú & Medina, 2014)

4.1.8.5 Cervecerías

Son bares que ofertan todo tipo de cervezas nacionales y de importación, además de una amplia gama de productos gastronómicos elaborados en forma de tapas, raciones, platos, etc. (Fallú & Medina, 2014)

4.1.8.6 Pubs

Son establecimientos al igual que las cocteleras donde se ofertan bebidas alcohólicas con precios cerrados, tienen un ambiente fiestero o de fiesta y abren sus puertas hasta altas horas de la noche según la legislación local. (Gastronómico, 2022).

4.1.9 Modelo *SERVQUAL*

Su metodología se desarrolla bajo cinco parámetros que caracterizan a un servicio y las cuales se encuentran representadas dentro de un cuestionario estructurado por un total de 22 preguntas o ítems. Los datos permiten identificar y cuantificar los aspectos más significativos que ayudan a determinar el nivel de satisfacción de los clientes posterior a la utilización del servicio, proporcionando la medición de la calidad de un servicio. (Nishizawa, 2014)

La aplicación del modelo *SERVQUAL* consiste en evaluar las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio que va a recibir y la evaluación de las percepciones del servicio que ha recibido, este modelo ha sido planteado para intentar dar respuesta a una de las principales dificultades que presenta la aplicación de la calidad total a las empresas de servicios, como es la medición de sus resultados. (Consultores, 2012)

4.1.9.1 Fiabilidad

Provee de seguridad emocional al turista, ya que lleva a una de las partes de la relación a creer que la otra parte actuará con responsabilidad y esta será mayor cuanto más positivas sean las emociones que el destino turístico despierte en el consumidor. (Figuroa y Raff, 2018)

Cuando existe una buena reputación, se reduce el riesgo al momento de comprar o consumir un producto o servicio, por lo que, surge el aumento de la seguridad dando una buena

reputación frente a un mercado. (Herbig y Milewicz, 2017).

4.1.9.2 Sensibilidad

Hace referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible una adecuada calidad en la actividad turística, contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en factor de creación de riqueza sustentable. (Torrejón, 2016)

La conciencia o sensibilidad por el turismo y los turistas es un estado mental que presupone la buena disposición de los prestadores de servicios y los habitantes de un lugar para llevar al éxito, esta actividad. (Varios, 2019)

4.1.9.3 Seguridad

La Seguridad Turística atiende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica no sólo de los turistas, sino también, a las personas que se ven relacionadas con este de una u otra manera durante su estadía. (López, 2020).

4.1.9.4 Elementos tangibles

Hace referencia a aquello que es palpable, perceptible, concreto y real, dentro del turismo, se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos y puede corresponder a la materia prima del producto (bienes materiales, recursos humanos, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica del territorio, elementos complementarios). (Dango, 2018).

4.2 Marco Referencial

Existen investigaciones relacionadas con los temas a estudiar con relación en el trabajo investigativo, donde se da a conocer algunos estudios que ayudan de sustento.

4.2.1 Análisis de la calidad del servicio, que presta el restaurante Cecinas la Y, de la ciudad de Loja.

El estudio actual es un requisito previo para obtener el título de Ingeniero en Gestión Turística en la Universidad Nacional de Loja. Entre ellos, el objetivo general es analizar la calidad de los servicios que brinda el restaurante “Cecinas la Y” de la ciudad de Loja; se logra a través de un método de aplicación de varios métodos y tres objetivos específicos con técnicas, instrumentos e instrumentos. Para lograr el primer diagnóstico objetivo de la situación actual del

restaurante “Cecinas la Y” en la ciudad de Loja, fue necesario para el estudio basándose en fuentes bibliográficas, observación directa, entrevistas a sujetos de investigación, también entrevistas. También se utiliza la matriz FODA para profundizar en el diagnóstico, que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; factores internos y externos que son importantes en la creación de los alimentos. Para el segundo objetivo, evaluar la calidad de servicio al cliente del restaurante “cecinas la Y”, con apoyo del método SERVQUAL, se desarrolló un estudio para el análisis de la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, psicología misma. Se propusieron, seguridad, capacidad de respuesta y 22 preguntas para evaluar la calidad del servicio brindado a los clientes del restaurante. De acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, se analizan los resultados para determinar las dimensiones de los problemas de calidad de servicio de la organización. En el tercer objetivo “Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio de restaurante” en Cecinas la “Y”, atravesando el DAFO utilizando un cuadro especial elaborado para proponer estrategias de mejora de la empresa para finalizar con la tercera estrategia. Finalmente la estrategia propuesta para mejorar la calidad del servicio y la gestión empresarial del restaurante “Cecinas la Y”, así como adecuar la fachada para garantizar un mejor servicio, además de capacitar continuamente a los empleados en el ámbito de la atención al cliente, también es propuso desarrollar un manual de funciones de la empresa, que incluirá todos los requisitos que los empleados deben seguir cuando trabajan en restaurantes, sin embargo, debido a las crecientes exigencias de calidad de los clientes. Servicios, en la actualidad es necesario evaluar constantemente los servicios que se brindan con el fin de mejorar la atención y permanencia en el mercado, si bien esto es un beneficio directo para la empresa, lograr esto también puede mejorar la imagen del destino de la ciudad y en definitiva a nivel local y nacional. turismo. (Román, Jiménez, Rigo,2019).

4.2.2. Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil

El presente proyecto analiza la calidad de los servicios en el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, debido a la afluencia que tiene el lugar los empleados que prestan los servicios al cliente no tienen la competencia para atender y satisfacer al turista y la mayoría lo hacen de manera empírica lo que afecta la imagen corporativa. Para esto se propone un plan de acción estratégico enfocado en la optimización del perfil y demanda de los servicios en

el bar restaurante Macho Sports. Para ello se utilizaron los métodos de investigación bibliográfica y de campo. Analizando los resultados se comprobó que se tiene que mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Bar- Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, y para lograrlo se diseñaron las acciones y propuestas con la finalidad que los clientes o turistas se sientan satisfechos por la atención brindada. Con esto se pretende alcanzar la eficiencia y eficacia, al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, el Bar-Restaurant Macho Sports obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que le permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

El presente trabajo se lleva a cabo en el restaurante-bar “Café Prado”, ubicado en el Museo del Prado en Madrid, España, con el principal objetivo de evaluar y mejorar la calidad percibida, proponiendo planes de mejora para optimizar al máximo. El propósito de este estudio es determinar cómo el servicio al cliente afecta o afecta directamente la satisfacción del cliente, evaluando todos los ángulos posibles desde lo tangible hasta el nivel de confianza del cliente en el progreso y desarrollo de la empresa. Para ello, el restaurante utilizará la herramienta de medición SERVQUAL para realizar diferentes preguntas a diferentes clientes seleccionados aleatoriamente y, en base a los resultados que proporcione, desarrollar un plan de mejora para optimizar al máximo y así aportar un valor añadido a los clientes para aumentar su satisfacción y ayudar al restaurante-bar "Café Prado" a aumentar el número de clientes y el volumen de ventas. (Escandon, Leonardo, 2017).

4.2.3 Análisis de la calidad del servicio del deja-Vu restaurante y lounge de la ciudad de Loja.

Un excelente servicio al cliente es una estrategia importante en la relación comercial de cualquier empresa. Esta calidad de servicio corresponde a la satisfacción esperada del usuario, la cual es una condición que se logra más allá de la percepción luego de recibir el servicio.

En la industria del turismo, los restaurantes son principalmente un negocio de servicios porque es un bien intangible difícil de gestionar, pero si se gestiona adecuadamente, puede hacer que cualquier negocio tenga éxito. Esto tiene aún más sentido para restaurantes exclusivos como Deja-vu Restaurant & Lounge. Además de cenar, el restaurante ofrece una experiencia de vida que muestra la cocina local, ayudando a desarrollar la cultura de la ciudad. Primero lo mejor es diagnosticar la situación en la que se encuentra el restaurante, luego evaluar la calidad del

servicio brindado a los usuarios mediante el método SEVQUAL, para luego proponer estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio. Para desarrollar el primer objetivo que es el diagnóstico de los restaurantes, se utilizó una matriz basada en los lineamientos de las autoridades supervisoras de los organismos de turismo ecuatorianos, tales como: Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Ambiente en Turismo, Policía, CONADIS.

La conclusión es que el 81% de la calidad del servicio se puede encontrar en el restaurante y lounge Deja-vu de Loja, y para cubrir el 19% de las necesidades insatisfechas, se recomienda al gerente aplicar las estrategias propuestas y al mismo tiempo.

Se debe incrementar la calidad de los servicios, teniendo en cuenta las expectativas y la demanda creada por los avances tecnológicos, como las aplicaciones móviles específicas para el usuario que utilizan Braille, el objetivo es aumentar los ingresos económicos y así promover el desarrollo del turismo inclusivo. (Rojas Bravo, Reyes Ordoñez ,2019)

4.3 Marco legal

4.3.1 Reglamento General de la Ley de turismo.

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos: a) Recibir los servicios acordados en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada. b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento; d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y, f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: A) Cafetería B) Bar C) Restaurante D) Discoteca: Establecimiento se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile

- a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

Art. 15.- Según el tipo de servicio.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente: a) Menú b) Autoservicio c) Buffet d) Menú fijo e) Servicio a domicilio f) Servicio al auto En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen. a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa. b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio. c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres. d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio. e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento. f)

Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada. El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

Art. 16.- Según el tipo de cocina. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo con lo establecido en el (Anexo A) de este reglamento. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, no determinará la categoría del establecimiento.

(Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018 p. 8)

5. Metodología

5.1. Área de estudio

Ubicación geográfica del Bar Pro-Bar en la ciudad de Loja.

El establecimiento Bar Pro-Bar queda ubicado en las calles Sucre y Céllica esquina, Loja 010111, Ecuador Loja, Provincia de Loja.

Figura 1 Ubicación del Bar Pro -Bar en la ciudad de Loja

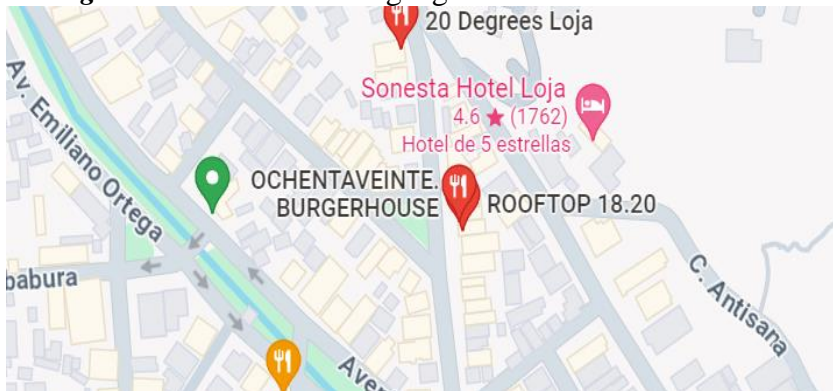


Nota. Mapa de Ubicación del bar Pro-Bar

Ubicación geográfica del Bar 18 20 en la ciudad de Loja.

El Bar 18-20 está ubicado en el paseo la pileta que queda ubicado en la calle 24 de mayo 496 en la ciudad de Loja.

Figura 2 Ubicación geográfica del Bar 18 20 en la ciudad de Loja.



Nota. Mapa de ubicación del Bar

5.2 Enfoque de la Investigación:

- **Cualitativo:** Se empleó la observación directa para poder describir las características necesarias para la determinación de aspectos de la calidad del servicio brindado en bares.
- **Cuantitativo:** Se desarrolló encuestas a un tamaño determinado de la población para la obtención resultados por muestreo, mismo que al tabularlos nos permitieron acercarnos al objetivo principal de estudio que tiene que ver con la calidad del servicio en los bares de la Ciudad de Loja.

5.3 Técnicas e Instrumentos:

- **Observación directa:** La observación directa sirvió para enfocarse y se analizará la realidad de los establecimientos estudiados, donde se analizaron y se observaron los elementos como infraestructura entre otros donde se obtuvo información para el estudio.
- **Matriz de diagnóstico:** Donde se adaptó a la matriz de diagnóstico situacional, que estuvo compuesta de: datos generales de los bares, basados en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico.
- **Matriz FODA:** Es una herramienta donde se analizó las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas donde se analizó la situación interna tanto como externa de las empresas en relación con alimentos y bebidas.
- **Encuestas:** Las encuestas fueron dirigidas a los clientes, de manera presencial en

las instalaciones de la misma, lo que permitió conocer las opiniones y el sentir de los clientes. Las encuestas fueron estructuradas con ítems, en un solo cuestionario en base al Modelo SERVQUAL mencionado anteriormente, que permitió determinar el nivel de calidad del servicio y, asimismo, la satisfacción que mantienen los clientes. Se utilizó la escala de Likert para la valorización de los ítems del Modelo SERVQUAL.

- **Entrevista:** Se realizó a trabajadores con esta técnica se analizaron las aptitudes, percepción, satisfacción y el desempeño de los trabajadores por el cual se obtendrá variables dependientes como independientes.
- **Análisis PESTEL:** El cual es un instrumento de planificación estratégica. Se estudiaron los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en las empresas estudiadas.

5.4. Muestreo

5.4.1 Tamaño de la Muestra

La muestra obtenida fue probabilística de acuerdo con la fórmula de tamaño muestra para poblaciones finitas, se obtuvo un total de 181 clientes en el bar 18 20, por ser encuestados.

Tabla 1 Cálculo de la muestra para ambos bares

Bar 18 20	N = 355
Bar Pro -Bar	N = 216

Nota. Información sobre el tamaño de muestra

Población y muestra

Formula que se aplicó para poder obtener la población y muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = Precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1010 * 1.88^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (1010 - 1) + 1.88^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

n = Total de la población 1440

Z α = 1.88 al cuadrado (si la seguridad es del 94%)

p = Proporción esperada 50%

q = 1 – p = 50%

d = Precisión (en su investigación use un 6%).

N= 216

$$n = \frac{4800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

n = Total de la población 4800

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada 50%

q = 1 – p = 50%

d = Precisión (en su investigación

use un 5%).

n=355

5.5 Metodología por objetivos

Primer Objetivo

Para la elaboración del primer objetivo es necesario describir la situación actual de los bares de la ciudad de Loja. Se aplicó la técnica de observación directa para levantar la información veraz de los establecimientos que se encuentran catastrados, se utilizaron fichas del MINTUR y modelo SERVQUAL donde estas fichas se utilizaron con el propósito de realizar un análisis interno donde se analizó varios factores los cuales son: clientes, competidores y proveedores.

Se hizo una visita por cada establecimiento por los dos bares donde se fue revisando los permisos de funcionamiento de manera para observar si cumplen o no cumplen.

Se utilizó el instrumento PESTEL en el cual sirve para la planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Se analizó factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Al estudiar los distintos factores que son políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales y se analizara los aspectos positivos tanto como negativos de la empresa. Se obtuvo el análisis externo se aplicará el instrumento PESTEL que permitirá recabar información política entre otros.

Segundo Objetivo

Evaluar la calidad del servicio en los bares de segunda categoría la ciudad de Loja.

Para la elaboración del segundo objetivo se realizó una investigación descriptiva donde se formuló una encuesta en base a las preguntas diseñadas donde la finalidad de esto es obtener información veraz. El análisis de los datos obtenidos fue mediante una investigación cuantitativa (Encuestas y Entrevistas) utilizada para poder obtener la muestra de la población.

Se adaptó el modelo SERVQUAL para medir la calidad, que los clientes esperan de la prestación del servicio, junto con métodos analíticos, bajo 4 dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, y fiabilidad, se utilizó para la escala de Likert, hace referencia que es una herramienta para obtención de datos cuantitativos donde se caracteriza por ser una escala de medición psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercado para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor siendo 1 muy desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo. Sirve para realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de una persona encuestada la cual se basó (Maldonado Luna Sandra M., 2007).

Se aplicó el modelo de alfa de Cronbach para obtener el nivel de confiabilidad de los datos de ambos bares a través de la escala de Likert.

Se aplicó el análisis FODA ya que es una herramienta que nos ayuda en el estudio para identificar los factores internos de los dos establecimientos tanto como las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas de los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja.

Se realizó un FODA CRUZADO esta es una matriz donde donde la idea es identificar las acciones estratégicas, las cuales junto con las estrategias que se obtendrán será para definir el plan estratégico.

Tercer Objetivo: Elaborar un plan de mejoras en relación con el servicio de calidad de los dos bares.

En el plan de mejora consistió en identificar los problemas actuales sobre los bares y proponer o implementar mejoras que servirán de ayuda para los establecimientos, enfocado en la calidad del servicio donde se vea reflejado el nivel de satisfacción del cliente se analizó la calidad total para obtener resultados eficientes y eficaces en base a los objetivos 1 y 2.

6. Resultados

6.1. Situación actual de los bares de segunda categoría

En el primer objetivo se obtuvo como resultado no existe normas de bioseguridad ya que están confiados que la pandemia ya ha pasado de esta manera no se está cumpliendo esa norma de sanidad que es necesario para el cuidado tanto de los clientes como del personal.

Terminado el estudio se procedió a socializar los resultados con los dueños de la investigación donde su apreciación de la investigación realizada sirvió y fue útil para los bares de la ciudad de Loja de segunda categoría donde a través de esto se puede observar las falencias y errores que cometen los bares sobre el servicio que brindan mediante esto el plan de mejora realizado considera solucionar los problemas encontrados a lo largo de la investigación sobre las expectativas y percepción de los clientes y mediante esto aumentar el nivel de satisfacción del cliente así se cumplirá sus expectativas al momento de adquirir un servicio .

6.1.1. Ficha para levantamiento de información de la empresa Pro-Bar

Tabla 2 *Ficha para levantamiento de información de la empresa Pro-Bar*

Levantamiento de información de las empresas			
Datos del establecimiento			
Nombre del establecimiento: Por -bar			
Nombre legal de la empresa:			
Dirección del establecimiento:	Provincia:	Cantón:	Parroquia:
Sucre y la calle secundaria es la Célica esquina	Loja	Loja	Loja

Longitud:	Latitud:	Referencia: Local esquinero casa de 4 pisos		
Teléfono:	Correo electrónico: <u>Hugoriverma@hotmail.es</u>			
Redes Sociales:	Facebook:	Pag Web_:		
	X			
Ruc/Rise:1103168579001	Nombre de quien emite la información: Hugo Rivera	Cargo: Dueño		
Nombre del propietario: Hugo Rivera	Nombre del representante legal			
Tipo del establecimiento:	Privada:	Publica:	Asociada:	
	X			
Año de inicio de actividades: 2005	Actividad Económica:	Si:	No:	
		X		
¿El establecimiento es?	Único	Matriz	Sucursal	Franquicia
Número total de empleados en nómina: 3	Mujeres: 1	Hombres: 1	Eventuales: 1	Discapacidades: :

Información sobre el producto que oferta

Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado

Producto elaborado	Servicio Ofrecido	Producto comercializado
Descripción de información de proveedores:		
Número de proveedores	Proveedores:	Proveedores nacionales
	Locales:	Proveedores extranjeros
	1	

Su principal cliente es:

Local:	Provincial:	Nacional:	Extranjero:
X			

Información sobre la gestión de la empresa

Capacitación:

En los últimos dos años ha recibido capacitación en temas acorde en temas acorde al giro de su negocio?	Si:	No:	Cuantos:
	X		

Temas: Turismo/ atención al cliente / innovación			
Reconocimientos o certificación en su establecimiento	Si	No	Cuantos:
			3

Cuales:

Buenas practicas

¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas en? legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad. RCE , otros)

Legal	Permiso de funcionamiento: X	Permiso de bomberos: X	Solo empresas turísticas: X	Registro turístico 1x1000
-------	---------------------------------	---------------------------	--------------------------------	------------------------------

	Manejo adecuado de basura: X	Medidas para ahorro energético:	Control de consumo de agua
--	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------

Ambiente	Reciclaje: X	Reutilización: X	Reducir: X	Otros:
----------	-----------------	---------------------	---------------	--------

Calidad	Cursos de atención al cliente: X	Desarrollo de sistema de gestión: X	Cuenta con plan de negocio: X
---------	-------------------------------------	--	----------------------------------

Sostenibilidad	Programa contable:	Registro de ventas:	Manejo de inventarios: X
----------------	--------------------	---------------------	-----------------------------

RCE	Trabajo con comunidad:	Apoyo a proyectos locales: X	Otros:
-----	------------------------	---------------------------------	--------

Información para ofertantes de actividades turísticas

Esta información debe ser llenada por alojamiento y bebidas, operación y transportación turístico

Alojamiento	Hotel	Hostal	Hostería	Hacienda	Lodge	campamento	Resort	Refugio
	Casa de huéspedes	Otros			Número de plazas	Números de clientes en el último año		
	Los huéspedes vienen:	Grupos organizados en tour				Reservaciones en línea detallar sistema		
Alimentos y Bebidas	Cafetería	Bar:	Restaurante:	Discotecas	Establecimiento móvil			
	Plaza de comida	X	X					
		Otros:	Número de plazas		Número de clientes en el último año			

Capacitación:

¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación de acorde al giro de su negocio?	Si	No	Cuantos
--	----	----	---------

Cuales:

Buenas practicas

El establecimiento desarrolla buenas prácticas en? legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros

Nota. Información obtenida por Juan Francisco Mazon Sotomayor

6.1.2 Permisos de Funcionamiento Bar Pro-Bar

El permiso de funcionamiento es importante en los establecimientos ya que así podemos observar que se cumple de manera correcta según lo establecido por la ley, donde se analiza los dos establecimientos si cumple o no.

Tabla 3 Permisos de funcionamiento

Normativa para el funcionamiento	Pro- bar Cumple Si / no
Permiso de funcionamiento	
Registro Único de contribuyente para empresas. Ruc	X
Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI)	
Pago de iva 12%	X
Pago de servicios	X

Pago de servicios 10% X F. Electrónica X F. Papel	X
Municipio de Loja	X
Pago de patente municipal de impuestos a los activos	X
Totales	
Carnet de salud de todo el personal	X
Permiso del cuerpo de bomberos	X
Secretaria gestión de riesgos	
Botiquín de primeros auxilios	X
Megáfono	X
Lámparas de emergencia	X
Señalética	X
Puertas de emergencia funcionales	X
Sistemas de alarma	X
Zona de seguridad	X
Riesgo social	X
Riesgos estructurales	X
ARCSA	
Rampas para sillas de ruedas	X
Sistema de braille	X
Baños adecuados	X
Espacios adecuados para alojarse	X
Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales	X
Ministerio del trabajo	
Art.42 del código de trabajo obligaciones del Empleador	X
Pago de sueldos	X
Seguridad en el trabajo	X
Registro de trabajadores	X
Proporciona adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo	X
Permisos por ausencia sujetas al reglamento	X
Trato adecuado	X
Otorgamiento de certificados relativos a su trabajo	X
Atiende reclamos	X
Facilita la inspección y vigilancia de autoridades Competentes	X
Vestimenta adecuada	X
Art. 69.- Vacaciones anuales .15 días de vacaciones	X
Art. 83 -Plazo para pagos. Rol de pagos	X
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Rol de pagos confirmas de los trabajadores	X
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Efectivo	X
Art. 96.- Pago en días hábiles. - Pago a inicio del mes	X
Art.11.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño -Rol de pagos	X

Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración - Rol de Pagos	X
Afiliación al seguro- Aporte patronal 12,15%.	X
Afiliación al seguro- Aporte personal 9,45%.	X
Conadis	X
Rampas para silla de ruedas.	X
Sistema braile	X
Baños adecuados	X
Espacios adecuados para alojarse	X
Porcentaje personal capacitado para atender necesidades especiales.	X
Protocolos de bioseguridad para establecimientos	X
Las superficies que entren en contacto con los alimentos, previo al inicio y al final de la jornada, deben lavarse y desinfectarse.	X
Los utensilios para utilizarse deben lavarse con agua y detergente de grado alimenticio.	X
La mezcla de ingredientes, deben hacerse en recipientes destinados específicamente para tal fin y que no constituyan un riesgo para la salud.	X
Los manipuladores de alimentos deben lavarse las manos con agua y jabón líquido, desinfectarse las manos con gel antibacterial o alcohol antes de comenzar a preparar cualquier alimento, o cuando cambie de actividad.	X
Las hortalizas y verduras deben lavarse con abundante agua potable corriente, teniendo especial cuidado con las que se consumen crudas. Se puede añadir soluciones desinfectantes cuenten obligatoriamente con notificación sanitaria.	X
Todo alimento que se vaya a preparar debe ser lavado previamente, incluido las carnes y productos Cárnicos o pescados y mariscos.	X
Higiene personal de las personas encargadas de la manipulación de alimentos. Se realizará lavado frecuente de manos (con agua y jabón) especialmente después de toser, estornudar y tocar o manipular pañuelos o superficies potencialmente contaminadas.	X
Al toser o estornudar, cubrirse bien la boca y la nariz con el codo o con un pañuelo desechable para retener las secreciones respiratorias.	X

Nota: En la tabla se indica los permisos que cumple el bar.

6.1.3. Permiso de Operación Pro- Bar

Permiso de Operación	Cumple	
	Pro -bar	
	Si	No
Bomberos de Loja	X	
Comercio	X	
Industria y fabriles	X	
Servicios	X	
Salud		
Oficinas públicas y privadas	X	
Fundaciones		X
Instalaciones especiales	X	
Concentración del publico		
Almacenamiento	X	
Instituciones educativas públicas y privadas y complejos turísticosy otros.	X	
Manipulación de alimentos		
Las superficies que entren en contacto con los alimentos, previoal inicio y al final de la jornada, deben lavarse y desinfectarse.	X	
Los utensilios para utilizarse deben lavarse con agua y detergente de grado alimenticio.	X	
La mezcla de ingredientes, deben hacerse en recipientes destinados específicamente para tal fin y que no constituyan un riesgo para la salud.	X	
Los manipuladores de alimentos deben lavarse las manos con agua y jabón líquido, desinfectarse las manos con gel anti bacterial o alcohol antes de comenzar a preparar cualquier alimento, o cuando cambie de actividad.	X	
Las hortalizas y verduras deben lavarse con abundante agua potable corriente, teniendo especial cuidado con las que se consumen crudas. Se puede añadir soluciones desinfectantes cuenten obligatoriamente con notificación sanitaria.	X	
Todo alimento que se vaya a preparar debe ser lavado previamente, incluido las carnes y productos cárnicos o pescadosy mariscos.	X	
Higiene personal de las personas encargadas de la manipulaciónde alimentos	X	

Se realizará lavado frecuente de manos (con agua y jabón) especialmente después de toser, estornudar y tocar o manipular pañuelos o superficies potencialmente contaminadas.	X
Al toser o estornudar, cubrirse bien la boca y la nariz con el codo o con un pañuelo desechable para retener las secreciones respiratorias.	X
Las uñas deben llevarse cortas, sin pintar, evitando el uso de anillos, pulseras, relojes de muñeca u otros adornos que puedan dificultar una correcta higiene de manos.	X
Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca	X
Evitar cualquier contacto físico	X
Mantenerse a la mayor distancia posible. En situaciones especiales como fosos de ordeño, cadenas de sacrificio, mesas de selección, etc. planificar las tareas, puestos y procesos para garantizar la distancia de seguridad.	X
Estricto cumplimiento de las medidas de higiene en los procesos de manipulación de alimentos, así como la utilización de equipos de protección personal eficaces si son recomendadas por los responsables de prevención	X
Municipio de Loja	
Solicitud dirigida al director de Higiene en papel valorado de la Institución (Hoja-adquirir en ventanilla Nro. 12 de recaudaciones hacer constar la dirección exacta, correo electrónico y teléfonos.	X
Foto copia de la cédula de identidad.	X
Formulario de permiso de funcionamiento (Adquirir en ventanilla Nro. 12 de recaudaciones).	X
Certificados de pago de la patente municipal e impuestos a los activos totales.	X
Carné de salud de todas las personas que laboran en el negocio, (Otorgado por el Policlínico Municipal de conformidad a los establecido en la Ordenanza Municipal).	X
Ficha de calificación e informe de inspección. (este documento no se receptorá en archivo y se otorgará una vez realizada la inspección por parte de la Jefatura de Higiene, previo a otorgar el Permiso Anual).	X

Nota: Elaboración por Juan Francisco Mazón Sotomayor

6.1.4. Factores internos

Clientes

Bar Pro -bar existe clientes en un rango de 18 hasta los 70 años según la información obtenida mediante los dueños del establecimiento.

6.1.5. Proveedores actuales del establecimiento Pro-Bar.

Tabla 4 Proveedores

Proveedores

Proveedores	Nivel Local	Nivel Nacional	Productos
Amawi	X		Todo tipo de licor depende de la ocasión ya que se brinda cocteles en mucha variedad
Liquors			
Cervecería nacional		X	Cerveza
Zerimar		X	Aliños- verduras- carnes
Pollo Frank	X		Alitas de Pollo
Supermaxi		X	Fósforos – canguil- vasos– cucharas

Nota: Elaboración por Juan Francisco Mazón Sotomayor

6.1.6. Competencia Actual del establecimiento

El bar Pro -Bar tiene competencia por parte de las licoreras ya que estas ofrecen servicios de bebidas alcohólicas donde existe una gran variedad por el sector es importante conocer que la licorera tiene una amplia variedad en donde el cliente siempre se fija en eso al momento de adquirir un producto, por esto es un punto negativo del local ya que a su alrededor existe mucha competencia la cual existe una discoteca que tiene aforo para 80 personas donde se ofrece pista de baile y también cuenta con una gran variedad de licores.

6.2. Ficha para levantamiento de información del Bar 18 20

Tabla 5 Levantamiento de información

Levantamiento información de empresas				
Datos del establecimiento				
Nombre del establecimiento: 18 20				
Nombre legal de la empresa: 18 20				
Dirección del establecimiento: Av. 24 de Mayo y Segundo Cueva Celi		Provincia: Loja	Cantón: Loja	Parroquia: Loja
Longitud:	Latitud:	Referencia: Local esquinero		
Teléfono: 0987234320	Correo electrónico:	Pag web:		
Redes Sociales:	Facebook: 18 20	Otro:		
Ruc/Rise:	Nombre de quien emite la información: Daniela Mena	Cargo: Dueña		
Nombre del propietario: Daniela Mera	Nombre del representante legal: Daniela Mena			
Tipo del establecimiento: Bar	Privada: Si	Publica:	Asociada:	
Año de inicio de actividades:	Actividad Económica:	Si: X	No:	
¿El establecimiento es?	Único: X	Matriz:	Sucursal:	Franquicia:
Número total de empleados en nómina: 5 personas	Mujeres: 2	Hombres: 3	Eventuales: 3	Discapacidades:
Información sobre el producto que oferta				
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado				
Producto elaborado	Servicio Ofrecido		Producto comercializado	
Descripción de información de proveedores				
Número de proveedores:	Proveedores:		Proveedor es nacionales Proveedores extranjeros:	

2 :		
Si		
Locales:	1	

Su principal cliente es:

Local:	Provincial:	Nacional:	Extranjero
X			

Información sobre la gestión de la empresa

Legal	Permiso de funcionamiento	Permiso de bomberos	Solo empresas turísticas	Registro 1x10 turístico 00
Ambiente	Manejo adecuado de basura:	Medidas para ahorro energético		Control de consumo de agua
	X			

Calidad	Cursos de atención al cliente:	Desarrollo de sistema de gestión	Cuenta con plan de negocio
	X		

Sostenibilidad	Programa contable	Registro de ventas:	Manejo de inventarios:
		X	X

RCE	Trabajo con comunidad	Apoyo a proyectos locales	Otros:

Información para ofertantes de actividades turísticas
Esta información debe ser llenada por alojamiento y bebidas, operación y transportación turístico

	Hotel	Hostal	Hostería	Hacienda	Lodge	campamento	Resort	Refugio
Alojamiento	Casa de huéspedes:	Otros:			Número de plazas:	Números de clientes en el último año		
	Los huéspedes vienen:	Grupos organizados en tour:			Reservaciones en línea detallar sistema:			
Alimentos y Bebidas	Cafetería:	Bar:	Restaurante:	Discotecas:	Establecimiento o móvil:			
	Plaza de comida:	Otros:		Número de plazas:	Número de clientes en el último año:			

Capacitación:

¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación de acuerdo al giro de su negocio?	Si:	X	No:	Cuantos:
---	-----	---	-----	----------

Cuales:

Buenas practicas

¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas en? legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros

Nota: Elaboración por Juan Francisco Mazón Sotomayor.

En el siguiente cuadro se representará la información obtenida del bar de segunda categoría si cumplen con los permisos necesarios para poder operar.

6.2.1 Permiso de funcionamiento Bar 18 20

Tabla 6 Normativa para el funcionamiento

Normativa para el funcionamiento	18 20
	Cumple
	Si No
Permiso de funcionamiento	
Registro Único de contribuyente para empresas. Ruc Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI)	X

Pago de iva 12%	X
Pago de servicios	X
Pago de servicios 10% X F. Electrónica X F. Papel	X
Municipio de Loja	
Pago de patente municipal de impuestos a los activos	X
Totales	
Carnet de salud de todo el personal	X
Permiso del cuerpo de bomberos	X
Secretaria gestión de riesgos	
Botiquín de primeros auxilios	X
Megáfono	X
Lámparas de emergencia	X
Señalética	X
Puertas de emergencia funcionales	X
Sistemas de alarma	X
Zona de seguridad	X
Riesgo social	X
Riesgos estructurales	X
ARCOSA	
Rampas para sillas de ruedas	X
Sistema de braille	X
Baños adecuados	X
Espacios adecuados para alojarse	X
Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales	X
Ministerio del trabajo	
Art.42 del código de trabajo obligaciones del Empleador	X
Pago de sueldos	X
Seguridad en el trabajo	X
Registro de trabajadores	X
Proporciona adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo	X
Permisos por ausencia sujetas al reglamento	X
Trato adecuado	X
Otorgamiento de certificados relativos a su trabajo	X
Atiende reclamos	X
Facilita la inspección y vigilancia de autoridades Competentes	X
Vestimenta adecuada	X
Art. 69.- Vacaciones anuales .15 días de vacaciones	X
Art. 83 -Plazo para pagos. Rol de pagos	X
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Rol de pagos confirmas de los trabajadores	X
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Efectivo	X

Art. 96.- Pago en días hábiles. - Pago a inicio del mes	X
Art.11.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño -Rol de pagos	X
Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración - Rol de Pagos	X
Afiliación al seguro- Aporte patronal 12,15%.	X
Afiliación al seguro- Aporte personal 9,45%.	X
Conadis	X
Rampas para silla de ruedas.	X
Sistema braile	X
Baños adecuados	X
Espacios adecuados para alojarse	X
Porcentaje personal capacitado para atender necesidades especiales.	X
Protocolos de bioseguridad para establecimientos	
Las superficies que entren en contacto con los alimentos, previo al inicio y al final de la jornada, deben lavarse y desinfectarse.	X
Los utensilios para utilizarse deben lavarse con agua y detergente de grado alimenticio.	X
La mezcla de ingredientes, deben hacerse en recipientes destinados específicamente para tal fin y que no constituyan un riesgo para la salud.	X
Los manipuladores de alimentos deben lavarse las manos con agua y jabón líquido, desinfectarse las manos con gel antibacterial o alcohol antes de comenzar a preparar cualquier alimento, o cuando cambie de actividad.	X
Las hortalizas y verduras deben lavarse con abundante agua potable corriente, teniendo especial cuidado con las que se consumen crudas. Se puede añadir soluciones desinfectantes cuenten obligatoriamente con notificación sanitaria.	X
Todo alimento que se vaya a preparar debe ser lavado previamente, incluido las carnes y productos	X
Cárnicos o pescados y mariscos.	X
Higiene personal de las personas encargadas de la manipulación de alimentos. Se realizará lavado frecuente de manos (con agua y jabón) especialmente después de toser, estornudar y tocar o manipular pañuelos o superficie potencialmente contaminadas.	
Al toser o estornudar, cubrirse bien la boca y la nariz con el codo o con un pañuelo desechable para retener las secreciones respiratorias.	X

Nota: Elaboración por Juan Francisco Mazón Sotomayor.

6.2.2. Permiso de operación Bar 18 20

Tabla 7 Permiso de Operación

Permiso de Operación	Cumple	
	Si	No
		18 20
Bomberos de Loja	X	
Comercio	X	
Industria y fabriles	X	
Servicios	X	
Salud	X	
Oficinas públicas y privadas	X	
Fundaciones	X	
Instalaciones especiales	X	
Concentración del publico	X	
Almacenamiento	X	
Instituciones educativas públicas y privadas y complejos turísticos y otros.	X	
Manipulación de alimentos		
Las superficies que entren en contacto con los alimentos, previo al inicio y al final de la jornada, deben lavarse y desinfectarse.	X	
Los utensilios para utilizarse deben lavarse con agua y detergente de grado alimenticio.	X	
La mezcla de ingredientes, deben hacerse en recipientes destinados específicamente para tal fin y que no constituyan un riesgo para la salud.	X	
Los manipuladores de alimentos deben lavarse las manos con agua y jabón líquido, desinfectarse las manos con gel anti bacterial o alcohol antes de comenzar a preparar cualquier alimento, o cuando cambie de actividad.	X	
Las hortalizas y verduras deben lavarse con abundante agua potable corriente, teniendo especial cuidado con las que se consumen crudas. Se puede añadir soluciones desinfectantes cuenten obligatoriamente con notificación sanitaria.	X	
Todo alimento que se vaya a preparar debe ser lavado previamente, incluido las carnes y productos cárnicos o	X	

pescados y mariscos.

Higiene personal de las personas encargadas de la X
manipulación de alimentos.

Se realizará lavado frecuente de manos (con agua y jabón) X
especialmente después de toser, estornudar y tocar o
manipular pañuelos o superficies potencialmente
contaminadas.

Al toser o estornudar, cubrirse bien la boca y la nariz con el X
codo o con un pañuelo desechable para retener las
secreciones respiratorias.

Las uñas deben llevarse cortas, sin pintar, evitando el X
uso de anillos, pulseras, relojes de muñeca u otros adornos
que puedan dificultar una correcta higiene de manos.

Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca. X

Evitar cualquier contacto físico. X

Mantenerse a la mayor distancia posible. En situaciones X
especiales como fosos de ordeño, cadenas de sacrificio,
mesas de selección, etc. planificar las tareas, puestos y
procesos para garantizar la distancia de seguridad.

Estricto cumplimiento de las medidas de higiene en los X
procesos de manipulación de alimentos, así como la
utilización de equipos de protección personal eficaces si
son recomendadas por los responsables de prevención.

Municipio de Loja

Solicitud dirigida al director de Higiene en papel valorado X
de la Institución (Hoja-adquirir en ventanilla Nro. 12 de
recaudaciones hacer constar la dirección exacta, correo
electrónico y teléfonos.

Foto copia de la cédula de identidad. X

Formulario de permiso de funcionamiento (Adquirir en X
ventanilla Nro. 12 de recaudaciones).

Certificados de pago de la patente municipal e impuestos X
a los activos totales.

Carné de salud de todas las personas que laboran en el X
negocio, (Otorgado por el Policlínico Municipal de
conformidad a los establecido en la Ordenanza Municipal).

Ficha de calificación e informe de inspección. (este X
documento no se receptorá en archivo y se otorgará una vez
realizada la inspección por parte de la Jefatura de Higiene,
previo a otorgar el Permiso Anual).

Nota: Elaboración por Juan Francisco Mazón Sotomayor.

6.2.3. Factores internos de la empresa

Bar 18 20

Clientes

En el Bar 18-20 según lo mencionado por los dueños de los establecimientos van clientes en un rangode 30 a 75 años y en el bar.

Competencia Actual bar 18 20

El bar en la actualidad si cuenta con competencia a su alrededor ya que donde se encuentra ubicado en la parte de al frente se encuentran restaurantes con picaditas, papas, nachos, parrilladas entre otras, también existe una cervecería donde ofrece cerveza artesanal, micheladas y cocteles con diversos sabores el bar que más competencia tiene es rhapsodya este bar tiene un gran nivel en ofrecer servicios los cuales llama mucho la atención a los clientes ya que tiene picaditas y pista de baile donde es parte de los servicios

Tabla 8 Proveedores del establecimiento

Bar 18 20			
Proveedores	Nivel Local	Nivel Nacional	Productos
Amawi	X		Licores depende de la ocasión se puede adquirir ron, vodka, wiski, cerveza, piña colada etc.
Cafrilosa	X		Es una empresa donde ofrece embutidos, carnes y pollo este local es a nivel local para ofrecer las picaditas del local.

Nota: Elaboración por Juan Francisco Mazón Sotomayor.

6.3. Factores Externos

6.3.1 Análisis PESTEL

6.3.1.1. Política Turística

El propósito de la política turística es potenciar al turismo de una manera que se habla que es algo positivo, en el cual para desarrollar esta actividad se necesita el apoyo de muchos factores uno de los principales es el marketing que se maneja por parte de los dueños de los establecimientos también, otra actividad útil que se utiliza para esto son las ferias las cuales sirven de mucha ayuda ya que mediante estas se puede exponer todos los productos que se van a ofertar, en el caso de los bares algunos cada día sacan nuevos productos que los clientes no conocen, la cerveza artesanal es un producto mayormente a ofrecer lo cual tiene varios sabores que se ofrecen esta bebida es popular ya que en la actualidad es mayormente consumida, mediante estas actividades mencionadas anteriormente sirve para impulsa al turismo esta iniciativa también es parte de una activación económica por parte de esta actividad.

6.3.1.2 Económico

La importancia del turismo en este aspecto está íntimamente ligada al grado de importancia que tenga como fuente generadora de ingresos para el país. Se distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo: Empleo directo, como resultado de los gastos de los Empleo directo, visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles, restaurantes, agencias de viaje. Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, Empleo indirecto ero como resultado directo del gasto turístico. Empleo inducido, creado como resultado del gasto por Empleo inducido, los residentes debido a los ingresos procedentes de turismo (Eliana Arcoraci).

Mediante lo analizado en el sector Económico con relación con los bares cumplen un papel importante, ya que tienen relación directa estos establecimientos mediante la temporada de COVID 19 entraron en crisis ya que se ha reflejado en sus ventas por que las personas no podían salir de sus hogares y así no había consumo por parte de los clientes, algunos establecimientos llegaron a cerrar por que no tenían clientes para poder ofrecer sus productos y sus servicios , es por esto que económicamente es negativa esa temporada ya que si no hay clientes no pueden vender y no se puede solventar los gastos por parte de los dueños de los establecimientos , de manera positiva se puede mencionar que los bares cumplen un papel

importante ya que genera empleo también tiene relación con personas que trabajan en el ámbito de la gastronomía también son profesionales que se dedican a ofrecer sus servicios como son los animadores , bartender personal especializado en cocteles y también meseros que son personas aptas para este tipo de trabajo las cuales son remuneradas y viven de este trabajo .

6.3.1.3 Sociocultural

El turismo puede provocar, asimismo, una desculturización del destino el efecto demostración puede llevar a la desaparición de la cultura (que suele ser la de la comunidad receptora), frente a la más fuerte (la del visitante). Este fenómeno puede afectar a muchos países en desarrollo, ya que la cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la local, especialmente por el mayor nivel de vida que manifiestan, provocando la adaptación de costumbres. (Entorno Turístico 2023).

Según fuentes en los distintos bares se puede globalizar un factor importante que tomar en cuenta ha permitido el acceso a nuevos productos y servicios por un problema cultural la cual es la pérdida de identidad cultural musical que se da mayormente en los bares de Latinoamérica. Esto ha permitido la adopción de diversos géneros musicales, ritmos, expresiones culturales, etc. Además, la música de nuestro país va quedando atrás a medida que ingresan nuevos géneros musicales los clientes mediante más escuche nueva música más se va acostumbrando a estos ritmos musicales esto puede ser porque de verdad le gusto el ritmo y su letra o bien puede ser por moda, por eso es negativo. Existen bares que se escucha un solo género musical ya que siempre van a brillar por su originalidad, pero los clientes se cansarán y se marcharán o también pedirán que cambien de música ya que significa que los clientes están cansados de ese tipo de música, con relación a esto los dueños del establecimiento no les queda otra que hacerse a las opiniones de los clientes y darles la razón así dejando de lado a los artistas nacionales por artistas extranjeros que no se los conoce en mucho de los casos sino más bien por moda.

6.3.1.4 Cultural

El turismo cultural es importante por muchas razones, tanto para las comunidades que lo reciben como para los viajeros que lo realizan. “La cultura es una de las fuerzas impulsoras del crecimiento del turismo”. Esta afirmación la realizó el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, durante la tercera conferencia sobre turismo

cultural organizada por la OMT y la UNESCO, en 2018. Una afirmación respaldada por los datos: el turismo cultural en el mundo representa casi el 37% del total del sector.

Para los lugares que lo reciben, el turismo cultural puede tener un impacto social positivo. Por ejemplo, puede ayudar a reforzar las identidades, a mejorar la comprensión intercultural y a preservar el patrimonio y la cultura de un área. Apostar por promover un turismo de este tipo supone revalorizar el patrimonio cultural. Esto supone una motivación para cuidarlo y protegerlo.

El turismo cultural ha ocupado un papel importante en el mercado durante las últimas décadas. Paracada vez más turistas, la cultura es el principal motor de su viaje, lo que hace que la cultura sea un motor extremadamente poderoso para la industria del turismo. Esta obra, escrita por un equipo de profesores universitarios con amplia experiencia académica y de planificación-gestión en el campo del turismo, especialmente en el turismo cultural, es un manual avanzado, destinado tanto a académicos y estudiantes como a profesionales en el campo del turismo. y los sectores culturales quieren profundizar en el concepto, significado y función del turismo cultural.

El turismo proporciona oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados, en la medida en que promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa. En consecuencia, el turismo fomenta la tolerancia, respeto, asimismo, evita fenómenos negativos, tales como la aculturación.

6.3.1.5 Tecnológico

Pero el sector continúa evolucionando y estabilizándose. Lo que está claro es que el futuro en turismo va de la mano de la tecnología. Desde un punto de visto empresarial, vemos que convivirán en el mercado empresas tradicionales adaptadas a las nuevas tendencias, y empresas digitales que han nacido con un ADN tecnológico. Desde el punto de vista del turista, vemos que se busca buena relación calidad-precio, comodidad y rapidez. Por tanto, las empresas tienen que satisfacer estas necesidades, y lo harán a través de la tecnología. La Tecnología permite estar en contacto constante con el cliente, conocer mejor sus gustos y preferencias y ofrecerle soluciones personalizadas de forma rápida. (turiconsejos25 de noviembre 2019).

La tecnología ha cambiado por completo constantemente en los bares la tecnología ha permitido a los clientes mantenerlos más informados y tomar un papel activo en los establecimientos. A partir de ahora, los clientes son más exigentes, tienen la posibilidad de elegir entre varias opciones y tienen capacidad de elección la cual puede ser en menús actualmente ya no se necesita cartas o papeles con información de sus productos de tal manera que ahorran material ,ahora se implementan métodos tecnológicos más actuales como por ejemplo puede ser una carta digital por medio de una Tablet la cual el cliente de manera directa puede seleccionar lo que se va a servir sin necesidad de estar llamando al mesero , este método se ha visto aplicada en algunos bares lo cual les ha funcionado de manera que ahorran tiempo y es una manera eficaz del uso de la tecnología .

Actualmente, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, donde este sector siga creciendo de manera acelerada. El incremento del uso de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), mantener al cliente más informado en cualquier momento y permitirle una autogestión en sus decisiones. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un cliente inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento sobre el tema de redes.

6.3.1.6 Ecológico

De acuerdo con las matrices de evaluación de impactos ambientales y sociales de los sectores de hoteles, restaurantes y EDS los principales impactos ambientales son: Contaminación del agua. Diversas actividades implicadas en la operación de los sectores analizados generan residuos líquidos con distintos contaminantes que de no ser adecuadamente tratados afectan la calidad del agua de los medios receptores de vertimientos como quebradas, ríos, lagos, etc. El funcionamiento de los hoteles produce aguas residuales provenientes de los baños, la cocina, el restaurante, la lavandería y el aseo y limpieza de las instalaciones. Esas aguas residuales contienen contaminantes como materia orgánica, aceites y grasas, detergentes, solventes, distintos sólidos y agentes limpiadores. En el caso de los restaurantes, las aguas residuales están asociadas al lavado de los alimentos y utensilios, al descongelado de alimentos, así como a la limpieza de las instalaciones y el funcionamiento de los baños (EBRD, 2014b). Por tanto, es frecuente

que estos efluentes presenten altas concentraciones de materia orgánica, grasas y aceites, material sólido suspendido o disuelto, agentes tensoactivos y otros productos utilizados en limpieza (Hector Andres 2019).

Mediante información obtenida podemos deducir sobre el impacto ambiental, en algunos bares los aceites de cocina (grasas de origen vegetal) los cuales sirven para ayudar a freír productos como papas fritas estos aceites que son desechados en cual lugar como lavamanos o tuberías contaminan el medio ambiente, los mismos que llegan a contaminar fuentes de agua que estas son utilizadas para el consumo humano , también en alguno de casos se contamina ríos o canales de paso de agua es por esto que se debe manejar de manera responsable estos desechos de aceite ya que salen del consumo de los establecimientos como bares, restaurantes y otros establecimientos.

El buen uso del agua potable en los bares es de suma importancia ya que tenemos un 2,5% de agua dulce para el consumo humano, ya que es un recurso no renovable y es necesario cuidar y utilizar de manera adecuada.

Es por esto que en los bares en cuanto a este recurso se debe reducir el consumo de agua como; al momento de lavar los platos cerrar el grifo a lo que se esté echando jabón así se ahorra un poco de agua y no se desperdicia demasiado, otra solución sería en los bares colocar válvulas para menor consumo de agua de igual manera se puede ahorrar agua y no desperdiciar de manera excesiva o exagerada. Finalmente, otra solución para ahorrar este recurso en los establecimientos sería detectar fugas a tiempo ya que así puede corregir estos errores de manera responsable y pronto porque el agua mediante fugas se desperdicia de manera fatal en la cual si no se corrige estas fallas podría seguir y los dueños de los bares no se pueden fijar.

6.3.1.7 Legal

El Ministerio de Turismo, “es el encargado de establecer los objetivos y las directrices generales (normas técnicas) en las que se enmarcarán todas las actividades turísticas, ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible, que vela por el cumplimiento de las Políticas Nacionales de Turismo” (UNEMI, 2019, p. 9).

Las empresas turísticas además de ser reguladas por el Ministerio de Turismo deberán registrarse a regulaciones de otras entidades como: Ministerio de Ambiente (MA), Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), secretaria Gestión de Riesgos, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Ministerio del Interior, CONADIS, y Ministerio del Trabajo.

6.4 Evaluación de la percepción de servicios brindados en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja.

Mediante el segundo objetivo como resultado se obtuvo de las encuestas tomando en cuenta los dos factores que son expectativa y percepción del cliente donde se realizaron 181 encuesta por parte de establecimiento y 217 para el otro establecimiento.

Encuestas Bar 18 20

Nacionalidad de los clientes que llegan al bar

Tabla 9 Nacionalidad

Detalle	Frecuencia	%
Ecuatoriano	214	98,6%
Extranjero	3	1,4%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

De los 217 encuestados el 98,6% determinaron que son ecuatorianos mientras que el 1,4% son extranjeros.

¿Cuáles son los productos mayormente consumidos por los clientes?

Tabla 10 Productos mayormente consumidos

Género	Frecuencia	%
Picaditas	59	27,2%
Cocteles	13	6,0%
Cerveza	145	66,8%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Mediante la encuesta realizada el resultado obtenido sobre los productos mayormente consumidos es la cerveza con el 66,8%, el producto que sigue son las picaditas con 27,2%.

Edad de los clientes que van frecuentemente.

Tabla 11 Edad

Detalle	Frecuencia	%
De 18-25 años	102	47,2%
De 26-33 años	61	28,2%
De 34-41 años	35	16,2%
De 42-49 años	14	6,5%
De 50 años en adelante	5	2,3%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

De los 217 encuestados el 54,7% tiene una edad de 18-25 años mientras que es el 16,6% tiene un rango de edad de 26 a 33 años.

Sexo de los clientes.

Tabla 12 Sexo

Detalle	Frecuencia	%
Masculino	93	43,1%
Femenino	124	75,6%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

De los 217 encuestados el 56% determinaron que el grado de importancia sobre la percepción de calidad es muy importante mientras que es el 11% considera que es poco importante esta propuesta.

Ocupación del cliente que van al establecimiento.

Tabla 13 Ocupación

Detalle	Frecuencia	%
Estudiante	137	63,1%
Profesional	38	17,5%
Libre ejercicio	37	17,1%
Otro	5	2,3%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

De los 217 encuestados el 56% determinaron que el grado de importancia sobre la

percepción decalidad es muy importante mientras que es el 11% considera que es poco importante esta propuesta.

Residencia de los clientes.

Tabla 14 Residencia

Detalle	Frecuencia	%
Loja	208	95,9%
Pichincha	1	0,5%
Guayaquil	1	0,5%
Cuenca	1	0,5%
Catacocha	1	0,5%
Babahoyo	1	0,5%
Gonzanama	1	0,5%
Catamayo	1	0,5%
Samana	1	0,5%
Zapotillo	1	0,5%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL.

En este aspecto, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados son de: Loja en una representación del 95,9%, del total de los encuestados; mientras que el 0,5%, son de las demás provincias como se muestra en la tabla.

Con que frecuencia visita el Bar 18-20.

Tabla 15 Frecuencia

Detalle	Frecuencia	%
Semanal	5	2,3%
Mensual	21	9,7%
Anual	3	1,4%
Fin de semana	30	13,8%
Otras	17	7,8%
Ocasional	141	65,0%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

La frecuencia con la que visitan el bar tiene un porcentaje de 65,0 % y este es ocasional, según la tabla los fines de semana dio un resultado de 13,8 %.

Gasto promedio de consumo en el bar.

Tabla 16 Gasto Promedio

Detalle	Frecuencia	%
3.50 \$	8	3,7%
5 \$	11	5,1%
10 \$	37	17,1%
20 \$	93	42,9%
40 \$	48	22,1%
80 \$	8	3,7%
Otro valor	12	5,5%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Mediante las encuestas realizadas la cantidad de dinero a consumir en el establecimiento es de 20\$ en porcentaje equivale, 42,9%.

Con quien visita el bar.

Tabla 17 Visita al establecimiento

Detalle	Frecuencia	%
Amigos	137	63,1%
Pareja	38	17,5%
Solo	37	17,1%
Familia	5	2,3%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

De los 217 encuestados el 63,1 % va con amigos al bar y el 17,5% va con pareja.

Existe una probabilidad de que vuelva al bar.

Tabla 18 Probabilidad

Detalle	Frecuencia	%
Alta	30	13,8%
Media	177	81,6%
Baja	10	4,6%
Total	217	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL.

De los 217 encuestados el 56% determinaron que el grado de importancia sobre la

percepción de calidad es muy importante mientras que es el 11% considera que es poco importante esta propuesta.

Tabla 19 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,998	44
SERVQUAL	Alfa de cronbach
Expectativas	0,997
Percepción	0,995

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL.

6.4.1 Expectativas Bar 18-20

Mediante las expectativas podemos observar el servicio que obtuvieron los clientes de manera que se analiza si fue bueno o malo según su criterio

Tabla 20 Expectativa

Expectativa		1	2	3	4	5	Total frecuencia	Ponderación total	Calificación obtenida
Significado de la escala de Likert		Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy desacuerdo			
DIM	Preguntas								
1 Elementos Tangibles	P1.El bar cuenta con equipos de aspecto moderno	19	27	74	37	60	217	351	342
	P2. Las instalaciones físicas del bar son atractivas	10	26	43	98	40	217	783	361
	P3El personal del servicio tiene una apariencia limpia	22	10	44	95	46	217	784	361
	P4Los materiales	14	22	47	94	40	217	775	357

	asociados con el servicio (la carta, publicidad etc.)son visualmente atractivos								
2 Empatía	P5El bar presta atención individualizada a sus requerimientos	15	24	45	94	39	217	769	354
	P6El bar tiene atención personal, a cada uno de los clientes	12	25	49	91	40	217	773	356
	P7.El bar se preocupa por sus intereses	15	26	46	89	41	217	767	353
	P8.El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas	19	26	38	94	40	217	761	351
	P9.El bar tiene horarios para todos sus clientes.	17	27	42	90	41	217	762	257
3 Seguridad	P10.El comportamiento del personal de servicio , infunde	19	26	59	80	23	217	764	329

	confianza en ud								
	P11.El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante .	14	12	47	95	50	217	817	385
	P12.El personal de servicio , es cortes de manera constante ud.	4	25	69	80	39	217	1263	358
	P13.El personal de servicio , es cortes de manera constante con ud	19	26	38	94	40	217	795	351
4 Capacidad de respuesta	P14.El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios	20	12	42	80	63	217	520	352
	P15.El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	14	12	47	94	50	217	805	376
	P16El personal de servicio , está dispuesto a ayudar a los clientes.	15	24	46	87	45	217	774	375
	P17.El personal	9	15	59	87	47	217	799	366

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

La expectativa que tienen los clientes antes de hacer el uso de estos servicios está en un nivel medio ya que como resultado tiene el 3.39 ya que significa que no están de acuerdo ni desacuerdo basado en la escala de Likert ya que significa que no es ni bueno ni malo está relacionado en un término medio.

6.4.2 Percepción bar 18-20

A continuación, los resultados que se obtiene con relación a la escala de Likert basado en los 5 puntos, el 1 muy desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Tabla 21 Percepción

Percepción		1	2	3	4	5	Total, frecuencia	Ponderación total	Calificación obtenida
Significado de la escalade Likert		Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De a cuerdo	Muy de acuerdo			
DIM	Preguntas								
1 Elementos tangibles	P.1El bar cuenta con equipos de aspecto moderno.	17	18	30	111	41	217	792	3.65
	P.2Las instalaciones físicas del bar	19	16	43	96	43	217	798	3.59

son atractivas									
<hr/>									
	P.3El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	15	18	33	104	47	217	801	3.69
	P.4Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.	19	16	43	94	45	217	781	3.60
2 Empatía	P.5El bar presta atención individualizada a sus requerimientos.	17	21	31	114	34	217	778	3.59
	P.6El bar tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	15	26	84	78	14	217	701	3.23
	P.7El bar se preocupapor sus intereses.	21	19	44	86	47	217	701	3.55
	P.8El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	17	18	47	91	44	217	860	3.59
<hr/>									

	P.9 El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	16	19	46	87	49	217	785	3.62
3 Seguridad	P.10 El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	16	20	38	90	53	217	795	3.66
	P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante.	16	23	34	87	57	217	866	3.67
	P.12 El personal de servicio, es cortes de manera constante con Uds.	16	23	34	87	57	217	795	3.67
	P.13 El personal de servicio, es cortes de manera constante con Uds.	15	22	32	77	71	217	818	3.77
4 Capacidad de Respuesta	P.14 El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	13	10	40	76	78	217	832	3.90

	P.15 El personal de servicio, del bar da un servicio rápido a sus clientes.	12	11	48	68	78	217	847	3.87
	P.16 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	10	11	45	78	73	217	846	3.89
	P.17 El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen	3	3	50	124	37	217	844	3.87
5 fiabilidad	P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	12	20	55	60	70	217	840	3.72
	P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	12	20	55	60	70	217	807	3.72
	P.20 El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	2	4	46	113	52	217	860	3.96
	P.21 El bar proporciona sus servicios en el	1	7	49	100	60	217	862	3.97

momento en que
momento puede
hacerlo

P.22 El bar insiste en registros libre de error	2	5	40	130	40	217	859	3.93
---	---	---	----	-----	----	-----	-----	------

Total	4774	77.82
-------	------	-------

Total, de expectativa	3.53
-----------------------	------

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL.

La percepción que recibieron los clientes al hacer el uso de los servicios es de nivel medio ya que como resultado tiene el 3.53 ya que significa que no están de acuerdo ni desacuerdo basado en la escala de Likert hay aspectos que mejorar ya que esta respuesta no es tan positiva ya que no brindan los mejores servicios, según estos datos obtenidos el bar no tiene empleados que den atención personal a los clientes ya que su valor es de 3.2.

6.5 Encuestas del bar Pro –Bar

Nacionalidad de los clientes que llegan al bar.

Tabla 22 Nacionalidad

Detalle	Frecuencia	%
Ecuatoriano	180	99,4%
Extranjero	1	0,6%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Mediante el estudio se pudo observar que las personas que visitan los establecimientos son los ecuatorianos con 180 que equivale al 99,4%.

Cuáles son los productos mayormente consumidos por los clientes.

Tabla 23 Productos

Detalle	Frecuencia	%
Picaditas	64	35,4%
Cocteles	21	11,6%
Cerveza	96	53,0%
Total	181	100,0%

Nota: obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Los productos mayormente consumidos por los encuestados son con 53, % que es cerveza y lo que le continua son las picaditas con 35,4%.

Edad de los clientes que llegan al bar pro-bar.

Tabla 24 Edad

Detalle	Frecuencia	%
De 18-25 años	99	54,7%
De 26-33 años	30	16,6%
De 34-41 años	23	12,7%
De 42-49 años	17	9,4%

De 50 años en adelante	12	6,6%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

La mayor aceptación se obtuvo de los clientes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años, con una representación del 54,7% del total de encuestados, seguidos del grupo de 26 y 33 años, que representa el 16,6% del total, como se muestra en la tabla.

Sexo de los clientes que frecuentan el bar.

Tabla 25 *Sexo*

Detalle	Frecuencia	%
Masculino	98	54,1%
Femenino	83	45,9%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

En este aspecto, el 54,1% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 45,9%, representa al género masculino.

Ocupación de los clientes que van al bar.

Tabla 26 *Ocupación*

Detalle	Frecuencia	%
Estudiante	100	55,2%
Profesional	57	31,5%
Libre ejercicio	19	10,5%
Otro	5	2,8%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Con respecto a la ocupación, en la tabla se indica que el 52,2% de los encuestados, son estudiantes mientras que el 31,5% son profesionales.

Lugar de residencia.

Tabla 27 *Residencia*

Detalle	Frecuencia	%
Loja	174	96,1%
Cuenca	2	1,1%
Gonzanama	1	0,6%
Babahoyo	1	0,6%
Machala	1	0,6%
Catamayo	2	1,1%
Total	181	100,0%

Nota: obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL.

En este aspecto, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados son de Loja en una representación del 96,1%, del total de los encuestados; mientras que el 1,1%, son de Cuenca; y el 0,6%, son de Machala, como se muestra en la tabla.

Con qué frecuencia visita el bar pro bar.

Tabla 28 Frecuencia de visita

Detalle	Frecuencia	%
Semanal	5	2,8%
Mensual	14	7,7%
Anual	3	1,7%
Fin de semana	30	16,6%
Otras	16	8,8%
Ocasional	113	62,4%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

La frecuencia con la que visitan el bar tiene un porcentaje de 62,4 % y este es ocasional, según la tabla los fines de semana dio un resultado de 16,6 %.

Gasto promedio de consumo en el bar.

Tabla 29 Promedio

Detalle	Frecuencia	%
3.50 \$	0	0,0%
5 \$	16	8,8%
10 \$	59	32,6%
20 \$	65	35,9%
40 \$	27	14,9%
80	7	3,9%
otro valor	7	3,9%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Mediante las encuestas realizadas la cantidad de dinero a consumir en el establecimiento es de 10\$ en porcentaje equivale, 32,6%.

Con quien visita el establecimiento.

Tabla 30 Con quien visita el establecimiento

Detalle	Frecuencia	%
Amigos	140	77,3%

Pareja	10	5,5%
Solo	2	1,1%
Familia	29	16,0%
Total	181	100,0%

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

Mediante los datos obtenidos con quien visitan más el bar es con amigos que equivale al 77,3% yseguido con la familia que equivale al 16,0%.

Existe una probabilidad de que vuelva al bar.

Tabla 31 Probabilidad que regrese al bar

Detalle	Frecuencia	%
Alta	22	12,2%
Media	141	77,9%
Baja	18	9,9%
Total	181	100,0%

Nota: obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

En este resultado podemos decir que los clientes mencionan que el 77,9% regresaría al bar esto equivale a lapoblación media.

Bar Pro -Bar

Tabla 32 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,998	44
SERVQUAL	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,996
Percepción	0,996

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

6.5.1. Expectativa bar pro bar

Tabla 33 Expectativas

		Expectativas					Total frecuencia	Ponderación total	Calificación obtenida
Significado de la escala de Likert		1 Muy desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo			
DIM	Preguntas								
1 Elementos	P.1El bar cuenta con equipos de aspecto moderno.	4	9	69	86	13	181	638	3.52
	P.2Las instalaciones físicas del bar son atractivas.	4	15	66	81	15	181	631	3.49
	P.3El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	2	14	69	70	26	181	647	3.57
	P.4Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.	5	17	74	65	20	181	621	3.43
	P.5El bar presta atención individualizada a	4	13	57	87	20	181	649	3.59

	sus requerimientos.								
	P.6El bar tiene empleados que, de	3	19	59	69	31	181	649	3.59
	atención personal, a cada uno de los clientes.								
	P.7El bar se preocupapor sus intereses.	9	16	69	67	20	181	616	3.40
	P.8El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	4	22	54	57	44	181	658	3.64
	P.9El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	29	67	62	22	181	698	2.81
3	P.10El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	2	20	67	69	23	181	708	3.50
Seguridad	P.11 El cliente se sientese seguro en las transacciones con el restaurante.	3	25	66	59	28	181	627	3.46
	P.12 El personal de servicio, es cortes demanera constante con	4	25	69	59	24	181	667	3.41

	Uds.								
	P.13 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	3	27	60	57	34	181	617	3.51
4	Capacidad de respuesta								
	P.14 El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	6	20	41	70	44	181	669	3.70
	P.15 El personal de servicio, del bar da un servicio más rápido a sus clientes	3	35	60	60	23	181	608	3.36
	P.16 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	4	30	67	50	30	181	615	3.40
	P.17 El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen	6	19	50	75	31	181	649	3.59
5	Fiabilidad								
	P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	3	17	55	63	43	181	669	3.70
	P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo.	4	17	71	70	19	181	630	3.46

P.20El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	3	24	65	62	27	181	629	3.48	
P.21El bar proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	2	24	48	77	30	181	652	3.60	
P.22El bar insiste en registros libres de error.	2	18	64	69	28	181	646	3.57	
			Total				398	14,19	76.78
							2	3	3.49

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

6.5.2. Percepción bar pro bar

Tabla 34 Percepción

Percepción										
Significado de la escala de Likert	DIM	Preguntas	1	2	3	4	5	Total, frecuencia	Ponderación total	Calificación obtenida
			Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo			
	1	P.1El bar cuenta con equipos de aspecto moderno	6	21	66	64	24	181	501	3.44

	P.2Las instalaciones físicas del bar son Atractivas	5	18	60	72	26	181	584	3.53
	P.3El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	4	20	60	60	37	181	594	3.59
	P.4Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son Visualmente atractivo	5	20	60	67	29	181	585	3.52
2 Empatía	P.5El bar presta atención individualiza sus requerimientos.	4	23	55	73	26	181	663	3.52
	P.6El bar tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	3	25	60	65	28	181	664	3.50
	P.7El bar se preocupa por sus intereses.	5	30	55	58	33	181	598	3.46

	P.8El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas	6	22	55	63	35	181	663	3.55
	P.9El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	5	27	60	60	29	181	597	3.45
3Seguridad	P.10El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	9	30	50	62	30	181	610	3.41
	P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones es con el restaurante.	2	29	53	64	33	181	595	3.54
	P.12 El personal deservicio, es cortes de manera constante con Uds.	3	27	60	59	32	191	593	3.50
	P.13 El personal deservicio, es cortes de manera constante con Uds.	4	29	65	56	27	181	655	3.40

4 capacidad de respuesta	P.14El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4	20	70	55	32	181	754	3.50
	P.15 El personal de servicio, del bar da un servicio rápido a susclientes	1	11	54	75	40	181	540	3.78
	P.16El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	6	11	40	78	46	181	538	3.81
	P.17El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen	3	10	47	74	47	181	619	3.84
5 Fiabilidad	P.18Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	16	50	74	40	181	650	3.75

P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	3	17	43	75	43	181	545	3.76	
P.20 El personal desempeña bien el servicio desde la primera vez	1	15	40	75	50	181	534	3.87	
P.21 El bar proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	2	6	43	60	70	181	601	4.05	
P.22 El bar insiste en registros libres de error.	2	8	47	74	50	181	575	3.90	
						Total	313	79.67	258
						Total de expectativa			3.62

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

6.5.3 Dimensión de elementos tangibles

Para el proceso de medición de la dimensión de elementos tangibles, se tomó en cuenta el promedio de respuestas por pregunta, donde el máximo esperado es de 5, la diferencia del promedio por pregunta, el máximo esperado y se concluye con el porcentaje de la media de las preguntas dadas.

6.5.4 Correlación entre expectativas y percepciones

Tabla 35 Modelo SERVQUAL

Percepción de servicio	Expectativas del servicio
Puntuación	=0 Existe calidad en el servicio
Puntuación	>0 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
Puntuación	<0 Falta de calidad

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

6.5.5 Brechas por dimensión

Mediante la información obtenida por las encuestas esto nos sirve para analizar si el cliente está en lo correcto ya que se analiza las brechas en relación con la expectativa y la percepción. En el ítem de percepción se basa en la idea que el cliente se imaginó antes de entrar al bar y la expectativa es la realidad que comprobó por sus propios méritos. En el cual 0 significa que existe calidad en el servicio, mayor a 0 significa que la calidad es excelente o extraordinario y finalmente menor que 0 significa que el cliente manifestó que falta calidad del servicio.

6.5.6 Análisis SERVQUAL Bar pro bar.

Mediante el análisis SERVQUAL se analiza las expectativas y percepciones de los clientes al momento de llegar a un bar esto se basa en cuanto a la calidad del servicio.

Tabla 36 Brecha

Análisis SERVQUAL				
Dimensión	Afirmaciones	Expectativa	Percepción	Brecha
Elementos tangibles	P.1El bar cuenta con equipos de aspecto moderno.	3.6	3.4	0.2
	P.2Las instalaciones físicas del bar son atractivas	3.5	3.6	-0.1
	P.3El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	3.6	3.6	0

	P.4 Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	3.6	3.5	0.1
Empatía	P.5 El bar presta atención individualizada a sus requerimientos	3.6	3.5	0.1
	P.6 El bar tiene empleados que, de atención personal, acada uno de los clientes.	3.5	3.5	0
	P.7 El bar se preocupa por sus intereses.	3.2	3.5	-0.3
	P.8 El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	3.5	3.5	0
	P.9 El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	3.6	2.5	1.1
Seguridad	P.10 El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	3.6	3.2	0.4
	P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante.	3.6	3.8	-0.2
	P.12 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	3.6	3.5	0.1
Capacidad de respuesta	P.13 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	3.7	3.5	0.2
	P.14 El bar mantiene informados a los clientes con respeto a cuándo se ejecutarán los servicios.	3.9	3.5	0.4
	P.15 El personal de servicio, del bar da un servicio rápido a sus clientes.	3.8	3.7	0.1
	P.16 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	3.8	3.7	0.1
	P.17 El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen	3.8	3.6	0.2
Fiabilidad	P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	3.7	3.7	0

P.19	Cuando tiene un problema el personal de servicio de muestra interés en resolverlo	3.7	3.7	0
P.20	El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	3.9	3.5	0.4
P.21	El bar proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	3.9	3.5	-0.4
P.22	El bar insiste en registros libres de error.	3.9	3.9	0

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL

En la tabla se pueden observar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas con una puntuación de -0.4 relacionado con el punto que especifica que el bar no proporciona sus servicios en el momento en el que promete hacerlo en relación con la tabla de brechas podemos observar que falta calidad por parte de este servicio por parte del establecimiento.

Los resultados positivos obtenidos son igualitarios con 0.4 en algunos aspectos eso quiere decir que está bien en esos ámbitos como es el bar tiene informado cuando se realizan actividades eso quiere decir que los clientes están informados cuando este establecimiento va a realizar una actividad.

6.5.7 Análisis SERVQUAL 18 20.

Mediante el análisis SERVQUAL se analiza las expectativas y percepciones de los clientes al momento de llegar a un bar esto se basa en cuanto a la calidad del servicio.

Tabla 37 Análisis SERVQUAL

Análisis SERVQUAL				
Dimensión	Afirmaciones	Expectativa	Percepción	Brecha
Elemento Tangibles	P.1El bar cuenta con equipos de aspecto moderno.	3.4	3.5	-0.1
	P.2Las instalaciones físicas del bar son atractivas	3.5	3.4	0.1
	P.3El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	3.5	3.5	0

	P.4 Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	3.5	3.4	0.1
Empatía	P.5 El bar presta atención individualizada a sus requerimientos.	3.5	3.5	0
	P.6 El bar tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	3.5	3.5	0
	P.7 El bar se preocupa por sus intereses.	3.4	3.4	0
	P.8 El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	3.5	3.6	-0.1
	P.9 El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	2.4	3.8	-1.4
Seguridad	P.10 El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	3.4	3.5	-0.1
	P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante.	3.5	3.4	0.1
	P.12 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	3.5	3.4	0.1
Capacidad de Respuesta	P.13 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	3.4	3.5	-0.1
	P.14 El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	3.5	3.7	-0.2
	P.15 El personal de servicio, del bar da un servicio rápido a sus clientes.	3.7	3.3	0.4
	P.16 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	3.8	3.4	0.4
	P.17 El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se le hacen	3.8	3.5	0.3
Fiabilidad	P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	3.7	3.7	0
	P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo.	3.7	3.4	0.3
	P.20 El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	3.8	3.4	0.4
	P.21 El bar proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	4.0	3.6	0.4
	P.22 El bar insiste en registros libres de error.	3.9	3.5	0.4

Nota: Obtenido de la encuesta del modelo SERVQUAL.

En la tabla se pueden observar los resultados negativos de las brechas entre las percepciones y expectativas con una puntuación de -1.4 relacionado con el punto que especifica que el bar no tiene horarios convenientes para todos sus clientes con relación con la tabla de brechas podemos observar que falta mejorar este aspecto por parte de este servicio por parte del establecimiento ya que los clientes no están conformes.

Según los resultados positivos 0.4 el bar ofrece un servicio rápido con sus clientes existen valores igualitarios de 0.4 según los resultados obtenidos es importante tener en cuenta que los clientes han observado que es el servicio es rápido en cuanto a ofrecer el servicio en los establecimientos.

6.5.8 Matriz FODA bar pro bar

Para los Bares de Segunda Categoría, es necesario monitorear constantemente las variables que pueden beneficiar o perjudicar el desenvolvimiento de sus actividades empresariales, es decir tener claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder analizarlas, estas se describen a continuación:

Tabla 38 Matriz FODA Bar Pro Bar.

Fortalezas	Debilidades
F1. Cuenta con redes sociales	D1. No existe rampas o acceso para personas con discapacidad.
F2. Los establecimientos tienen buena infraestructura de acuerdo con servicios a ofrecer.	D2. Mesas y sillas de establecimientos son inadecuadas
F3. Precios cómodos	D3. No está identificada la zona de Fumadores
F4. Su ubicación es en el centro de la ciudad de Loja.	D4. Escaso cumplimiento de las normas de bio seguridad
F5. Los establecimientos cuentan con señalética interna.	D5. Dificultad de incrementar su clientela
F6. Registro en el catastro del ministerio de turismo	D6. Limitado personal de seguridad
F7. Los establecimientos poseen con el proceso de reciclaje de la basura.	D7. Insonorización de ambiente.

F8. Existe buen clima organizacional.	D8. Insuficiente número de empleados
F9. Existe facilidades de pago con tarjetas de crédito y también transferencias.	D9. No existe un proceso para evaluar la calidad.
F10. Personal capacitado en barismo.	D10. No existe donde mencionar las opiniones sobre el servicio por parte de los clientes
F11. Cumple con los requisitos de operación	D11. Limitado uso de tecnología por parte de los establecimientos
	D12. No existe cultura organizacional por parte de las empresas

Oportunidades

Amenazas

O1. Turismo sostenible.	A1. Medios de comunicación sin relación con el turismo.
O2. Mejoras aplicadas al turismo.	A2. Gobierno no apoya al turismo de manera correcta.
O3. Económicamente positivo reactiva el comercio a nivel local	A3. Ecuador un país negativo para el turismo por la falta de seguridad.
O4. Genera empleo	A4. Ecuador un país que exporta sustancias estupefacientes hacia otros países.
	A5. Nuevos competidores.
	A6. Turismo sin presupuesto

Nota: Obtenido por Juan Francisco Mazón Sotomayor

6.5.8.1 FODA Cruzado bar pro bar

Tabla 39 Foda cruzado Bar pro bar

	Fortaleza	Debilidades
Factores Interno	F1. Existe innovación tecnológica y gastronómica (picaditas) por parte de los dueños los establecimientos F2. Los establecimientos tienen buena infraestructura de acuerdo con sus servicios.	D1. No existe rampas o acceso para personas con discapacidad. D2. Algunas mesas y sillas en los establecimientos son inadecuadas. D3. No está identificada la zona de fumadores.
Factores Externos	F3. Precios cómodos	

F4. Su ubicación es en el centro de la ciudad de Loja.	D4. Escaso cumplimiento de las normas de bioseguridad.
F5. Los establecimientos cuentan con señalética señalética interna	D50. Limitado personal de seguridad.
F6. Posee redes sociales	D6. Insonorización de ambiente.
F7. Los establecimientos poseen con el proceso de reciclaje de la basura.	D7. Insuficiente número de empleados
F8. Existe buen clima organizacional.	D8. No existe un proceso para evaluar la calidad.
F9. Existe facilidades de pago con tarjetas de crédito y también transferencias.	D9. No existe donde mencionar las opiniones sobre el servicio por parte de los clientes.
F10. Personal capacitado en barismo.	D10. Limitado uso de tecnología por parte de los establecimientos.
F11. Cumple con los requisitos de operación	D11. No existe cultura organizacional por parte de las empresas.

Oportunidades	Estrategias F-O	Estrategias - DO
	<p>O1. Turismo sostenible.</p> <p>O2. Mejoras aplicadas al turismo.</p> <p>O3. Económicamente positivo para la ciudad.</p> <p>O4. Genera empleo</p>	<p>Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna.</p> <p>Estudios frecuentes de la evaluación de la calidad del servicio al cliente en cada establecimiento.</p> <p>Implementar capacitaciones para el personal como para los dueños de los establecimientos.</p>

Amenazas

A1. Medios de comunicación sin relación con el turismo.	Incrementar la publicidad. Crear un presupuesto para incrementar el turismo. Utilizando herramientas modernas.
A2. Gobierno no apoya al turismo de manera correcta.	Mejorar la seguridad.

A3. Ecuador un país negativo para el turismo por falta de seguridad.
 A4. Ecuador un país que Exporta sustancias estupefacientes hacia otros países.
 A5. Nuevos competidores.

A6. Turismo sin presupuesto.

Nota: En esta tabla se indica las oportunidades y amenazas.

6.5.9 Matriz FODA bar 18 20

Tabla 40 Matriz Foda Bar 18-20

Fortalezas	Debilidades
F1. Cuenta con redes sociales activas	D1.No cuenta con alianzas estratégicas
F2. Buena promoción por parte de sus productos	D2.No existe rampas o acceso para personas con discapacidad
F3. Promueve el talento de los artistas locales	D3. No existe donde mencionar las opiniones sobre el servicio por parte de los clientes
F4. Su ubicación es en el centro de la ciudad	D4.No existe donde medir la calidad del servicio
F5. Existe buen clima organizacional	D5.No define sus objetivos, misión, visión y valores organizacional
F6. Cumple con los requisitos de operación	D6.Los empleos no presentan un servicio rápido
F7.Registro en el catastro de turismo	D7. Limitado personal de seguridad

F8. Buena relación con los proveedores	D8. Contaminación sonora
F9. Existen precios cómodos y accesibles	D9. No existe cultura organizacional por parte de la empresa
Oportunidades	Amenazas
O1. Vías de acceso en perfecto estado	A1. Nuevos competidores
O2. Económicamente favorable	A2. Competidores con productos similares en la misma zona
O3. Genera empleo	A3. Inflación
O4. Turismo sostenible	A4. Turismo sin presupuesto
O5. Ingresos económicos positivos para el sector	A5. No existe una zona específica para los bares en la ciudad
O6. Desarrollo e innovación tecnológica	A6. Autoridades no apoyan a establecimientos con relación a bares
O7. Apoyo a personas emprendedoras	A7. Poca demanda por el COVID 19

Nota: En esta tabla se indica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

6.5.9.1. FODA cruzado bar 18 20

Tabla 41 Matriz FODA Cruzado

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1. Cuenta con redes sociales activas	D1. No cuenta con alianzas estratégicas
	F2. Buena promoción por parte de sus productos	D2. No existe rampas o acceso para personas con discapacidad

	F3.Promueve el talento de los artistas locales	D3.No existe donde mencionar las opiniones sobre el servicio por parte de los clientes
	F4.Su ubicación es en el centro de la ciudad	D4.No existe donde medir la calidad del servicio
	F5.Existe buen clima organizacional	D5.No define sus objetivos,misión,visión y valores organizacional
	F6.Cumple con los requisitos de operación	D6.Los empleados no presentan un servicio rápido
	F7.Registrado en el catastro de turismo.	D7.Limitado personal de seguridad.
Factores externos	Oportunidades	
	O1.Vias de acceso en perfecto estado	
	O2.Economicamente favorable	
	O3.Genera empleo	
	O4.Turismo sostenible	
	O5.Ingresos económicos positivos para el sector	
	O6.Desarrollo e innovación tecnológica	
	O7.Apoyo a personas emprendedoras	
	Amenazas	
	A1.Nuevos competidores	
	A2.Competidores con productos similares en la misma zona	

A3.Inflacion

A4.Turismo sin presupuesto

A5.No existe una zona
específica para los bares en la
ciudad

A6. Autoridades no apoyan a
establecimientos con relación
a bares

A7.Poca demanda por el
COVID 19.

Nota: Foda cruzado bar 18 20.

6.6. Propuestas de mejora de la calidad en los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja.

En este apartado se busca identificar los posibles problemas actuales del proceso del servicio de los bares 18-20 y el bar Pro- bar, que los clientes perciben, con el fin de proponer un plan de mejoras enfocado en el servicio, que se vea reflejado en el aumento del nivel de satisfacción del cliente. A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta del Modelo SERVQUAL, se procedió a determinar los problemas de cada dimensión, para lo cual se tomó en consideración los que tienen mayor insatisfacción. Del diagnóstico del primer objetivo se revisaron a más de los requisitos e información interna empresarial, y el estudio de expectativas y percepciones con el modelo SERVQUAL, para encontrar solución en aquellos aspectos que se encuentran débiles.

6.6.1. Estrategias a desarrollar

Es importante tener en cuenta estos puntos para el desarrollo de las estrategias, por lo cual es necesario describir cada uno de estos problemas tomando en cuenta que cada ítem tiene una solución.

-Infraestructura

-Presupuesto

-Seguridad

-Normas de bioseguridad

-Empleados

-Sistema de medición de la calidad del servicio

6.7. Plan de Mejoras

Una vez identificados los factores negativos de los establecimientos estudiados, se plantea un plan de mejoras para mejorar el proceso del servicio de los bares de segunda categoría de la ciudad de Loja, y con ello promover el incremento del nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 42 Plan de mejoras Bar Pro-Bar

Plan de Mejoras del bar pro bar						
No	Objetivo	Actividad y Subactividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado
1	Incrementar publicidad	-Promover por redes sociales. -Obsequiar afiches dentro y fuera de los establecimientos.	-Recurso humano ya que se necesita personal capacitado para poder promover las redes sociales. -Recurso económico es importante ya que mediante este se puede pagar al personal (ver en anexo)	Dueño del establecimiento.	Durante 3 Meses En días laborables ya que en este tiempo determinado se promueve publicidad de los bares.	Dar a conocer los servicios que están brindando los bares ya que por medio de la publicidad los clientes obtienen información

2	Implementar rampas para personas con discapacidad.	-Remodelar el establecimiento	-Recurso Humano son todas las personas que van a remodelar el establecimiento. -Recurso económico (ver en anexo)	Dueño del establecimiento	Durante 5 meses se implementará al establecimiento las rampas ya que es necesario implementar las rampas con la función de mejorar el servicio.	Promover la facilidad dentro y fuera del establecimiento ya que hay personas que se les dificulta subir escaleras.
3	Seguridad	-Proyección de los establecimientos	-Recurso humano (ver en anexo)	Dueño de los establecimientos	12 Meses la seguridad es Constante que se necesita siempre tener los establecimientos seguros	Es necesario en la actualidad ofrecer seguridad en cada establecimiento ya que los clientes se sienten más Seguros al momento de ir a un lugar.
4	Infraestructura adecuada	-Remodelación -Reestructura - Implementación	-Recurso Humano -Recurso Económico (ver en anexo)	Dueño del establecimiento	6 meses de lunes a viernes ya que se necesita mejorar la infraestructura.	Brindar un buen servicio y tener una infraestructura adecuada
5	Aplicar normas de bio seguridad	-Controles en los establecimientos	- Recurso Humano (Ver anexo) 100 \$	Municipio de Loja	12 meses ya que las normas de bio seguridad se aplica siempre	Mediante los controles se observará las normas de bioseguridad para que se cumplan y poder brindar un servicio de Calidad

6	Capacitación para estudios para medir la calidad del servicio	-fichas de control	- Recurso económico importante ya que se necesita contratar el personal adecuado 200\$. (ver en anexo)	Personas a realizar dicho estudio.	12 meses es el tiempo empleado ya que se necesita tener un control de los establecimientos .	Obtener la calidad del servicio brindada por el establecimiento
---	---	--------------------	--	------------------------------------	--	---

Nota: Plan de mejoras basado en las dimensiones negativas.

6.8. Plan de mejoras

Tabla 43 Plan de Mejora Bar 18 20

No	Objetivo	Actividad y Subactividad	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultados
1	Implementar rampas para personas con discapacidad	Remodelar el establecimiento	Recurso Humano todas las personas que son encargadas de remodelar el establecimiento -Recurso económico es necesario ya que este ayudara a cubrir los gastos del personal el valor aproximado a utilizar es de 800\$	Dueño del Establecimiento	Durante 1 meses en días laborables este es el tiempo determinado	Promover la facilidad al movilizarse dentro y fuera de los establecimientos para personas que se les dificulta subir escaleras.
2	Capacitación para estudios para medir la calidad del servicio	Fichas de control	Recurso Humano ya que es para poder capacitar a los empleados -Recurso Económico es importante para poder pagar a los capacitadores el valor aproximado a pagar es de 300\$	Dueño del Establecimiento	Durante 2 meses en días laborables este es el tiempo determinado	Mediante esta actividad poder conocer en que está fallando la calidad del establecimiento
3	Seguridad	Mejorar la	-Recurso	Dueño del	Durante	Ofrecer

		seguridad del establecimiento	Humano personal encargado de brindar seguridad en el establecimiento -Recurso económico Es necesario para pagar al personal de seguridad el valor aproximado es de 1200\$	Establecimiento	12 meses en días laborables este es el tiempo determinado	seguridad es importante ya que los clientes se sienten más seguros con este servicio
4	Alianzas estratégicas	Colaboración con más emprendedores	Recurso humano donde se ofrecen sus servicios en colaboración con los demás emprendedores	Dueño del Establecimiento	Durante 1 meses en días laborables este es el tiempo determinado	Más demanda y los clientes conocen sus productos.
5	Contaminación sonora	Remodelar establecimiento adecuadamente	-Recurso Humano son los encargados que van a realizar la remodelación de la infraestructura -Recurso Económico es por el cual se va a pagar a personal que trabaja en la remodelación	Dueño del Establecimiento	Durante 3 meses en días laborables este es el tiempo determinado	Brindar un buen servicio al tener una infraestructura acorde

del
establecimien
to el valor
aproximado
es de 800\$

Nota: Plan de mejoras basado en dimensiones negativas.

Estrategia para el bar Pro-Bar

Las estrategias que resultan importantes para solucionar la insatisfacción del servicio en el establecimiento son de objeto de estudio a continuación se describen:

Publicidad

Tabla 44 *Publicidad*

Publicidad

Función:

Mediante la publicidad se puede lograr grandes cosas ya que mediante esto se obtiene cosas positivas para el establecimiento, se puede lograr como hacer conocer un producto una oferta y también promocionar de manera que el cliente conozca lo que se va a ofrecer por parte del establecimiento, en relación a los bares, mismos que ofrecen servicios de entretenimiento ya que por esta razón es necesario incrementar la publicidad para que más personas visiten los establecimientos.

Características:

El tipo de publicidad será mediante redes sociales como son:

Facebook es una aplicación donde se puede subir fotos y videos interactivos donde puede ver cualquier cliente también sirve para enviar mensajes y poder responder de manera inmediata ya que así se podrá comunicar con el cliente,

WhatsApp es una aplicación que nos sirve mucho para la interacción directa con el cliente donde se envía mensajes y se puede responder también se puede utilizar para agendar mesas u otros servicios, Instagram es necesario ya que toda la foto nos ayuda para que los clientes puedan observar los distintos servicios a ofrecer un momento maravilloso que quedan captados tik tok en la actualidad ayuda en la publicidad y se puede interactuar con videos donde se pueda publicar todos los servicios a ofrecer.

Requisitos:

Se necesitará de personas en publicidad que creen videos interactivos con los clientes para poder subir a las redes sociales los cuales la publicidad describa mucho a los bares y así llame la atención de los clientes y pueda incrementar las ventas de manera positiva.

Costo: El costo promedio que se utiliza es de 150\$ mensual.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Incrementar rampas para personas con discapacidad.

Tabla 45 Rampas para personas con discapacidad

Rampas
<p>Función: Incrementar rampas para personas con discapacidad es necesario ya que hay personas que no pueden salir a estos establecimientos por la dificultad de movilidad se complica demasiado, así que implementado o remodelando la infraestructura se ampliara el mercado a distintos tipos de clientes con estas dificultades.</p>
<p>Características: Las rampas serán desde la parte de afuera del establecimiento donde lo lleven al cliente hasta la parte del bar donde no tenga ningún problema de accesibilidad así se puede sentir conforme al momento de entrar al establecimiento. Esta rampa seria amplia ya que existen clientes que no puede caminar en lo absoluto si no solo me movilizan en silla de ruedas es por esto que se tomó en cuenta para sacar las medidas.</p>
<p>Materiales: El material para utilizar para las rampas es, metal y cemento para las gradas que se van a complementar con la rampa, herramientas de construcción como palas, carretillas, escobas e instrumentos para soldar. Es necesario una persona que se dedique a soldar ya que algunas partes toca soldar para poderlas unir las partes de metal con otras. La medida para esta rampa es de 120 m por 80 m para poder cubrir la zona que se va a remplazar por la rampa.</p>
<p>Costo: El promedio del costo para poder implementar en el establecimiento es de 600\$ incluido todos los materiales.</p>
<p>Nota: Obtenido por el objetivo 1 y2.</p>

Presupuesto para el bar.

Tabla 46 Presupuesto para el turismo

Presupuesto para el turismo
Función: Es necesario realizar distintos tipos de proyectos enfocados con el turismo ya que no existe una aleación o relación con el turismo.
Características: Mediante este presupuesto se enfoca en el apoyo a los distintos establecimientos de tal manera que sea un aspecto positivo para su negocio, se puede apoyar a los emprendimientos de cerveza artesanal esto sería un punto importante para el desarrollo tanto del emprendimiento como del mercado ya que en la actualidad no existe algún tipo de presupuesto para estos emprendimientos.
Requisitos: Presentar su proyecto de manera que en base a este plan poder realizar un presupuesto ya que todos los emprendimientos no requieren del mismo presupuesto.
Costo: El presupuesto serio a base del emprendimiento.
<i>Nota:</i> Obtenido por el objetivo 1 y2.

Seguridad

Tabla 47 Implementación de seguridad

Seguridad
Función: La función que cumple es mejorar la seguridad de los establecimientos haciendo sentirse sentir seguro a los clientes y poder tener un control por parte de los dueños de los establecimientos ya que en la actualidad.
Características: El tipo de seguridad será guardias privados contratados por los distintos dueños de los establecimientos ya que su función es para que protejan los bares de tal manera que sean de apoyo en los distintos establecimientos y los clientes se sientan más seguros, se manejará por parte de compañías de seguridad encargadas en vigilar y estar al pendiente de controlar los motorizados ya que esto será en la parte de afuera del establecimiento. En la parte interna del establecimiento se ubicarán cámaras estratégicas donde se pueda vigilar de manera segura y así poder tener evidencia de cualquier suceso que no sea normal. Además del personal de seguridad será importante ubicará equipos como 4 cámaras dentro del

establecimiento en que sitio, cada cámara con un valor de 75 \$ y una en la parte de afuera en la cual estas podrán observar lugares donde las personas no puedan ver se quedará grabado en el disco duro de la computadora para cualquier circunstancia.

Requisitos:

Guardia privado

Mediante los guardias poder tener el control de los bares ya que puede existir algún problema mediante el apoyo poder controlar de una manera rápida y eficaz en caso de algún robo o hecho delictivo.

Cámaras de seguridad:

Las cámaras de seguridad sirven para poder controlar la parte interior de los bares ya que esto sirve para estar atento a cualquier situación que no esté correcto ya que se puede actuar de manera inmediata la cual se quedara grabado.

Computadora:

Sirve para guardar la información el almacenamiento requerido es de un tera ya que es necesario tener bastante almacenamiento para poder tener guardado los videos obtenidos y asi no se puedan borrar.

Costo:

El costo para los distintos establecimientos es de 340\$ ya que es necesario comprar materiales para implementar la seguridad correspondiente.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Infraestructura adecuada

Tabla 48 Infraestructura adecuada

Infraestructura adecuada

Función:

La infraestructura es importante para la imagen de la empresa ya que es lo primordial y lo más visible la hora de entrar a un establecimiento debe cumplir con la expectativa del cliente así el cliente se sentirá cómodo y tendrá un grado de satisfacción.

Características:

Insonorización se utiliza los materiales como es espuma de poliuretano sirve para aislar térmica y acústicamente, fibra de vidrio, corcho, geotextil, planchas asfálticas, fibra de poliéster, espuma de melanina. Esta herramienta es el conjunto de todos los materiales mencionados anteriormente que tienen como función eliminar o reducir los ruidos que pueden captarse en el interior de un local o

un establecimiento, donde esta cumpla con la función de permitir retener el sonido dentro del establecimiento donde esta no afecte a los locales del alrededor es necesario ya que así no afecta a los locales de alado o del sector.

La ubicación de la insonorización es dentro de todo el establecimiento ya que el ruido debe permanecer dentro de este establecimiento en el cual ya estará apto para cumplir esta función.

Requisitos:

Insonorización de espuma acústica,

Paneles acústicos con placas de materiales aislantes absorbentes como es el poliuretano

Cooperen, fieltro o poliestireno que sirven para aplacar el ruido internamente de un establecimiento

Costo:

El costo de esta mejora para el establecimiento es de 300\$ para poder comprar todos los materiales y adaptarlos al establecimiento.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y2.

Normas de bio seguridad

Tabla 49 Normas de bio seguridad

Normas de Bioseguridad

Función:

Las normas de bioseguridad son necesarias para poder cuidar de nuestra salud en la actualidad ya que se ha implementado muchas normas de bioseguridad las cuales son, alcohol para las manos, mascarilla y guantes en los establecimientos deben cumplir con estos requerimientos, ya que si no se cumple puede tener grabe consecuencias tanto para el personal del establecimiento como para los clientes.

Características:

Las normas de bioseguridad nos ayudan a proteger de virus o bacterias que están en nuestro entorno es por eso que se necesita de mascarilla, alcohol, gel para las manos etc.

Mascarillas:

Las mascarillas sirven para prevenir cualquier contagio de supuesto virus al momento de toser o estornudar en un entorno con personas.

Alcohol:

Este elemento nos sirve para desinfectarnos las manos de una manera rápida y sencilla al momento de consumir algún tipo de alimento.

Gel para manos:

Es un producto para la higiene para el uso de las manos de manera agíl rápida y efectiva. siendo esta una alternativa al lavado de agua y jabón.

Requisitos:

Se debe implementar una purificación utilizando los siguientes materiales lo cual es el ozono ya que este un componente que se utiliza para purificar superficies este es un compuesto natural que desinfecta microorganismos y sirve para desinfectar establecimientos de manera que no exista algún tipo de bacteria o virus, las mesas limpiarlas de manera que no quede ningún residuo, el piso debe rociar de tal manera que quede 100% limpio y listo para los clientes.

El uso del alcohol es necesario para el uso personal de las personas al momento de servirse algún alimento o bebida ya que desinfecta las manos de manera correcta ya que es algo saludable al momento de consumir algún alimento así previenen infecciones o bacterias.

Costo:

El costo para aplicar normas de bioseguridad es de \$100.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Estudios para medir la calidad del servicio.

Tabla 50 Estudios para medir calidad del servicio -Calificador de servicio

Estudios para medir calidad del servicio -Calificador de servicio

Función:

Implementar un calificador para poder medir el nivel de satisfacción del cliente después de salir del establecimiento deberá dejar marcando que tal le pareció el servicio y estas respuestas quedarán guardadas de manera que al final del día de trabajo podrán observar las respuestas y poder saber qué es lo que esta correcto y que es lo que está mal.

Características:

Existen varias herramientas para medir la calidad del servicio desde aplicaciones las cuales sirven para escuchar la opinión de cada cliente donde esta información es procesada y se realiza un análisis digital y toma medidas con flujos de trabajo automático se pone al cliente en el centro de cada decisión, estas aplicaciones son instaladas en dispositivos electrónicos como celulares o tablets donde cumplen su función su método de pago es mediante paquetes los cuales existen paquetes más completos y son más costosos y paquetes más sencillos donde tienen menos valor .

En este caso en los establecimientos se instalará unos dispositivos donde de manera sincera el cliente al final dejara marcando son dispositivos donde califican el desempeño tanto de los meseros como de las personas que atienden, estos dispositivos estarán ubicados en la caja donde se cobra al cliente de manera que sea visible y no se olvide de marcar la satisfacción, así podrán ver los trabajadores el desempeño que les marco el cliente de manera consiente en donde se pueda mejorar.

Mediante informes se va a dar a conocer cómo se está llevando la calidad del servicio en la cual se dará a conocer semanal para poder ir tratando los puntos que están fallando.

Requisitos:

Tablet

Con sistema Operativo Android para recibir la calificación, aviso auditivo de calificación recibida, al presionar la calificación. sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente. Genera notificación en tiempo real al supervisor cuando una calificación negativa es recibida, presenta datos estadísticos de las calificaciones recibidas.

Computadora:

Mediante la computadora nos ayuda a almacenar la información de manera segura ya que cumple con un almacenamiento amplio necesario para poder tener la información del sistema.

Calificadores con botones pulsadores:

Modelo con pulsadores físicos para recibir la calificación, conexión al computador a través del puerto USB, Sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente, Personalizado con logotipos de la empresa, botones industriales de alta durabilidad y resistencia, que garantizan millones de pulsados sin ningún inconveniente.

Genera notificación en tiempo real al supervisor cuando una calificación negativa es recibida, presenta datos estadísticos de las calificaciones recibidas.

Costo:

El costo de los dispositivos electrónicos es de \$500.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Estrategia para el Bar 18 20

Las estrategias que resultan importantes para solucionar la insatisfacción del servicio en el establecimiento a continuación se describen:

Rampas
Tabla 51 Rampas

Rampas
Función: Incrementar rampas para personas con discapacidad es necesario ya que hay personas que no pueden salir a estos establecimientos por la dificultad de movilidad se complica demasiado, así que implementado o remodelando la infraestructura se ampliara el mercado a distintos tipos de clientes con estas dificultades.
Características: Las rampas serán desde la parte de afuera del establecimiento donde lo lleven al cliente hasta la parte del bar donde no tenga ningún problema de accesibilidad así se puede sentir conforme al momento de entrar al establecimiento. Esta rampa seria amplia ya que existen clientes que no puede caminar en lo absoluto si no solo me movilizan en silla de ruedas por lo que se tomó en cuenta para sacar las medidas.
Materiales: El material para utilizar para las rampas es, metal y cemento para las gradas que se van a complementar con la rampa, herramientas de construcción como palas, carretillas, escobas e instrumentos para soldar. Es necesario una persona que se dedique a soldar ya que algunas partes toca soldar para poderlas unir las partes de metal con otras. La medida para esta rampa es de 120 m por 80 m para poder cubrir la zona que se va a remplazar por la rampa.
Costo: El promedio del costo para poder implementar en el establecimiento es de 400\$ incluido todos los materiales.
<i>Nota:</i> Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Capacitación para estudios para medir la calidad del servicio

Tabla 52 Capacitación para medir calidad del servicio

Capacitación para medir calidad del servicio
Función: Implementar capacitaciones para poder medir el nivel de satisfacción del cliente después de salir del establecimiento deberá dejar marcando que tal le pareció el servicio y estas respuestas

quedarán guardadas en fichas de manera que al final del día de trabajo podrán observar las respuestas y poder saber qué es lo que está correcto y que es lo que está mal.

Características:

Existen varias herramientas para medir la calidad del servicio desde aplicaciones las cuales sirven para escuchar la opinión de cada cliente donde esta información es procesada y se realiza un análisis digital y toma medidas con flujos de trabajo automático se pone al cliente en el centro de cada decisión, estas aplicaciones son instaladas en dispositivos electrónicos como celulares o tablets donde cumplen su función su método de pago es mediante paquetes los cuales existen paquetes más completos y son más costosos y paquetes más sencillos donde tienen menos valor .

En este caso en los establecimientos se instalará unos dispositivos donde de manera sincera el cliente al final dejara marcando son dispositivos donde califican el desempeño tanto de los meseros como de las personas que atienden, estos dispositivos estarán ubicados en la caja donde se cobra al cliente de manera que sea visible y no se olvide de marcar la satisfacción, así podrán ver los trabajadores el desempeño que les marco el cliente de manera conciente en donde se pueda mejorar.

Mediante informes se va a dar a conocer cómo se está llevando la calidad del servicio en la cual se dara a conocer semanal para poder ir tratando los puntos que están fallando.

Requisitos:

Tablet

Con sistema Operativo Android para recibir la calificación, aviso auditivo de calificación recibida, al presionar la calificación. sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente. Genera notificación en tiempo real al supervisor cuando una calificación negativa es recibida, presenta datos estadísticos de las calificaciones recibidas.

Computadora:

Mediante la computadora nos ayuda a almacenar la información de manera segura ya que cumple con un almacenamiento amplio necesario para poder tener la información del sistema.

Calificadores con botones pulsadores:

Modelo con pulsadores físicos para recibir la calificación, conexión al computador a través del puerto USB, Sistema de seguridad para recibir una sola calificación por cliente, Personalizado con logotipos de la empresa, botones industriales de alta durabilidad y resistencia, que garantizan millones de pulsados sin ningún inconveniente.

Genera notificación en tiempo real al supervisor cuando una calificación negativa es recibida, presenta datos estadísticos de las calificaciones recibidas.

Costo:

El costo de los dispositivos electrónicos es de 500\$.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Tabla 53 Seguridad

Seguridad

Seguridad

Función:

La función que cumple es mejorar la seguridad de los establecimientos haciendo sentirse sentir seguro a los clientes y poder tener un control por parte de los dueños de los establecimientos ya que en la actualidad.

Características:

El tipo de seguridad será guardias privados contratados por los distintos dueños de los establecimientos ya que su función es para que protejan los bares de tal manera que sean de apoyo en los distintos establecimientos y los clientes se sientan más seguros, se manejará por parte de compañías de seguridad encargadas en vigilar y estar al pendiente de controlar los motorizados ya que esto será en la parte de afuera del establecimiento. En la parte interna del establecimiento se ubicarán cámaras estratégicas donde se pueda vigilar de manera segura y así poder tener evidencia de cualquier suceso que no sea normal.

Además del personal de seguridad será importante ubicará equipos como 4 cámaras dentro del establecimiento en que sitio, cada cámara con un valor de 75 \$ y una en la parte de afuera en la cual estas podrán observar lugares donde las personas no puedan ver se quedará grabado en el disco duro de la computadora para cualquier circunstancia.

Requisitos:

Guardia privado

Mediante los guardias poder tener el control de los bares ya que puede existir algún problema mediante el apoyo poder controlar de una manera rápida y eficaz en caso de algún robo o hecho delictivo.

Cámaras de seguridad:

Las cámaras de seguridad sirven para poder controlar la parte interior de los bares ya que esto sirve para estar atento a cualquier situación que no esté correcto ya que se puede actuar de manera inmediata la cual se quedara grabado.

Computadora:

Sirve para guardar la información el almacenamiento requerido es de un tera ya que es necesario tener bastante almacenamiento para poder tener guardado los videos obtenidos y así no se puedan borrar.

Costo:

El costo para los distintos establecimientos es de 1200\$ ya que es necesario comprar materiales para implementar la seguridad correspondiente.

Nota: Obtenido por el objetivo 1 y 2.

Alianzas estratégicas

Tabla 54 Alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas

Función:

La función que cumple es relacionarse con otros negocios de manera que puedan salir delante de manera positiva en el mercado en la actualidad es necesario hacer estas colaboraciones ya que son herramientas muy útiles.

Características:

El tipo de alianzas que se va a llevar son las que tienen relación con emprendedores con la rama de cerveza artesanal, bares y comida rápida la cual tienen mayor acogida en el mercado.

Requisitos:

Para poder llevar alianzas es necesario que se relacionen con estos establecimientos de tal manera que se pueda cumplir los objetivos de promocionar más sus productos y poder realizar más ventas de tal manera que económicamente sea positivo para estos establecimientos.

Costo:

El costo para los distintos establecimientos no se puede calcular aproximadamente ya que este no es un valor fijo si no que depende de los establecimientos que se sumen a esta actividad.

Nota: Obtenido del objetivo 1 y 2.

Contaminación Sonora

Tabla 55 Contaminación sonora

Contaminación Sonora

Función:

Es necesario tener un buen ambiente tanto laboral como auditivo para los empleados como para los clientes es por esto la contaminación sonora es importante en un establecimiento manejar de manera correcta que no afecte en ningún aspecto e incomode a las personas a su alrededor.

Características:

Para mejorar este aspecto es necesario hacer una remodelación dentro del establecimiento para poder solucionar de manera que esto no siga afectando.

Requisitos:

Para poder mejorar el establecimiento es necesario de la compra de algunos materiales lo cuales son necesarios para poder realizar los cambios la cual es espuma de poliuretano, paneles de yeso acústico, fibra de vidrio, láminas de caucho, paneles de lana de madera, espuma acústica entre otros.

Costo:

El costo para los distintos establecimientos es de 800\$ ya que es necesario comprar materiales para mejorar el establecimiento correspondiente.

Nota: Obtenido del objetivo 1 y 2.

7. Discusión

En toda la investigación se aplicó diferentes herramientas que sirvió para poder obtener un resultado la cual fue analizado de forma crítica con relación a la calidad de servicio que ofrecen estos bares el bar Pro-bar y 18 20.

Cuatrecasas y González (2017), sostienen que la fuerte competitividad en todos los sectores exige un elevado nivel de calidad en los productos y servicios, ello supone organizar y gestionar los procesos de la empresa con el fin de asegurar la calidad e implantarla de forma correcta y adecuada.

En tal sentido, uno de los principios básicos de la calidad es el enfoque basado en procesos a fin de que exista un orden previamente definido y haga posible manejar uniformidad en la cadena de producción. Esta situación además de maximizar los recursos permite eliminar todo tipo de desperdicios y las prácticas de despilfarro que redundan en la mejora de la competitividad tan anhelada en la industria, pues “la competitividad y la calidad van juntas de la mano en todo proceso empresarial ya que una no existe sin la otra” (Navarro, Ferrer y Burgos, 2018).

El modelo SERVQUAL sirvió de mucha ayuda ya que mediante este se pudo realizar la investigación y medir la calidad del servicio ofrecido por los establecimientos donde se midió la satisfacción mediante 22 preguntas con cinco dimensiones, este modelo sirve para encontrar las características de medición así se pudo conocer las debilidades relacionadas con la calidad del servicio sobre los dos establecimientos objeto de estudio.

En consideración una de las herramientas que sirvieron y es de suma importancia, es la encuesta ya que mediante esta se pudo alcanzar los objetivos planteados en el estudio, mediante estos valores obtenidos se puede representar en la escala de Likert, considero que esta metodología fue de mucha ayuda para medir la calidad.

Para el primer objetivo se realizaron actividades como una descripción del entorno, análisis general sobre los establecimientos, relación con un buen ambiente laboral toda esta información fue aplicada mediante las fincas del MINTUR.

En relación con el segundo objetivo se analizaron los resultados de las encuestas de manera que esta información es veraz obtenida por cada cliente donde expresa su opinión sobre la calidad que ofrecen los establecimientos. Se realizó un análisis PESTEL de tal forma que ayudo a analizar los factores externos tanto como internos.

Finalmente, para el tercer objetivo el plan de mejoras ayudo a detectar los problemas actuales, lo cual mediante esto sirve para implementar mejoras para los establecimientos, esto va enfocado en la calidad del servicio donde se ve reflejado el nivel de satisfacción por parte del cliente donde se analiza la calidad total y mediante se pude obtener resultados eficientes y eficaces.

Según Mora, (2016) el plan de mejora consiste en “crear acciones de manera ordenada y planeada, definiendo periodos de tiempo en los que se logre la mejora, con el propósito de cumplir con los objetivos institucionales, la misión y visión”.

El análisis de la calidad de servicio que prestan los establecimientos con la ayuda del FODA se identificaron aspectos como la limitada innovación, la inexistencia de manuales de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente. A su vez Arellano Díaz (2017), menciona que para obtener las estrategias adecuadas se parte de un análisis de las situaciones externas de la empresa con relación a esta se analiza las situaciones internas las cuales son las debilidades y las fortalezas uniendo estos dos aspectos da como resultado el análisis FODA.

Dentro de las limitaciones de la investigación es la falta de información sobre estos bares ya que es demasiada escasa y difícil de conseguir no hay estudios anteriores donde se pueda revisar ya que esto retraso para el estudio de manera que no fue un apoyo.

8. Conclusiones

- En la ciudad de LOJA se pudo observar según el primer objetivo que existen 2 bares de segunda categoría según el catastro del MINTUR del año 2022, estos establecimientos no cuentan el 100 % de permisos y requisitos actuales como es: el de bioseguridad para la salud de los clientes incluir los que no cumplen.
- Se analiza con relación a los valores obtenidos en la percepción al hacer uso de estos servicios es de nivel medio, como resultado obtenido es de 3.53 ya que no están de acuerdo ni desacuerdo con relación es la escala de Likert esto no es bueno ya que los servicios no son de calidad ni excelentes. Con relación a la expectativa según los datos obtenidos es de 3.39 se mantiene en un término medio.
- Se observa que mediante los valores encontrados en las encuestas existen aspectos negativos que trabajar por parte de los establecimientos, presentan problemas relacionados con la expectativa y percepción de los establecimientos, los valores obtenidos de 2,5 que es negativo y se relaciona con los horarios de atención , se repiten valores como son 3,2 y 3,4 en relación con la expectativa con las dimensiones de elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta en las que existen más afirmaciones negativas que positivas; es decir que, en cada ítem existe insatisfacción por lo que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio que reciben por parte de los establecimientos.
- El plan de mejor servirá para la toma de decisiones, para dar solución a las falencias detectadas por los clientes en el servicio esperado y percibido, a su vez mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, las estrategias que permitirán mejorar la calidad del servicio son: publicidad, remodelar infraestructura, presupuesto para el turismo, seguridad, normas de bioseguridad, insuficiencia de empleados y mantener un sistema de medición.

9. Recomendaciones

- Se recomienda al propietario establecer la misión y visión del establecimiento de manera clara y concisa ya que la misión es el motivo de ser de la empresa y la visión es la imagen que la empresa quiere conseguir a largo plazo.
- Se recomienda al propietario trabajar las normas de bioseguridad ya que en la actualidad es importante tener en cuenta que el Covid-19 todavía no ha pasado y se tiene que cumplir las normas para que el cliente se sienta seguro.
- Se recomienda tomar en cuenta los aspectos negativos obtenidos por la investigación y mejorar estos aspectos ya que esto es algo negativo que se refleja en los establecimientos.
- Se recomienda implementar un plan de mejoras a los dueños de los establecimientos para mejorar la calidad de servicio y encontrar una mayor satisfacción del cliente, a futuro se espera lograr a investigaciones relacionadas con el tema donde sirva de apoyo para que pueda seguir ampliándose esta temática de suma importancia y poder obtener mayor información.

10. Bibliografía

- Andrade, S. (2022). *Definición de Empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Boullón. (2014). *Percepción dle servicio turístico*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>
- Candau. (28 de Junio de 2021). *Gestión de calidad*. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/578>
- Consultores, A. (29 de Septiembre de 2012). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Deming, E. (Enero de 2017). *¿Qué es calidad total?* Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20propio,siempre%20satisfactorio%20para%20el%20consumidor%22.deming,e.w.\(1988\).el%20turismo.](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20propio,siempre%20satisfactorio%20para%20el%20consumidor%22.deming,e.w.(1988).el%20turismo.)
- loja : waawawaaww.
- Fallú, J., & Medina, I. (2014). *Tipos de bares*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2381/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-177.pdf>
- Flores, J. (2018). *Concepto de Bares*. Obtenido de <https://quimixtlan.gob.mx/images/Transparencia/Administracion2014-2018/ManualesyReglamentos/REGLAMENTO-PARA-LA-VENTA-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS.pdf>
- Gastronómico, D. (2022). *Concepto de Pubs*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/pub>
- Hunziker, & Krapf. (2012). *Conceptos básicos de la actividad turística*. Obtenido de <https://www.inapide.ac.cr/mod/book/view.php?id=15600&chapterid=733>
- Ishikawa, K. (Enero de 1988). *¿Qué es calidad total?* Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20propio,siempre%20satisfactorio%20para%20el%20consumidor%22.

- IsoTools. (2020). *Definición de las normas ISO*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- Juran. (2019). *Calidad conceptos*. Obtenido de <https://wilsoft-la.com/significado-de-calidad-su-complejidad-y-alcance-parte->
- Kessler. (Junio de 2014). *Diagnóstico Turístico*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13487/1/ECUACE-2019-HT-DE0014.pdf>
- MINTUR. (05 de Octubre de 2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- OMT. (2021). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organization, W. T. (22 de agosto de 2021). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/>: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peláez, E. E. (Agosto de 2019). *Concepto de calidad en las empresas turísticas*. Obtenido de <https://efdeportes.com/efd135/calidad-para-el-producto-turistico-deportivo.htm#:~:text=El%20Instituto%20de%20Calidad%20Tur%3%ADstica,e n%20servicios%20y %20productos%20tur%3%ADsticos.>
- RAE. (2022). *Concepto de servicios*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/servicio>
- Ramirez, C. (Septiembre de 2017). *SERVICIOS TURÍSTICOS*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%3%ADsticos.pdf>
- Ramos, A. (2019). *Conceptos dle consumidor*. Obtenido de [https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/Rodrigues, N. \(Febrero20 de 2023\). Cuáles son los tipos de clientes y cómo tratarlos.](https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/Rodrigues,N.(Febrero20%20de%202023).Cuáles%20son%20los%20tipos%20de%20clientes%20y%20cómo%20tratarlos.) Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Rogel, A. (21 de Enero de 2019). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13487/1/ECUACE-2019->

HT-DE0014.pdf

Sanchez, J. (2017). *Consumidor*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>Thompson. (febrero de 2019).

Definición de Cliente. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (17 de Octubre de 2022). *Definición de Empresa*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Turismo, L. d. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

11. Anexos

Anexo 1 Decreto de director



Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 14 de junio de 2022, a las 15h10. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.06.14
15:52:08 -05'00'

Dra. Enna Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 14 de junio de 2022, a las 15h15. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la **Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ANÁLISIS DE CALIDAD EN LOS BARES DE SEGUNDA CATEGORÍA CANTÓN LOJA"**, de autoría del Sr./Sra. **JUAN FRANCISCO MAZÓN SOTOMAYOR**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

CESAR
AUGUSTO

Firmado
digitalmente por
CESAR AUGUSTO
NINA

César Augusto Nina Hinostraza, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 14 de junio de 2022, a las 15h20. Notifiqué con el decreto que antecede a la **Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

Firmado digitalmente por
GLADYS ALEXANDRA SUAREZ
JARAMILLO

Fecha: 2022.06.14 15:12:42 -05'00'
Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO


ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.06.14
15:52:15 -05'00'

Dra. Enna Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2 Ficha de levantamiento de información de empresas

		FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS			CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-01
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
Nombre comercial del establecimiento:					
Nombre legal de la empresa:					
Dirección del establecimiento		Provincia:	Cantón:	Parroquia:	
Calle principal:			N°	Calle secundaria:	
Longitud:		Latitud:	Referencia:		
Teléfono:		Correo electrónico:		Página web:	
Redes sociales :		Facebook	Twitter	Otros:	
RUC/RISE:		Nombre quien emite información:			Cargo:
Nombre del propietario:			Nombre del representante legal:		
Tipo de establecimiento:		Privada	Pública	Asociada:	Otra (especificar):
Año de inicio de actividades		Actividad Económica:		SI	NO <i>Si no es actividad económica detallar a continuación</i>
¿El establecimiento es?					
Único:		Matriz:	Sucursal:		Franquicia:
Número total de empleados en nómina:		Mujeres:	Hombres:	Eventuales:	Discapacidad:
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA					
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado:					
Producto elaborado:		Servicio ofrecido:		Producto comercializado:	
Descripción de información de proveedores:					
Número de proveedores:		# proveedores	# proveedores nacionales:	# proveedores extranjeros:	

Operación e intermediación turística	Mayorista:	Internacional:	Operador:	Dual:	Otros:
	Número de productos vendidos			Número de clientes en el último año:	
Transportación T.	Número de vehículos:	Capacidad total de pasajeros:		Número de clientes en el último año:	
Observaciones adicionales: (Información de importancia que puede contribuir al levantamiento de línea base)					
Nombre del técnico responsable de la ficha:			Firma:	Fecha:	
Nombre del responsable de la empresa:			Firma:	Sello:	

Anexo 3 Normativa de funcionamiento
 Permiso de funcionamiento de los bares.

Normativa para el funcionamiento	18-20		Pro bar	
	Cumple		Cumple	
	Si	No	Si	no
1.seguirPermiso de funcionamiento				
Registro Único de Contribuyente para empresas, RUC	x		X	
Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI)				
Pago de IVA 12%	X		X	
Pago de servicios	X		X	
Pago de servicios 10% X F. Electrónica X F. Papel	X		X	
Municipio de Loja			X	
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	X		X	
Carnet de salud de todo el personal		X		X
Permiso del cuerpo de bomberos	X		X	
SECRETARIA GESTIÓN DE RIESGOS				
Botiquin de primeros auxilios	X		X	
Megafono		X	X	
Lámparas de emergencia		X	X	
Senalética	X		X	
Puertas de emergencia funcionales	X		X	
Sistemas de alarma	X		X	
Zona de seguridad	X		X	
Riesgo social	X		X	
Riesgos estructurales	X		X	
ARCSA				
Rampas para sillas de ruedas		X		X
Sistema de braille		X		X
Baños adecuados		X		X
Espacios adecuados para alojarse		X		X
Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales		X		X
Ministerio del trabajo				
Art.42 del código de trabajo obligaciones del empleador	X		X	
Pago de sueldos	X		X	
Seguridad en el trabajo	X		X	
Registro de trabajadores	X		X	
Proporcióna adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo	X		X	
Permisos por ausencia sujetas al reglamento	X		X	

Anexo 4 Encuesta para analizar las expectativas y percepciones



Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DE EVALUACIÓN SOBRE ANÁLISIS DE CALIDAD EN LOS BARES DESEGUNDA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado Señor (a):

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración Turística, estoy realizando la investigación ANÁLISIS DE CALIDAD EN LOS BARES DE SEGUNDA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE LOJA, la misma tiene como objetivo conocer su expectativas y percepción del servicio que ofrece el bar 18-20, bar pro bar por lo que le solicito de carácter anónimo se digne en contestar las siguientes preguntas:

Datos Generales:

Nacionalidad

Ecuatoriano () Extranjero ()

Cuáles son los productos mayormente consumidos.

Picaditas () cocteles ()

Edad:

De 18-25 ()

De 26-33 ()

De 34-41 ()

De 42-49

De 50 en adelante ()

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Ocupación: Estudiante () Profesional () Libre ejercicio () Otro ()

Lugar de residencia: _____

¿Con qué frecuencia visita el bar 18-20”?

Fin de semana () Semanal () Mensual () Anual () Ocasional ()

Otras:

Gasto promedio de consumo en el bar 3.5() 5() 10() 20() 200()
 Otro valor.....

Con quien visita el establecimiento.

Amigos () pareja() solo() familia()

Existe una probabilidad de que vuelva al bar.

Alta () media () baja ()

Preguntas modelo SERVQUAL

Las siguientes afirmaciones, indican lo que usted espera del Bar y lo que usted recibió. Seleccione el valor según las características descritas, y valore de acuerdo a:

Escala de valoración numérica					
1	2	3	4	5	
Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Afirmaciones			Expectativa (lo que espera sobre el bar)		
			1	2	3
			4	5	
Elementos tangibles					
P.1 El bar cuenta con equipos de aspecto moderno.			1	2	3
P.2 Las instalaciones físicas del bar son atractivas			1	2	3
			4	5	

P.3El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	1	2	3	4	5
P.4Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
Empatía					
P.5El bar presta atención individualizada a sus requerimientos.	1	2	3	4	5
P.6El bar tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
P.7El bar se preocupa por sus intereses.	1	2	3	4	5
P.8El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
P.9El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
Seguridad					
P.10El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	1	2	3	4	5
P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones con el restaurante.	1	2	3	4	5
P.12 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5
P.12El personal del bar, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
P.13El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
P.14El personal de servicio, del bar da un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5

P.15 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
P.16 El personal de servicio corresponde correctamente las preguntas que se les hacen.	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
P.17 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
P.18 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5
P.19 El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5
P.20 El bar proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
P.12 El bar insiste en registros libres de error.	1	2	3	4	5

Afirmaciones	Percepción (lo que recibió sobre el bar)				
	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
P.1 El bar cuenta con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5
P.2 Las instalaciones físicas del bar son atractivas	1	2	3	4	5
P.3 El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	1	2	3	4	5
P.4 Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5

Empatía					
P.5El bar presta atención individualizada a sus requerimientos.	1	2	3	4	5
P.6El bar tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
P.7El bar se preocupa por sus intereses.	1	2	3	4	5
P.8El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
P.9El bar tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
Seguridad					
P.10El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	1	2	3	4	5
P.11 El cliente se siente seguro con las transacciones	1	2	3	4	5
P.12 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5
P.12El personal del bar, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
P.13El bar mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
P.15El personal de servicio, del bar da un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
P.16El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
P.17El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	1	2	3	4	5

Fiabilidad

P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5
P.20 El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5
P.21 El bar proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
P.22 El bar insiste en registros libres de error.	1	2	3	4	5

Anexo 5 Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Total

Nota: obtenido por Juan Francisco Mazón Sotomayor

Anexo 8 *Imagen que respalda el proceso de la investigación*

Figura 3 Imagen actual del establecimiento



Anexo 9 *Imagen que respalda el proceso de la investigación*

Figura 4 Imagen actual del establecimiento



Anexo 10 Levantamiento de información

Figura 5 Imagen en el lugar donde se levanta información



Anexo 11 *Certificación de traducción*

Loja, 7 de agosto de 202

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“ANÁLISIS DE CALIDAD EN LOS BARES DE SEGUNDA CATEGORÍA DE LACIUDAD DE LOJA”**; de la autoría del señor estudiante: **Juan Francisco Mazón Sotomayor**, con CI: 1106047812, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, señor **Juan Francisco Mazón Sotomayor**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ERIKA LUCÍA
GONZÁLEZ CARRIÓN**

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja