

# Cultura de calidad en centros nocturnos y bares en México. Caso puerto de Veracruz

Carlos Herrera<sup>1</sup> (*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla - México*)

José G. Vargas-Hernández<sup>2</sup> (*Universidad de Guadalajara - México*)

Recibido: 16 de enero de 2015. Revisado: 11 de febrero de 2015. Aceptado: 21 de marzo de 2015.

Puede citar el presente artículo así: / To reference this article: Herrera, C. & Vargas-Hernández, J. G. (2015). Cultura de calidad en centros nocturnos y bares en México. Caso puerto de Veracruz. Revista *Gestión & Desarrollo*, 12, 69-84.

## Resumen

El sector turismo ha tenido un auge creciente en fechas recientes y en este ámbito la competitividad ha sido un asunto ampliamente analizado. La calidad es un elemento importante para incrementar la competitividad en bares y centros nocturnos y en ella el personal de la empresa es una pieza clave. Su participación en el diseño de elementos de ambiente, servicio y mercadotecnia induce un incremento en la competitividad de las empresas del sector industrial al influir directamente en la experiencia de consumo de los clientes, e indirectamente mediante experiencias previas, formación de expectativas positivas y reforzamiento por recomendaciones de otros clientes. En el caso del puerto de Veracruz, la industria ha desarrollado una cultura de calidad a través del aprendizaje de los gustos y preferencias de los clientes, permitiendo con ello el desarrollo de una cultura social y una actividad económica reconocida internacionalmente.

**Palabras clave:** calidad, competitividad, bares, centros nocturnos.

**Códigos JEL:** L830, M140, M310.

1. Estudiante de doctorado en Planeación Estratégica y Dirección Tecnológica en la Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla. Correo electrónico: carlosmario.herrera@upaep.edu.mx
2. Profesor investigador y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Departamento de Administración Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. Periférico Norte 799. Edificio -201-7, Núcleo Universitario Los Belenes CUCEA Zapopan, Jalisco C.P. 45100; México. Tel y fax: +52(33) 37703340, 37703300 ext. 25685. Correo electrónico: josevargas@ucea.udg.mx, jgvh0811@yahoo.com, jvargas2006@gmail.com

## Quality culture in night centers and bars in México. Port of Veracruz case

### Abstract

The tourism sector has been increasingly booming recently, and the competition has been a topic widely discussed. Quality is an important element that increases the competitiveness in bars and nightclubs, and in it, the staff of the company is a key player. Staff participation in the design of atmosphere, service and marketing elements, causes an increase in the competitiveness of companies in this industry to directly influence the consumer experience of customers as well as indirectly through previous experience, training of positive expectations and strengthening for recommendations from other customers. In the case of Veracruz, the industry has developed a culture of quality through learning the tastes and preferences of customers, allowing the development of social culture and economic activity internationally recognized.

**Keywords:** quality, competitiveness, bars, night clubs.

**JEL classification:** L830, M140, M310.

## Cultura de qualidade em casas noturnas e bares no México

### Resumo

O sector do turismo tem sido cada vez crescendo recentemente e competitividade nesta área tem sido amplamente discutido. A qualidade é importante para aumentar a competitividade em bares e discotecas e pessoal da empresa é um jogador chave. A sua participação no desenho de elementos do ambiente, serviços e marketing induz um aumento na competitividade das empresas industriais de influenciar diretamente a experiência do consumo dos clientes e, indiretamente, através de experiências anteriores, a formação de expectativas positivas e fortalecimento de recomendações de outros clientes. No caso do porto de Veracruz, a indústria tem desenvolvido uma cultura de qualidade através da aprendizagem os gostos e preferências dos clientes, permitindo assim o desenvolvimento da cultura social e atividade económica reconhecida internacionalmente.

**Palavras-chave:** qualidade, competitividade, bares, clubes nocturnos.

**Classificação JEL:** L830, M140, M310.

## Introducción

En los últimos años, el sector turismo ha experimentado un incremento substancial en su dinamismo y los bares, como parte de esta industria, han evolucionado en correspondencia. Como unidad de análisis, los bares y centros nocturnos pertenecen a una clasificación industrial independiente de los restaurantes (Inegi, 2008; U. S. Census, 2011). Sin embargo, se aprecia en general poca literatura acerca de las características distintivas de bares y centros nocturnos, unidades económicas dedicadas principalmente a la vida nocturna diferentes de la de restaurantes en general y cuyo el negocio principal es la venta de bebidas alcohólicas.

Como actividad económica, los centros nocturnos y bares representan negocios lucrativos, generadores de empleo y atractivo turístico (Crim, 2008; Vassiliadis *et al.*, 2006). Como fenómeno social, la vida nocturna y los estilos de vida de los clientes pertenecen al campo del estudio del ocio y del tiempo libre (Aguirre, 2000; Huertas *et al.*, 2008; Rodríguez y Agulló 1999). Entre las actividades desarrolladas por frecuencia por los jóvenes universitarios se encuentra el consumo de sustancias y la asistencia a bares y discotecas (Rodríguez y Agulló, 1999; Huertas *et al.*, 2008).

Recientemente se ha observado que el aumento de la competitividad y la necesidad de mejorar la calidad de las empresas turísticas están íntimamente relacionadas (Gutiérrez y Rubio, 2009). Una empresa es competitiva cuando ingresa a nuevos mercados, mantiene los actuales, eleva su productividad y rentabilidad y se diferencia de sus competidores (Puccio y Grana, 2008). En este sentido, un bar es competitivo cuando atrae y retiene clientes.

En la industria turística, la competitividad se concibe en tres niveles de estructuración (Rodríguez y Guisado, 2001, Vassiliadis *et al.*, 2006), a saber: competitividad del país, competitividad del sector o región y competitividad de la empresa. La competitividad a nivel país corresponde a la capacidad de atraer clientes extranjeros o retener clientes nacionales; la competitividad regional por su lado, corresponde a la diferenciación inducida por las ventajas competitivas desarrolladas con base en agrupamientos industriales; y la competitividad de la empresa, por lo tanto, corresponde a la capacidad de competir en este ambiente regional.

Derivado de esta concepción, se seleccionó al puerto de Veracruz como delimitación geográfica del estudio en virtud de su homogeneidad competitiva en términos nacionales y regionales de los bares. Más específicamente, la competitividad de la empresa depende de que sea capaz de configurar un conjunto único de recursos difícilmente imitables por sus competidores y movilizados con la ayuda de sistemas de organización y de gestión, que le confieren una serie de capacidades o de competencias distintivas (Rodríguez y Guisado, 2001). En el caso particular de centros nocturnos, la teoría de la ubicación (Crim, 2005) menciona que estos negocios se ubican en lugares de acceso o proximidad con negocios complementarios, clústeres, y de acuerdo con el contexto administrativo o legal.

En la industria restaurantera en general, entre los factores de preferencias de los consumidores destacan: el ingreso disponible, el precio, la calidad, las prácticas de higiene, amabilidad del personal y la variedad del menú como elementos importantes (Bekana, 2010). Desde una perspectiva sociológica, los motivos para consumir en restaurantes se explican por la compañía, la atmósfera, la

comida, el ambiente, la atención, el tiempo de atención y la gentileza (Morcef y Maneti, 2007). Como principales elementos de la satisfacción del cliente destacan los elementos tangibles y la responsabilidad, basados en el modelo de brechas (Shaikh y Khan, 2011).

De manera similar, en la industria hotelera se plantea una relación directa entre el ambiente y la hospitalidad y el comportamiento de clientes (Pinheiro y Vasconcelos, 2010). El modelo atribuye como causa del comportamiento del consumidor (de aproximación o alejamiento) la experiencia de consumo (placer y comodidad, entre otros), y esta se ve influida por factores ambientales tangibles (muebles, equipo y decoración), intangibles (sonido, *layout* y olor) y sociales (otros clientes y el personal).

En general, la vida nocturna representa una atracción turística importante más allá de las costumbres de los lugareños (Aguirre, 2004). Esta vida nocturna es una característica cultural del puerto de Veracruz, donde se ha ofrecido un sinnúmero de atractivos de diversión y entretenimiento caracterizado por el consumo de bebidas alcohólicas en bares y discotecas (Aguilar, 2006; Aguirre, 2000). El sector turismo y en particular la vida nocturna en la ciudad y el puerto de Veracruz, es una actividad económica dinámica e importante representada por actores de diversas características.

El objetivo de la presente investigación es conocer la cultura de la calidad en los centros nocturnos y bares en el puerto de Veracruz.

## Marco teórico

En el desarrollo del modelo de investigación se recurrió a modelos sobre la administración de los servicios, a las teorías de mercadeo de servicios y a las teorías de la administración y control de la calidad de los servicios.

### Teorías sobre los servicios

En términos simples, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones (Zeithmal y Bitner, 2002, p. 3). En el caso de centros nocturnos y bares, sus ofertas comprenden principalmente hechos y acciones que se ejecutan para los clientes. Con miras a definir la estrategia operativa del servicio, es necesario definir primero y claramente los segmentos de mercado a quienes se dirigirá (Lovelock *et al.*, 2010, p. 57) y sus elementos importantes como concepto, de tal manera que la empresa de servicio pueda prever cómo será percibido el servicio por el cliente.

### Teorías de mercadeo de servicios

En particular, para que una discoteca prospere debe tener claro el mercado al que va dirigido, especializar sus servicios a partir del perfil del consumidor y hacerse de clientes frecuentes (Aguilar, 2006). La estrategia de mercadeo de servicios se puede describir como la mezcla de ocho variables: elementos del producto, lugar y tiempo, precios y otros costos para el usuario, promoción y educación, entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad (Lovelock y Wirtz, 2009).

### Teorías de la administración y control de calidad de servicios

Para la configuración de elementos de la estrategia del centro nocturno o bar, la consideración de las expectativas y experiencias pasadas del cliente es clave (Pinheiro, Macedo y Ameida, 2008). La satisfacción del cliente está influida por la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, así como por factores situacionales y personales del cliente (Zeithmal y Bitner, 2002).

Por su parte, la satisfacción del cliente y su consecuente lealtad son efecto del valor del servicio externo, el cual es una función de

la satisfacción del empleado y la calidad del servicio interno (Heskett *et al.*, 2008). Los sistemas de gestión de la calidad deben incorporar el factor humano en sus desarrollos a fin de incrementar la calidad y con ello la competitividad (Gutiérrez y Rubio, 2009). La participación plena de los empleados es un elemento clave para el cambio cultural, y en este sentido se entiende por cultura el patrón por medio del cual todos los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad son educados e incorporados a su actividad (González y Michélena, 2000).

### Métodos de investigación

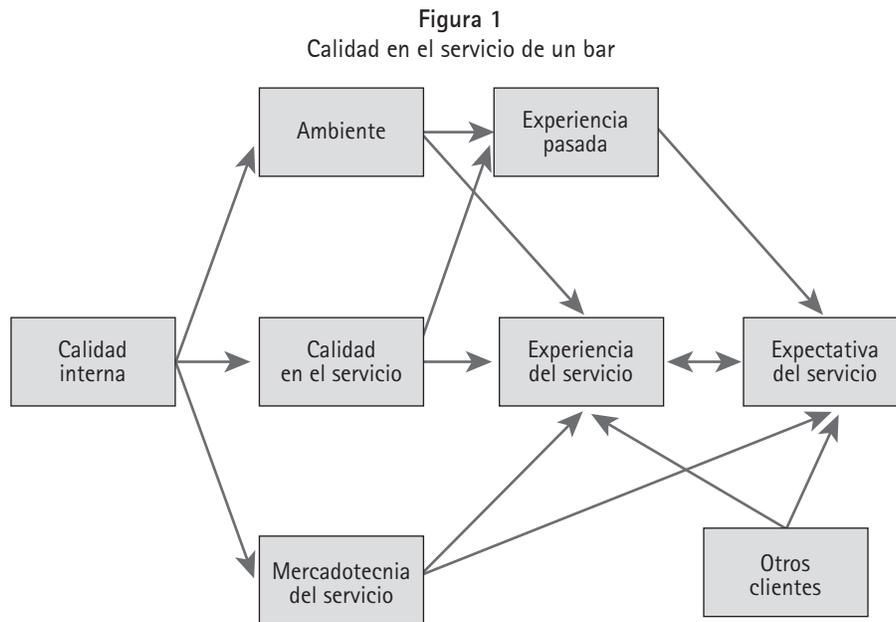
La investigación se diseñó para tipo no experimental, de campo, cuantitativa, transversal y descriptiva. Para su implementación se decidió aplicar la técnica de encuesta debido a que la fuente de información fueron los clientes y personal de centros nocturnos y bares.

### Diseño de la encuesta

Para el diseño de las encuestas se elaboró un mapa mental de las principales variables por observar. Al combinar las variables de la mezcla de mercadeo de servicios con el modelo de calidad en el servicio y aplicarlos al concepto de centro nocturno o bar, se identifican elementos clave para la competitividad (Figura 1).

Este modelo relaciona la oferta del servicio de bares con la demanda. Los elementos que tienen en común la oferta del servicio y la interacción con el cliente son el ambiente, la calidad en el servicio y la mercadotecnia del servicio. Estos factores son configurados por la empresa de servicio a partir de sus conocimientos sobre las expectativas del cliente y su creatividad.

Por otro lado, la demanda del servicio parte de las expectativas del cliente, las cuales son influidas por otros clientes, las acciones de



Fuente: Elaboración propia.

mercadotecnia del centro nocturno o bar y las experiencias pasadas. Sin embargo, dada la simultaneidad de la prestación del servicio y su consumo, la experiencia del momento es la coyuntura de verdad más importante a la hora de influir sobre el comportamiento del cliente, quien adopta comportamientos de alejamiento o aproximación según sea el caso.

Para describir y conocer la relación entre la cultura de calidad y la experiencia del servicio se desarrollaron dos cuestionarios: uno dirigido a los clientes y otro dirigido al personal de bares.

### Recolección de datos

Según el diseño de la investigación, se tienen dos poblaciones objetivo: los clientes de los bares y el personal.

El primer grupo corresponde a personas mayores de dieciocho años que residen en los municipios de Veracruz y Boca del Río (zona conurbada). El universo de personas se determinó como población infinita al ser superior a 500.000, de acuerdo con el censo de población y vivienda 2010 (Inegi, 2010). De acuerdo con los antecedentes de la investigación, se determinó que la probabilidad de que una persona mayor de quince años asista o haya asistido a un centro nocturno o bar en Veracruz es alta (90 %). El tamaño de la muestra se deslindó con base en técnicas probabilísticas y se calculó con un mínimo de 139 personas por encuestar.

El segundo grupo corresponde al personal que colabora en los centros nocturnos y bares. La cantidad de unidades económicas se determinó en diecinueve y se descartó la subrama económica a cantinas y bares en hoteles (Inegi, 2009). Proporcionalmente, el personal ocupado por estas unidades económicas se determinó en trescientos veinte y

el tamaño de la muestra en veinte personas por encuestar, con base en técnicas no probabilísticas.

Para la recolección de datos se utilizaron la técnica de encuesta y los sistemas de información en línea ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). La estrategia de contacto con estas empresas fue una combinación de encuestas personales, contacto telefónico, redes sociales y correo electrónico.

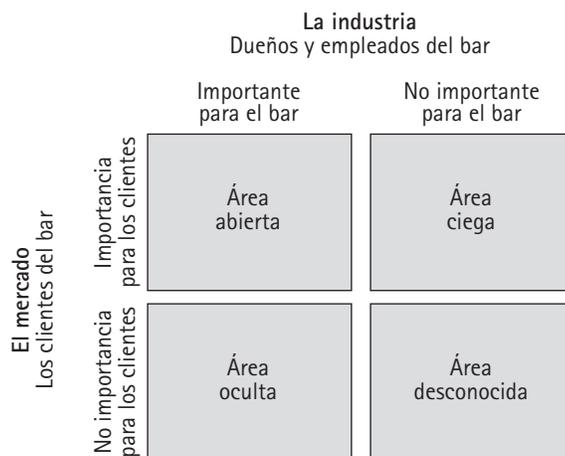
### Análisis de datos

Una vez capturada la información y recopilada en la encuesta, se procedió al procesamiento y análisis de los datos utilizando como sistema de información principal las herramientas de análisis del sitio de internet especializado *surveymonkey*. La primera actividad consistió en elaborar una descripción con base en las respuestas e identificar perfiles de acuerdo con los diferentes encuestados.

La segunda actividad consistió en comparar las respuestas de los clientes con las del personal, utilizando para ello el modelo modificado de la ventana de Johari (Figura 2) (Jiménez, González y Hernández, 2010; Fritzen, 1987). El área abierta representa aquellos elementos que los clientes valoran y que la industria oferta según su conocimiento. El área ciega corresponde a los elementos que los clientes valoran, pero los centros nocturnos y bares no ofrecen conscientemente. El área oculta indica aquellos elementos que la industria ofrece deliberadamente, pero que el cliente no aprecia.

El área desconocida es compleja; correspondería a los elementos que no son importantes ni para los clientes ni para los dueños y empleados de los bares, pero que inciden en la calidad de manera indirecta: en su ausencia, o en una situación negativa, impactan directa o significativamente.

**Figura 2**  
 Ventana de Johari aplicada a bares



Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

Al aplicar las dos encuestas se obtuvieron 184 respuestas de clientes y 23 de personal de bares, cumpliendo así con los objetivos de recopilación de información.

### Descripción de la muestra de clientes

El segmento de mercado se encuentra conformado mayormente por personas entre los dieciocho y los veintidós años de edad (46,7 %) aunque existe un subgrupo del 35,9 % de personas entre los 22 y los 23 años de edad. Cabe mencionar que el 52,7 % del segmento son hombres y el 47,3 % mujeres, lo que denota una muestra homogénea del segmento. El 62,9 % del segmento son estudiantes y el 30,3 % empleados; el 13,5 % son empresarios o poseen negocios propios y en su mayoría tienen nivel de licenciatura

(69,2 %), posgrado o bachillerato (14,8 %) y habitan en la ciudad de Veracruz (56,1%), Boca del Río (35 %) o en otros municipios de la ciudad de Veracruz.

Es importante resaltar que el 85,9 % asiste a bares en la zona conurbada de la ciudad de Boca del Río-Veracruz y a bares y centros nocturnos con las siguientes frecuencias: más de tres veces por semana (1,3 %); de una a tres veces por semana (33,5 %) y menos de una vez por semana (65,2 %). Es esta última la de mayor frecuencia del segmento.

En una noche, el segmento acostumbra a recorrer entre uno (48,4 %) o dos (46,5 %) centros nocturnos por noche (48,4 %) en los cuales a veces hacen precopeo<sup>3</sup> con una frecuencia que va del 37,2 % al 40,4 %; solo el 22,4 % del segmento no acostumbra el precopeo. El segmento analizado llega al

3. Precopeo es un término local que usan los clientes para referirse a un comportamiento que consiste en reunirse en un bar y comenzar a consumir bebidas alcohólicas previa a la asistencia a otro bar o centro nocturno.

precopeo entre las 9 y 10 de la noche en un 50,4 %; entre las 10 y 11 de la noche en un 27,0 %; antes de las 9 p.m. en un 20,9 %; entre las 11 y 12 p.m. en un 6,1 % y después de las 12 p.m. en un 1,0 %.

El segmento acostumbra a salir a los centros nocturnos y bares habitualmente acompañado de amigos (89,1 %); pareja (33,3 %), compañeros de escuela (30,6 %); compañeros de trabajo (10,2 %), y solos (0,7 %).

### Descripción de la muestra de personal

El personal encuestado se compone de 17,4 % de dueños de bares o centros nocturnos, 4,3 % de administradores, 47,8 % de meseros, 26,1 % de empleados de diferentes áreas, y 4,3 % de personal de relaciones públicas.

El 60,9 % del personal ha colaborado con el lugar actual menos de un año, el 17,4 % entre uno y tres años y el 21,7 % entre tres y cinco años.

### Análisis de elementos generales

Las respuestas comparadas de ambos grupos arrojan un coeficiente de correlación del 48 %

en cuanto a los elementos generales, indicando que no hay una coincidencia general.

Entre las características más importantes consideradas por el segmento para un bar o centro nocturno (Figura 3) se encuentran las siguientes: ambientación (75 %), calidad en el servicio (59,5 %), imagen y reputación (52,7 %), ubicación (50 %), precio (48 %) y presencia de otros clientes o grupos (23 %).

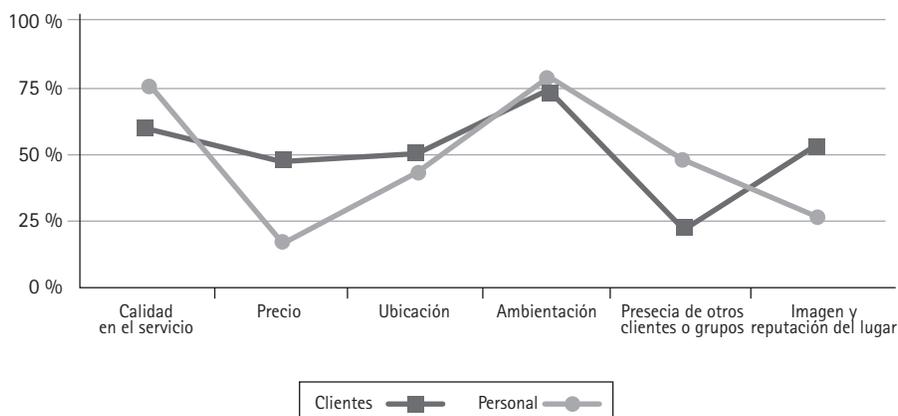
Por su parte, el personal asignó en sus respuestas menos importancia al precio (17,4 %; 30,6 % menos) y a la imagen y reputación del lugar (26,1 %; 26,6 % menos). De manera inversa, el personal considera que la presencia de otros clientes es más importante (47,8 %; 24,8 % más).

La calidad en el servicio, la ubicación y la ambientación resultaron elementos evaluados muy similarmente.

### Análisis de elementos del ambiente

En el análisis de elementos específicos del ambiente, el coeficiente de correlación de las respuestas es del 73 %, el cual se considera alto. Este dato demuestra un alto grado de

Figura 3  
Elementos generales del modelo de calidad



Fuente: Elaboración propia.

conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes por parte del personal.

En cuanto a los aspectos o elementos ambientales considerados como muy importantes o esenciales por el segmento (Figura 4), se encuentran: mezcla de la música (79,7 %); ambiente de la música (68,2 %); decoración (54,7 %); sillas o sillones (42,6 %); iluminación (41,9 %); volumen de la música (40,5 %); distribución de las mesas, sillas y sillones (39,9 %); fluidez en la entrada (36,5 %); barra (34,5 %); fluidez dentro del lugar (32,4 %); mesas (26,4 %); ubicación del baño (12,8 %); ubicación de la barra (12,2 %), y señalización (3,4 %).

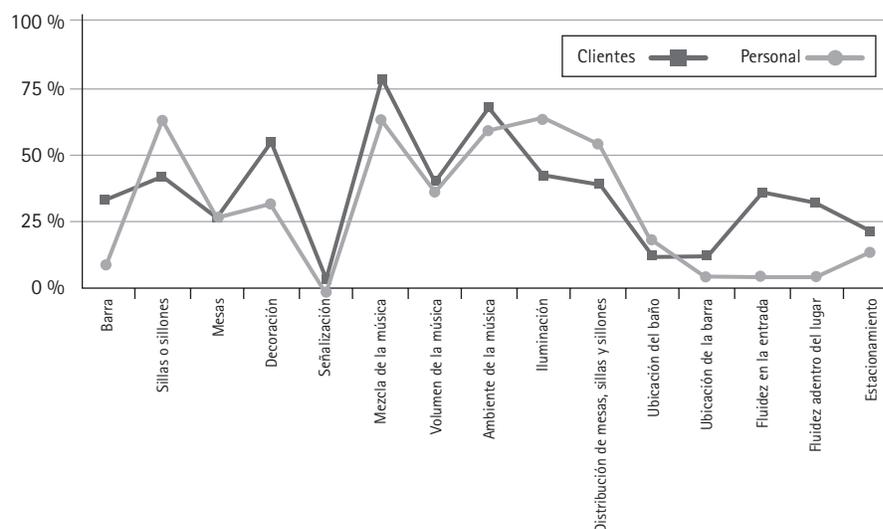
La fluidez tanto en la entrada como dentro del lugar son elementos con la diferencia mayor en este análisis, seguido de la decoración; estos tres elementos son menospreciados por el personal. En cambio, las sillas o sillones (mobiliario) y la iluminación son sobrevalorados.

### Análisis de elementos de la calidad del servicio

En el análisis de elementos específicos de la calidad del servicio, el coeficiente de correlación de las respuestas es del 82 %, el cual se considera alto. Este dato muestra que el personal tiene un alto grado de conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes por los elementos del servicio.

En relación con los gustos y preferencias, los factores esenciales en el segmento de bares y centros nocturnos (Figura 5) se encuentran la rapidez en la atención de los meseros (68,1 %); calidad en las bebidas (60,4 %); seguridad (59,0 %); rapidez en el acceso al lugar (56,9 %); hospitalidad en la atención de los meseros (56,3 %); amabilidad del resto del personal (44,4 %); oferta de alimentos y botanas (42,4 %); rapidez en el servicio de bebidas (37,5 %); ausencia de errores en la cuenta (34,7 %); calidad en la preparación de las bebidas (32,6 %); rapidez en el cobro

Figura 4  
 Elementos específicos del ambiente



Fuente: Elaboración propia.

(29,9 %); facilidades en las alternativas de pago (25,0 %); originalidad de las bebidas (23,6 %); elementos de seguridad (*bouncers*); 19,4 %, servicio de taxi seguro (18,8 %); disponibilidad en mover el mobiliario (18,1 %); desglose de la propina sugerida (16,0 %); oferta de productos complementarios dentro del bar (16,0 %); oferta de productos complementarios en el baño (12,5 %); *valet parking* (11,8 %); servicio de chofer asignado (11,1 %); servicio de sombrilla al entrar y salir (9,7 %); rapidez en la facturación (6,9 %), y lavado de auto (1,4 %).

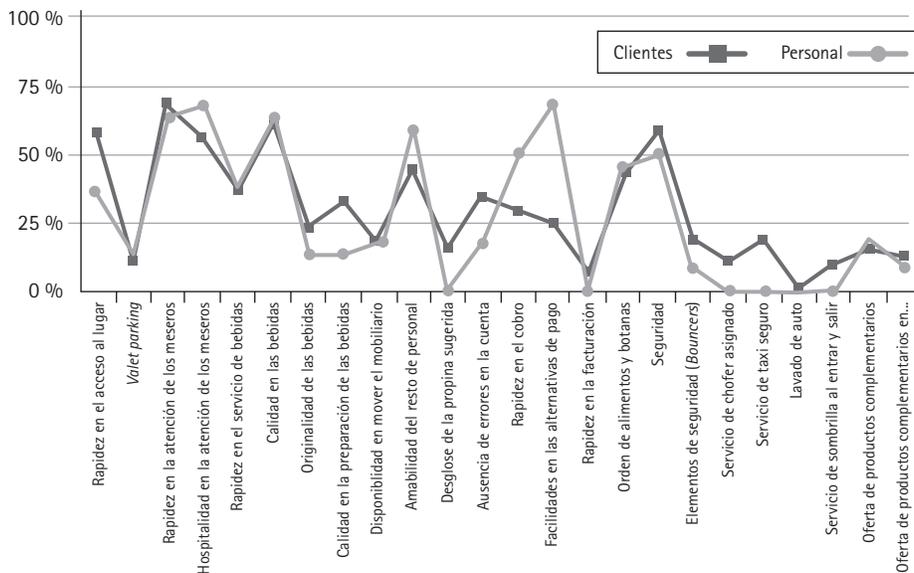
Las diferencias más notables se encuentran en la sobrevaloración del personal por la rapidez en el cobro y las facilidades en las alternativas de pago. Por el contrario, el personal menosprecia la rapidez en el acceso al lugar, la calidad en la preparación de las bebidas y la oferta de algunos servicios relativos a la seguridad durante la salida.

### Análisis de la experiencia del cliente

Si se trata de generar recuerdos o experiencias positivas en bares o centros nocturnos los elementos que colaboran directamente a generar esas experiencias en el segmento son: ambiente de la música (87,1 %); rapidez en la atención de los meseros (45,7 %) hospitalidad en la atención de los meseros (35,0 %) seguridad (34,3 %); rapidez en el servicio de bebidas (31,4 %); calidad en la preparación de las bebidas (30,7 %); oferta de alimentos y botanas (27,9 %); oferta de productos complementarios en el baño (6,4 %); servicio de chofer asignado (5,7 %); servicio de taxi seguro (5,7 %), y oferta de productos complementarios dentro del bar (2,9 %).

En el caso contrario, los factores que contribuyen a generar recuerdos o experiencias negativas son directamente son: ambiente de la música (47,3 %); hospitalidad en la atención de los meseros (40,5 %); calidad en

Figura 5  
 Elementos específicos de la calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia.

la preparación de las bebidas (38,2 %); seguridad (38,2 %); rapidez en la atención de los meseros (35,9 %); rapidez en el servicio de bebidas (30,5 %); oferta de alimentos y botanas (16,8 %); oferta de productos complementarios dentro del bar (5,3 %); servicio de taxi seguro (3,1 %); oferta de productos complementarios en el baño (0,8 %), y servicio de chofer asignado (0,8 %).

Los factores que influyen directamente en las expectativas del segmento de mercado al asistir a un bar o centro nocturno son: la recomendación de otros clientes 77,7 %; las experiencias pasadas en ese lugar 56,1 %; las promociones en el lugar 42,4 %; la expectativa de que otros clientes conocidos van a asistir 33,8 %, y la recomendación por personal del lugar (9,4 %) o bien por la presencia de algunos meseros en el lugar (4,3 %).

### Análisis de la formación de expectativas

En el análisis de los elementos específicos en la formación de expectativas, el coeficiente de correlación de las respuestas es del 80 %, considerándolo también alto. Los factores que influyen directamente en las expectativas del segmento de mercado al asistir en

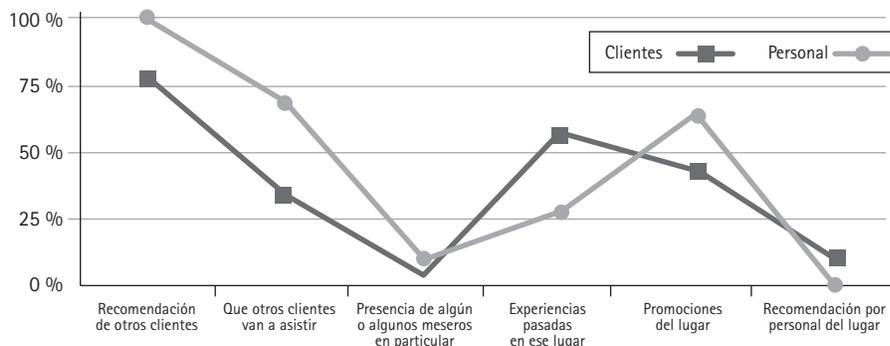
un bar o centro nocturno (Figura 6) son la recomendación de otros clientes 77,7 % las experiencias pasadas en ese lugar 56,1 %, promociones en el lugar 42,4 % la expectativa de que otros clientes conocidos van a asistir 33,8 %, recomendación por personal del lugar 9,4 % o bien por la presencia de algunos meseros en el lugar 4,3 %.

En este grupo se encuentran los siguientes factores que vale la pena destacar: el personal considera importante en la formación de expectativas que otros clientes vayan a asistir al lugar y las promociones del lugar, mientras que para el cliente no son factores significativos. Por el contrario, las experiencias pasadas en ese lugar son un factor importante para el cliente, pero no para el personal (Figura 6).

Esta diferencia se interpreta como una percepción no adecuada que se traduce en un mayor énfasis del personal por las estrategias de atracción sobre las de retención.

Además, el estudio del mercado demostró que el segmento posee experiencia en otros centros nocturnos y bares en el extranjero (45,7 %) y fuera de la ciudad de Veracruz

Figura 6  
Elementos específicos de la formación de expectativas



Fuente: Elaboración propia.

(43,6 %), aunque solo una pequeña porción del segmento no conoce centros nocturnos fuera del Estado (10,7 %). De quienes sí han visitado centros nocturnos fuera de Veracruz, esta experiencia previa es traducida por el segmento como consumidores con mayor experiencia en bares y centros nocturnos en un 41,1 %, o incluso considerarse consumidores altamente exigentes en un 33,1 %. Solo un 25,8 % no considera que su experiencia con bares extranjeros o nacionales los haya convertido en consumidores más exigentes.

### **Análisis del comportamiento de posconsumo**

En cuanto a las experiencias en bares y centros nocturnos, al momento de presentar experiencias desagradables se registraron las siguientes conductas en el segmento: no vuelvo (64,2 %); me retiro del lugar (43,1 %); no hago planes futuros (23,4 %); empeora mi concepto de calidad del lugar (21,9 %); disminuye mi deseo de consumir (21,2 %); ignoro la interacción con otros clientes (1,5 %). Esta conducta es correctamente percibida por el personal, quien contestó que el cliente no vuelve (72,7 %), se retira del lugar (40,9 %) y percibe como importante las quejas (31,8 %).

En contraste, una vez que los consumidores han adquirido agrado por un bar o centro nocturno a través de las experiencias gratas, expresan lo siguiente: me hago cliente del lugar (82,5 %); me quedo más tiempo (48,9 %); hago planes (30,7 %); aumenta mi deseo de consumir (29,2 %); aumenta mi concepto de calidad del lugar (27,7 %); pruebo la variedad del menú (alimentos y bebidas) (25,5 %), y aumenta mi interacción con otros clientes (13,9 %).

Los factores que hacen que los clientes de un bar o centro nocturno cambien de sitio, se deben a lo siguiente: los amigos deciden

cambiarse (54,0 %); otros amigos están en un antro/bar diferente (50,4 %); se cayó el ambiente (50,4 %); ese era el plan (32,8 %); hubo un pleito en el sitio (21,2 %), y por aspectos de seguridad (21,2 %). El personal tiene una percepción muy aproximada de este perfil al mostrar las principales diferencias relativas a la seguridad con un 4,5 %, lo que constituye una subvaloración importante del personal.

Por último, los elementos o factores negativos intolerables en un centro nocturno expresados por los consumidores son los siguientes: mala música (77,4 %); mala atención (74,5 %); malos olores, (59,9 %); hacinamiento (43,1 %); desocupado (38,0 %); demasiada presencia de ebrios (37,2 y groserías por parte de los empleados o de los clientes (19 %). De estas respuestas, el personal no coincide en el factor hacinamiento (4,5 %) y groserías del personal (9,1 %); ambos elementos fuertemente menospreciados.

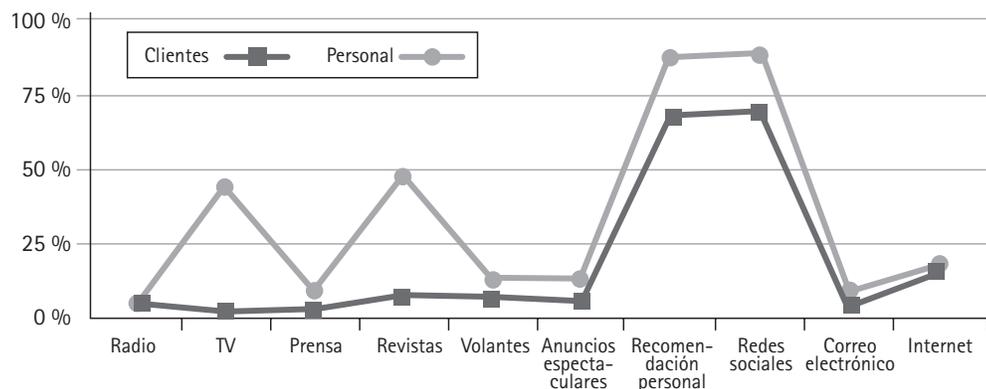
### **Medios de promoción y publicidad**

En el análisis de los elementos específicos en la promoción y publicidad, el coeficiente de correlación de las respuestas es del 87 %, y se constituye en el más alto.

Los medios de comunicación a través de los cuáles los clientes comúnmente se enteran de la existencia y promociones de los bares y centros nocturnos en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, es a través de redes sociales (68,2 %), recomendación personal (66,2 %), internet (15,5 %), revistas y volantes (6,8 %), anuncios espectaculares (6,1 %), radio (5,4 %), correo electrónico (4,1 %), prensa (3,4 %), televisión (2,0 %) (Figura 7).

Sin embargo, el personal sobrestima el uso de la televisión y las revistas como medio de promoción efectivo.

**Figura 7**  
 Elementos específicos de la mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia.

### Calidad interna

Ante la pregunta de si en su lugar donde colabora han dialogado sobre la calidad del servicio al cliente, el 50 % contestó sí y frecuentemente; el 40,9 % algunas veces, y solo el 9,1 % respondió no.

De manera similar, el 45,5 % respondió que frecuentemente se han ejecutado acciones para conocer las preferencias de los clientes, el 40,9 % respondió que algunas veces, y el 13,6 % contestó que no.

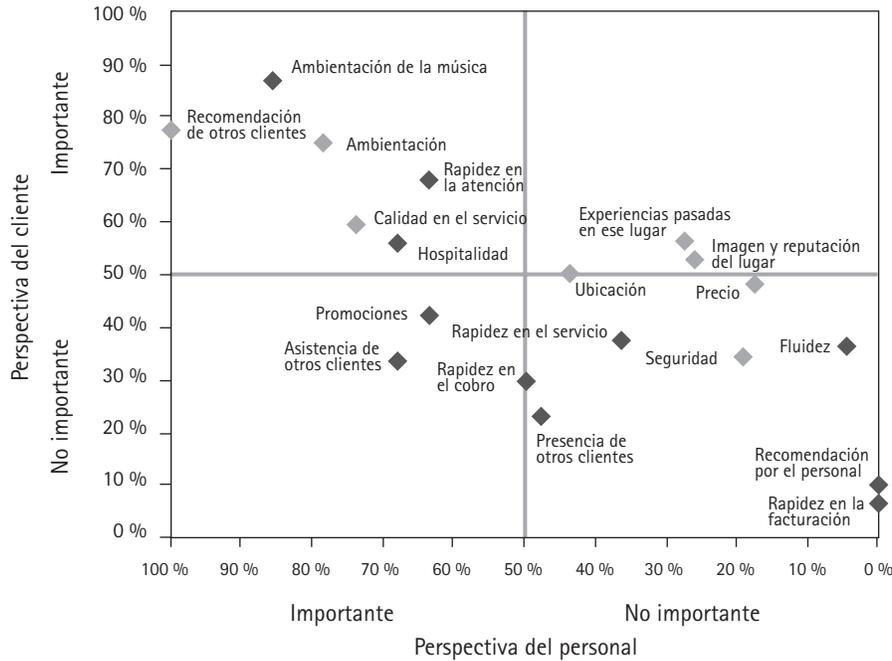
### Resultados integrados

Los resultados en general comprueban el valor de los elementos de ambiente, calidad en el servicio y mercadotecnia en la experiencia del cliente de bares y centros nocturnos. Asimismo, incluyen factores como la ubicación, otros clientes y experiencias previas como elementos para formar una expectativa, y que influyen la experiencia de consumo / compra del servicio.

En cuanto a elementos específicos, se resalta lo siguiente (Figura 8):

1. La ambientación del centro nocturno o bar es importante para el cliente y el personal de los bares. En Veracruz se es consciente de ello. Sin embargo, la ambientación de la música en particular presenta un resultado de "superior" en las respuestas. Por su parte, la fluidez tanto en la entrada como dentro del lugar, constituye un área de oportunidad para la diferenciación.
2. En relación con la calidad en el servicio, los factores de rapidez en la atención y la hospitalidad resultaron según lo esperado por los antecedentes. Sin embargo, elementos como la rapidez del servicio, la seguridad y la rapidez en el cobro se muestran como aspectos que pueden generar una diferencia al estar en el área oculta.
3. Existen elementos que los clientes valoran y el personal menosprecia, tales como la ubicación del lugar, la experiencia vivida en ese lugar y su imagen y reputación. Estos tres elementos pueden ser resignificados mediante una campaña de posi-

**Figura 8**  
Comparación de elementos generales y específicos del modelo de calidad



Fuente: Elaboración propia.

cionamiento y actividades de relaciones públicas.

- Las promociones, la asistencia de otros clientes y la rapidez en el cobro son elementos que el cliente manifiesta no valorar de manera sobresaliente y se interpretan como sobrevalorados por el personal (dueños y empleados) de los bares.
- Llama la atención particular que el precio es un factor mejor valorado por el cliente que las promociones (de precios), pero el personal las considera de manera inversa.
- Factores específicos de la rapidez en la facturación y recomendaciones del personal son menospreciados tanto por cliente como por el personal, pero pue-

den constituirse en elementos diferenciadores en combinación con otros que han demostrado efectividad.

## Conclusiones

En la presente investigación se analizaron los elementos que un bar o centro nocturno deben ser considerados para adquirir competitividad con base en el incremento en la calidad y en aquellos elementos que el cliente considera valiosos e importantes.

Cimentado en lo anterior, se elaboró un modelo que refleja la influencia de la cultura de la calidad de las empresas con sus estrategias y herramientas para provocar una experiencia positiva y fidelizante con el cliente, y

la relación con los aspectos de demanda que forman e influyen sus expectativas.

Igualmente, se desarrolló un instrumento de investigación que propone una técnica cuantitativa aplicada a la Ventana de Johari, el cual compara la opinión y las percepciones del personal (dueños y empleados) de una industria, comparado con los criterios y valores del mercado (grupo de clientes) y aplicado a la industria de centros nocturnos y bares.

El resultado general de la investigación en relación con el puerto de Veracruz, es el siguiente:

1. El personal (dueños y empleados) en centros nocturnos y bares están conscientes de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes de manera general, e identifican el ambiente y la calidad en el servicio como elementos importantes para generar una experiencia placentera que facilite atraer y retener clientes.
2. En lo tocante a elementos específicos, el personal conoce las preferencias del cliente. Quedan algunos elementos como áreas de oportunidad para el desarrollo de elementos diferenciadores.
3. Este conocimiento ha sido desarrollado por la experiencia y el aprendizaje, así como por acciones deliberadas tendientes a conocer y analizar los gustos y preferencias de los clientes de manera generalizada en la industria en el puerto de Veracruz.
4. En general, los centros nocturnos y bares son similares a los restaurantes. Sin embargo, a nivel específico hay diferencias sustanciales para analizar el problema de la calidad de manera separada sin dejar de lado las semejanzas.

En conclusión, la participación del personal en el diseño de elementos de ambiente, ser-

vicio y mercadotecnia causará un incremento en la competitividad de bares y centros nocturnos al influir directamente en la experiencia de consumo-compra de los clientes, e indirectamente a través de experiencias previas, formación de expectativas positivas y reforzamiento por recomendaciones de otros clientes.

## Bibliografía

- AGUILAR, R. (2006). *Análisis de los factores que determinan el éxito de una discoteca en Veracruz* (Tesis de licenciatura, Universidad Cristóbal Colón, Veracruz, México).
- AGUIRRE, G. (2000). *Los usos del espacio nocturno en el puerto de Veracruz*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, VI(12).
- AGUIRRE, G. (2004). "Vivencias nocturnas: los antros jarochos a la luz de la comunicación". En: *Comunicación y Sociedad*, No. 1.
- ALÉN, M. y RODRÍGUEZ, L. (2004). "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones". En: *Revista gallega de economía*, 13(1), 1-18.
- ALVES, F., MACEDO Leite, Â. A. y ALMEIDA de O, M. (2008). "Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico". En: *Revista Gerenciais*, 7(1), 53-59.
- BEKANA, D. (2010). "Determinants of consumer preferences in addis Ababa restaurants". In: *Management and Marketing Journal*, VIII (2), pp. 192-210.
- CRIM, S. (2008). *Developing a Theory of Nightclub Location Choice* (Tesis de maestría, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, Estados Unidos). Recuperada de <http://hdl.handle.net/1721.1/44354>
- FRITZAN, S. (1987). *La ventana de Johari. Ejercicios de dinámica de grupo de relaciones humanas y de sensibilización*. España: Sal Terrae.

- GONZÁLEZ, A. (2000). "La cultura de la organización en la gestión total de la calidad". En: *Ensaio e Ciências*, 4(003), pp. 99-114.
- GUTIÉRREZ, S. y RUBIO, M. (2009). "El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas". En: *Cuadernos de Turismo*, (23), pp. 129-147.
- HESKETT, L.; LOVEMAN, G.; SASSER, W. y SCHLESINGER, L. (2008). "Cómo poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio". En: *Harvard Business Review*, 164-174.
- HUERTAS, C.; CARO, D.; VÁSQUEZ, A. y VÉLEZ, J. (2008). "Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas". En: *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), 36-47.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2008). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN 2007 (3a. ed.). México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009). Censos Económicos 2009. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/default.asp?s=est&ts=17166>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&ts=27769&ts=est>
- LOVELOCK, C. Y WIRTZ, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (6a. ed.). México: Pearson Educación.
- LOVELOCK, C.; REYNOSO, J.; D'ANDREA, G.; HUETE, L. y WIRTZ, J. (2011). Administración de servicios. *Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2a. ed.). México: Pearson Educación.
- MARANTO D. y REYNOSO, J. (2003). "Understanding the Service Profit Chain in Latin America: Managerial perspective from Mexico". In: *Managing Service Quality*, 3(2), 134-147.
- MORCEF de Paula, N. y MANETO, A. de F. (2007). "Contribuição para a Interpretação do Consumo em Restaurantes sob a Perspectiva Sociológica". En: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 9(23), 42-50.
- PINHEIRO da Silva, J. y VASCONCELOS, Y. (2010). "Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo". En: *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 330-345.
- PUCCIO, H. y GRANA, N. (2008). "La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis". En: *Gestión turística*, (10), 59-76.
- RODRÍGUEZ Suárez, J. y AGULLÓ Tomás, E. (1999). "Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios". En: *Psicothema*, 11(2), 247-259.
- RODRÍGUEZ Domínguez, M. M. y GUISSADO Tato, M. (2001). Consideraciones sobre la competitividad del sector turístico en Galicia. *Revista Galega de Economía*, 10(002), 1-6.
- SHAIKH, U. A. A. y KHAN, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan. In: *Management & Marketing*, IX(2), pp. 343-355.
- *United States Census Bureau* (U. S. Census, 2011). *North American Industry Classification System. 2007 NAICS Definition*. Recuperado de <http://www.census.gov/cgi-bin/sssd/naics/naicsrchr?code=722410&search=2007>
- VASSILIADIS, C. A., SIOMKOS, G. J., VASSILIKOPOULOU, A. y MYLONAKIS, J. (2006). *Product design decisions for developing new tourist destinations: The case of Rhodopi Mountain. Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 1(1), 93-110.
- ZEITHAML, V. A. y BITNER, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2a. Ed.). México: McGraw Hill. p. 94