



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Monografía para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA

Calidad del servicio proporcionado por WOOD´s bar & longe Matagalpa, en I
semestre de 2019

Autor

- Br. Christopher Geovannie Bojorge Blandón

Tutora:

PhD. Natalia S. Golovina

Matagalpa, septiembre 2019



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Monografía para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA

Calidad del servicio proporcionado por WOOD´s bar & longe Matagalpa, en I
semestre de 2019

Autor

- Br. Christopher Geovannie Bojorge Blandón

Tutora:

PhD. Natalia S. Golovina

Matagalpa, septiembre 2019

DEDICATORIA

A Dios por su enorme amor y por ser el principal motor de todo en mi vida, por haberme dado vida, fuerzas, una naturaleza la cual día a día genera vida que alegra y da sentido a la razón de ser en este mundo, por ser el creador de muchas formas de vida y por su eterno perdón ante los pecados del mundo.

A mi abuela quien siempre ha estado a mi lado desde el primer momento en que llegue a este espacio terrenal, quien nunca me ha abandonado y ha sido ese pilar que ha dado sentido y fortaleza a mi paso por este mundo.

A mi madre quien me trajo al mundo a pesar de que muchos sueños de ella se frustraron, sin importar que muchas personas estuvieran en contra, con su fuerza y amor de madre tomo la decisión de pausar sus metas por darme una oportunidad en este espacio físico llamado mundo.

A cada persona que ha estado en mi vida apoyándome en cada circunstancia de mi vida, que me han aceptado tal cual soy, sin importar mis defectos, mi carácter, mis diversas preferencias por lo poco convencional y más a todas las personas que se han alegrado de verme triunfar en la vida y han confiado en mi palabra.

A mí porque jamás me he dado por vencido, porque he logrado trascender aun en los peores momentos, porque he sido un ejemplo para otras personas y sobre todo, por el sentido de ayudar a los demás a seguir sus metas, por transmitir coraje y valentía a otras personas que en los momentos más difíciles han querido decir hasta aquí.

Christopher Geovannie Bojorge Blandón.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente se dirige a Dios, por ser el centro de todo lo que se manifiesta en este mundo, por darme vida, fuerzas y sobre todo entendimiento para poder concluir esta etapa de mi desarrollo profesional.

A mi tutora PhD. Natalia Sergueyeyna Golovina, para mí la mejor docente en toda la carrera que desde segundo año empezó a fomentar en mí un espíritu investigativo en el campo del mercadeo, por transmitir sus conocimientos más allá de un compromiso como docente sino como una mentora, por su tiempo y espacio para atender esta monografía aun con todas las faltas de tiempo y espacio que se me presentaron.

A mis docentes que en el transcurso de los 5 años de mi carrera, siempre tuvieron entrega, empeño, dedicación y mucho afecto y confianza en mis capacidades, quienes día a día me aconsejaron y lograron depositar en mis conocimientos que me han servido y me servirán para toda la vida.

Christopher Geovannie Bojorge Blandón.

AVAL DE LA TUTORA

El trabajo presentado denominado “Calidad del servicio proporcionado por WOOD’s Matagalpa, en I semestre de 2019”, realizado por bachiller Christopher Geovannie Bojorge Blandón, es pertinente y contiene la estructura que define la normativa. Existe correspondencia entre el problema, objetivos y contenido, así como ente los resultados y conclusiones de trabajo de investigación.

En la ejecución de ésta investigación el autor demostró alto grado de independencia, iniciativa, creatividad, búsqueda de información bibliográfica actualizada sobre la temática y desarrolló las habilidades para poder realizar la investigación.

El trabajo tiene mucho valor práctico, ya que detecta los puntos fuertes y las debilidades en el servicio proporcionado por la empresa, ofreciendo así una visión sobre los detalles del servicio, que puede servir a la gerencia como una guía para mejorar la calidad.

El trabajo cumple con la estructura y las exigencias de las normativas correspondientes, y está listo para realizar su defensa para optar al título de licenciado en Administración de Empresas.

PhD. Natalia S. Golovina

Tutora

RESUMEN

El tema que se abordó en el siguiente trabajo corresponde a la calidad del servicio proporcionado por la empresa WOODS Lounge Bar Matagalpa en el primer semestre del año 2019.

Dicha temática se abordó principalmente por la intención de valorar la calidad del servicio que brinda este bar, tomando en cuenta que la atención al cliente por los colaboradores de dicha empresa ha sido uno de los principales factores que evidencian la calidad.

Al mismo tiempo se habló sobre los tipos de clientes y sus características a los que atienden en Woods bar & lounge, así como los principales factores en la atención al cliente que hacen que los clientes se sientan satisfechos al recibir el servicio en esta empresa, puntualizando se hizo énfasis en la percepción de los consumidores en sobre la atención al cliente y los factores que intervienen internamente.

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que la empresa cuenta con distintos tipos de clientes donde pregonan los expertos, seguidos de los clientes silenciosos, los clientes sociales, habladores y reflexivos, teniendo en común la característica principal de que son exigentes en la atención al cliente eficiente y rápido, la calidad del servicio en Woods es muy buena debido a que sus colaboradores están capacitados para brindar una atención con factores como la amabilidad, respeto y atención individualizada, lo que hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado por este bar.

Índice

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AVAL DE LA TUTORA.....	iii
RESUMEN	iv
CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCION.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. JUSTIFICACION.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
CAPITULO II	7
2.1. MARCO REFERENCIAL	7
A. Antecedentes	7
B. Marco conceptual	10
B.1 Servicio	10
Definición	10
B.1.2 Clasificación de los servicios.....	10
B.1.3 Características de servicio de bar y restaurante.....	12
B.1.4 Calidad de servicio (SERVQUAL)	14
B.2 Atención al cliente	16
B.2.2 Bar	16
B.2.2.1 Clasificación de los bares.....	17
B.2.3 Proceso de atención al cliente	17
B.3 Percepción de clientes sobre el servicio.....	18
B.3.2 Características del cliente de bar y discoteca	18
B.3.3 Satisfacción del cliente.....	21
CAPITULO III	22
DISEÑO METODOLÓGICO	22
CAPITULO IV	25
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO V	70

CONCLUSIONES.....	70
Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	72

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

Actualmente las personas son consumidoras de servicios en todo el mundo, en sus diferentes modalidades, inclusive de servicios de bar y discoteca, en este consumo de servicio los clientes son muy exigentes en tener la mejor calidad en el servicio recibido.

La presente investigación lleva como tema “Calidad del servicio proporcionado por WOOD´s bar & lounge Matagalpa, en I semestre de 2019” el cual se realizó para valorar la calidad de la atención al cliente en los diferentes servicios de bar y discoteca que ofrece la empresa Matagalpina. Se optó esta empresa debido a que es uno de los bares más grandes y concurridos de la ciudad y referente en la región norte del país.

Es de gran importancia para el departamento de ciencias económicas y administrativas de la FAREM- Matagalpa, puesto que el principal objetivo de la investigación es valorar la calidad del servicio proporcionado a los clientes; que ayudará a los estudiantes como apoyo e inclusive a las empresas para identificar los principales factores que deben mantener o mejorar para brindar un servicio con los estándares más altos de calidad.

El documento está estructurado por cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción, se justifica la necesidad el estudio como también la importancia del mismo, en el planteamiento del problema se puntualiza detalladamente la problemática encontrada. Objetivos de la investigación, contiene el objetivo general que orientó el camino a seguir, planteando tres objetivos específicos estrictamente relacionados al objetivo general.

Capítulo II. Marco teórico, está compuesto por sub capítulos que sustentan teóricamente el estudio. Antecedentes donde se observarán investigaciones antes realizadas con temas similares al abordado en dicho trabajo. Preguntas

directrices son preguntas interrogantes que ayudan a controlar ciertos aspectos importantes del problema.

Capítulo III. Diseño Metodológico, contiene el tipo de investigación, contexto y área de estudio, población y muestra, así como participantes, los métodos y técnicas para la recolección, el análisis de datos, así como su procesamiento.

Capítulo IV. Análisis y discusión de resultados, se describen los hallazgos de la investigación y se realiza una discusión con la teoría que se ha presentado en la investigación.

Capítulo V. Conclusiones, en este capítulo se presentan todas las conclusiones sobre el estudio. Recomendaciones, en este capítulo se hacen recomendaciones a la Empresa WOODS bar & lounge. Bibliografía, presenta todas las referencias bibliográficas utilizadas en esta investigación. Anexos, presenta matrices, cuadros, formatos, guías utilizadas en el estudio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas que brindan servicios de bar y discoteca en la ciudad de Matagalpa se han enfatizado más en la presentación de sus fachadas y en el número de unidades de licor vendidas para generar ingresos para los propietarios de estos, dejando en un segundo plano la calidad del servicio que proporcionan, teniendo clientes insatisfechos.

Woods bar & lounge es el bar más grande de la ciudad de Matagalpa, que atiende a una población fija de 992 personas en promedio, contando con una fuerza de colaboradores de 10 meseros que atienden a este número de clientes durante los 7 días de la semana, la calidad de atención al cliente en el servicio brindado por los bares y discotecas en Matagalpa dependen de factores como las motivaciones, la capacitación continua al personal y la inversión en el local, tomando como referencia la atención al cliente, la percepción y la satisfacción de los clientes.

Los síntomas que se presentan en el bar para poder llevar a plantearse el problema están dados por: cierto número de clientes poco satisfechos con el servicio recibido en Woods bar & lounge, el número de quejas vía online ha aumentado en los últimos meses y el aumento del número de visitantes de Woods bar & lounge puede ser un factor que indique que el número de colaboradores no brinden el servicio con la misma calidad que hasta la fecha se ha mantenido.

De lo antes descrito surge el siguiente planteamiento de problema:

¿Cómo es la calidad del servicio que proporciona la empresa WOODS bar & lounge de la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del año 2019?

1.3. JUSTIFICACION

La calidad del servicio en los bares y discotecas a nivel nacional es una fuerza motora de sus ventas, por lo cual los empresarios que se dedican a este rubro están invirtiendo en el mejoramiento continuo de la calidad de atención al cliente en los servicios que brindan, por eso se investiga cómo es la calidad del servicio brindado por la empresa Woods bar & lounge teniendo como indicadores, el servicio, la atención al cliente y la percepción sobre el servicio.

La presente investigación abarca conceptos y factores principales para determinar cómo es la calidad del servicio proporcionado por Woods bar & lounge, así como una comprensión más amplia de la atención al cliente y la percepción de la atención que reciben en los bares y discotecas que visitan los diferentes tipos de clientes.

Esta investigación es importante porque aporta a tener un precedente sobre la valoración de la calidad del servicio proporcionado por Woods bar & lounge, entendiendo que el servicio está valorado a partir de la percepción de los clientes sobre la atención y logrando de esta manera estar satisfechos con todos los procedimientos que se emplean para brindar una adecuada atención al cliente. Además es la primera investigación sobre el tema de la calidad del servicio en el bar especificado lo que da la pauta para establecer estrategias para el mejoramiento continuo de la atención al cliente a partir de los resultados obtenidos.

Los resultados servirán para valorar las estrategias que se están implementando para brindar un servicio de alta calidad en la atención al cliente en esta empresa, generando así la información necesaria para que en este negocio desde el área gerencial se obtengan datos fiables de la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio recibido; de tal manera seguir con los planes de fortalecimiento de la fuerza laboral en base a la calidad de atención al cliente que hasta el momento la empresa ha manejado de manera continua.

También se pretende que la investigación sirva como material de estudio para los futuros estudiantes de las carreras de ciencias económicas y administrativas, así como permitir a consumidores y empresarios conocer de modo detallado las implicaciones y percepciones de clientes y como estos pueden estar satisfechos en el proceso de atención que reciben por parte de las empresas prestadoras del servicio para contribuir a educar a las empresas nacionales y futuros emprendedores acerca de la importancia de la calidad del servicio proporcionado por bares y discotecas en el país.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Valorar la calidad del servicio proporcionado por WOOD's bar & lounge Matagalpa, en I semestres de 2019

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir el servicio proporcionado por WOOD's bar & lounge
2. Detallar el componente de atención al cliente
3. Valorar la percepción de los clientes sobre el servicio

CAPITULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

A. Antecedentes

En el proceso de búsqueda de información sobre el tema propuesto en la presente monografía se manifestaron los siguientes antecedentes:

Alejandro Ros Gálvez en febrero de 2016, en Murcia, España de la Universidad Católica de San Antonio realizó la tesis bajo el tema “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual” El objetivo general de este trabajo es determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA).

Como conclusión a este trabajo investigativo el autor (Ros, 2016) determinó: “En este trabajo se ha verificado que la calidad del servicio ejerce un efecto sobre las intenciones de comportamiento cuando actúa de manera independiente, pero también indirecto a través de la calidad de vida percibida”.

Unos de los principales resultados de esta tesis del autor (Ros, 2016) son: “El concepto de calidad ha despertado un notable interés entre académicos y profesionales de cualquier sector de actividad, en la actualidad se pueden encontrar multitud de definiciones del término, dado que ha sido definido por numerosos autores”.

En el año 2017 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, Leonardo Gerardo Escandón Silva realizó el trabajo de titulación como requisito para optar por el grado de licenciado en hotelería y turismo bajo el título “Propuesta para la mejora de los servicios en el bar Restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil” logrando evidenciar que los resultados en la calidad de los servicios

revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente.

Así mismo otra conclusión interesante en este trabajo de la ciudad de Guayaquil es: “Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente” según (Escandón, 2017).

No obstante, en la ciudad de Chiclayo, Perú en el año 2015 Dalía Dominic Guerrero López y Mónica Mercedes Villaseca Vidaurre, elaboraron la tesis para optar el título de licenciada en administración hotelera y de servicios turísticos bajo el tema “La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014”.

Los resultados obtenidos en esta tesis fueron: las discotecas más concurridas por los Lambayecanos son Magno, All Night y Premium; siendo Magno la que brinda mayor confianza a sus clientes en respuesta a la entrega del servicio en el tiempo establecido; lo que demuestra que la empresa capacita y organiza exitosamente a su personal para conservar la satisfacción del cliente (Guerrero & Villaseca, 2015)

De igual manera (Guerrero & Villaseca, 2015) mencionan “en cuanto a las discotecas que la calidad de servicio prestada al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir a dónde acudir para satisfacer sus necesidades”.

En la Ciudad de Zacapa, Guatemala, durante el año 2017 Aby Leticia Sánchez España realizó la tesis de grado con el tema "evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa." El cual reveló como resultado que Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio (ICS) en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

En Matagalpa, Nicaragua durante el año 2015 Heykeld Soza y Santos Tinoco realizaron la Monografía para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia con el

tema: Calidad de atención al cliente brindada por la fuerza de venta en panadería y repostería Belén, en el periodo del 2014.

Según las conclusiones de (Soza & Tinoco, 2014) “Las actitudes que los clientes valoran, de acuerdo a los criterios más importantes como el ser amable, respetuoso, atento que adopta la fuerza de venta hacia los clientes, se encontraron actitudes negativas como la impaciencia, frialdad que perciben los clientes”

Los antecedentes antes descritos son de gran importancia para esta investigación ya que presentan una estructura de la calidad de atención al cliente en el servicio de bar y discoteca a diferentes niveles, y dan la pauta para orientar los ejes de la investigación orientada a la calidad del servicio de Woods en Matagalpa, siendo la primer investigación de este tipo que se realiza, por lo cual le da un peso más de importancia porque genera información valiosa tanto para la empresa Woods, como para los estudiantes de la universidad para que se den referencia sobre los procesos y percepciones sobre la atención no solo en este bar en particular, sino que una visión a nivel departamental de los bares y discotecas en Matagalpa.

B. Marco conceptual

B.1 Servicio

Definición

“A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de riquezas, y consideraban que los bienes (a los que se referían como “artículos”) eran objetos de valor sobre los cuales se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad” (Lovelock & Jochen, 2015)

De esta manera se puede considerar que “Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables” (Lovelock & Jochen, 2015)

Diversos autores citan el concepto de servicio, sin poder definir uno de manera global debido a que el servicio es algo holístico que se presenta en todos los escenarios de la vida cotidiana “El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

La calidad de los servicios brindados en bares y discotecas en la ciudad de Matagalpa está determinada por la atención recibida por los clientes y por las condiciones de percepción de los mismos.

B.1.2 Clasificación de los servicios

Las acciones intangibles se realizan en la mente o en los bienes intangibles de la gente, así llegamos a la clasificación de los servicios en cuatro categorías generales: procesamiento hacia las personas, procesamiento hacia las posesiones, procesamiento como estímulo mental y procesamiento de la información” (Lovelock & Jochen, 2015)

Son innumerables las formas de clasificar los servicios que se prestan a nivel global, por lo cual es esencial referirse a un sector más específico, para ello se aborda la clasificación del servicio de bar y discoteca, que se encuentra dentro de la línea de servicios de índole turística.

Procesamiento hacia las personas

“El tiempo que los clientes invierten en los servicios de procesamiento hacia las personas varía considerablemente, desde abordar un autobús de la ciudad para un recorrido corto, hasta recibir una serie de tratamientos extensos en un hospital” (Lovelock & Jochen, 2015)

En este sentido los tiempos de espera dependen de la clasificación del servicio que se pretenda recibir, en el caso de los bares y discotecas este debe ser de no más de 5 minutos para la entrega de las bebidas.

Procesamiento hacia las posesiones

“En este tipo de servicio los clientes intervienen físicamente menos que en los servicios de procesamiento hacia las personas, Considere la diferencia entre la transportación de pasajeros y de paquetes” (Lovelock & Jochen, 2015)

“En la mayor parte de los servicios de procesamiento hacia las posesiones, la participación del cliente suele limitarse a entregar el artículo que necesita el tratamiento, solicitar el servicio, explicar el problema, y regresar después a recogerlo y a pagar la cuenta” (Lovelock & Jochen, 2015)

Este tipo de servicio es donde la persona que brinda el servicio realiza todo el proceso para satisfacer el cliente de manera interna, hasta poder entregar un servicio final exitoso, pueden estar confecciones de arreglos festivos en las discos, creaciones de tragos a gusto del cliente, la preparación de aperitivos a gustos específicos, entre otros según el tipo de bar o discoteca que este visitando el cliente.

Procesamiento como estímulo mental

Lo que es atractivo visualmente siempre llevara un valor agregado al momento de recibir un servicio, ciertos gestos o palabras que la persona que brinda el servicio ofrece pueden definir de manera clara el proceso “Cualquier cosa que afecta la mente de los individuos tiene el poder de formar actitudes e influir en su comportamiento” (Lovelock & Jochen, 2015)

En esta vía esta clasificación se enmarca en los servicios que están como valor agregado en un bar o discoteca, pueden ser show, strippers, la música, los colores de las luces en la disco, la decoración entre otras representaciones psíquicas de brindar un buen servicio.

Procesamiento de la información

Los servicios de información se orientan a la parte tecnológica y como estos pueden ser brindados sin necesidad de tener intermediarios en el periodo de experimentación o ejecución del servicio “La información es el insumo de servicios más intangible que hay, pero se puede transformar en formas tangibles más permanentes como sucede en las cartas, los reportes, los libros, los CD-ROM o los DVD” (Lovelock & Jochen, 2015)

B.1.3 Características de servicio de bar y restaurante

Los diversos tipos de servicios que se ofrecen en un bar y discoteca van a depender de la manera en los prestadores de servicio tomen en cuenta la calidad que este debe tener para sus clientes, entre esta caracterización se mencionan a continuación.

“En la mercadotecnia se debe tomar en cuenta algunas características fundamentales, que diferencian a los servicios de los bienes, y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar” (Guerrero & Villaseca, 2015)

“Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente”, (Oriana, 2012)

explica que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

Intangibilidad: un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario. Es algo intangible cuyo valor se construye en tiempo real.

Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; tal y como Gronroos (1984) afirma, la percepción de la calidad de un servicio, depende de la persona que lo contrata.

Inseparabilidad: este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el cliente se ve envuelto en el mismo y tiene mayor incidencia.

Lo que el prestador de servicio entrega es calidad a cambio tendrá un cliente satisfecho y frecuente en la adquisición del servicio “Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es el mismo quien la determina, no quien presta el servicio” (Sánchez A. , 2017)

Algunas de las características del servicio de Bar según Anfitriones Turismo, 2009 son:

El personal del establecimiento procurará emplear el nombre del cliente al menos una vez a lo largo del servicio siempre y cuando el cliente se lo proporcione. Cuando sean clientes habituales dará señales de reconocimiento y utilizará su nombre siempre que sea posible para personalizar la atención ofrecida. (Anfitriones Turismo, 2009)

La entrega de las bebidas será inmediata y las de alimentos no se demorará más de 2 o 3 minutos, tras la entrega de la consumición siempre que su preparación no conlleve más tiempo, en cuyo caso se deberá informar al cliente del tiempo aproximado de entrega.

Se sirve siempre los productos a granel con pinzas o cucharas exclusivas para cada producto. En el caso de los frutos secos éstos se miden con un recipiente.

Las bebidas frías, y especialmente las cervezas, se sirven siempre con posavasos.

Cuando se sirven tapas frías o calientes, se colocan en recipientes adecuados.

Los cubitos de hielo que van a estar en contacto con bebidas o alimentos no se deben manipular con las manos.

B.1.4 Calidad de servicio (SERVQUAL)

Una parte importante al momento de valorar el servicio es la calidad con que se entrega a l cliente, y la satisfacción que este siente al recibirlo, esto se mide a través de ciertas herramientas de calidad, la más conocida es la servqual, habiendo reconocido esto “La calidad de servicio es hoy en día la principal diferencia entre las empresas competidoras para atraer o rechazar compradores” (Vilchez, 2016)

Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores así mismo” (López, 2016)

“Se caracteriza por la comparación de la excelencia o superioridad del servicio de los proveedores a juicio del cliente” (López, 2016)

“Se necesita una medida sólida de la calidad del servicio para identificar los aspectos del servicio que requieren mejorar el desempeño, evaluar cuánta mejora es necesaria en cada aspecto y evaluar el impacto de los esfuerzos de mejora” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Una de las primeras medidas que fue elaborada de manera específica para medir la calidad del servicio fue la encuesta SERVQUAL

“La escala SERVQUAL consta de una encuesta que contiene 21 atributos de servicio, agrupados en las cinco dimensiones de calidad del servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Confiabilidad: entregar las promesas

“La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa, en su sentido más amplio confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Sensibilidad: estar dispuesto a ayudar

“La sensibilidad es la disposición de ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito, esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Seguridad: inspirar credibilidad y confianza

“La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Empatía: tratar a los clientes como individuos

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Tangibles: representar el servicio físicamente, de ello se puede conceptualizar que “Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

B.2 Atención al cliente

Una parte fundamental al momento de hablar del servicio de bar y discoteca es la atención al cliente, acción que está a cargo de los meseros, el cajero inclusive de la persona que atiende en la entrada, el área de seguridad.

“La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes” (López, 2016)

Los clientes tienen variados requerimientos en cuanto al producto o servicio que solicitan, por lo que son el punto vital para cualquier empresa, sin ellos no habría razón de ser para los negocios. Es importante considerar que el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad (Sánchez A. , 2017)

B.2.2 Bar

Es necesario profundizar sobre el concepto de bar y como se concibe para el cliente cuáles son las características que este debe presentar y como se pueden clasificar según los servicios que estos ofrezcan.

Un bar (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra” (Mechó, 2015)

El término bar se deriva del anglicismo barra, mueble que en sus inicios cumplía con la misión de delimitar el espacio reservado para la labor del barman, y el área dedicada a los gacznates ressecos que acudían al bar con la intención de encontrar algún remanso de paz entre el murmullo de la concurrencia, donde apagar ardores sentimentales o desengaños amorosos (Francisco & Pedro, 2016)

“El elemento característico de un bar, y también aquel que le dé su nombre, es la barra o mostrador, que es un pequeño muro más o menos a la altura del pecho,

sobre el que descansa una tabla donde los clientes reciben las consumiciones” (Mechó, 2015)

B.2.2.1 Clasificación de los bares

“Los bares y cafeterías se pueden clasificar de distintas formas, independientemente de la categoría que puedan tener, según criterios como su ubicación o su oferta gastronómica” (Mechó, 2015)

Según su oferta gastronómica:

Bar: Se podría decir que es el sustituto por excelencia del café. Un bar, es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra (Mechó, 2015)

Pub: Este establecimiento de origen anglosajón. Su oferta se basa en el servicio de bebidas con música ambiente acorde con el local. El horario es de tarde- noche, con una hora de cierre estipulada según el convenio local. Algunos de estos establecimientos también ofrecen comida tipo snack. (Mechó, 2015)

B.2.3 Proceso de atención al cliente

La atención al cliente “Todas las actividades necesarias o indispensables que este tipo de empresa debe realizar para que permita a los clientes la facilidad de ponerse en contacto con los elementos correctos de la empresa, servicio, respuesta y soluciones a requerimientos de manera rápida y satisfactoria” (Pérez L. , 2005)

Proceso de pedido de envío

“Todas las actividades que se deben realizar por los empleados que implica recibir y aprobar pedidos, enviar la mercancía a tiempo y cobrar el pago” (Pérez L. , 2005)

En este sentido, las discotecas no tienen el servicio de envío, pero en algunos bares si se puede dar específicamente de comidas a clientes específicos, como en el caso de los bar & pub.

Proceso de Adquisición y retención de clientes

“Todas las actividades de gerencia en esta clase de empresa implicada en financiar y retener a las clientes e incrementar sus compras, son mencionadas a continuación: Atraer nuevos clientes, aumento de ventas a los clientes actuales, mejores precios de los productos.

B.3 Percepción de clientes sobre el servicio

Es el proceso por el cual el individuo recibe una serie de estímulos a través de diferentes sentidos, comparándolos e interpretándolos convenientemente, la percepción también es una conducta psicológica bastante compleja, y corresponde a un cuadro de referencia particular elaborado sobre la base de la experiencia personal y social de cada individuo (Pérez A. , 2014)

“Para la configuración de elementos de la estrategia de centros nocturnos o bar, la consideración de las expectativas y experiencias pasadas del cliente es clave” (Aguilar, 2006)

B.3.2 Características del cliente de bar y discoteca

Existen diversos tipos de clientes que visitan frecuentemente bares y discotecas, cada uno con perspectivas muy diversas sobre lo que desean al momento de adquirir un servicio, se mencionaran 13 características específicas, donde un cliente puede tener dos o más de estas particularidades según el ambiente, el tipo de servicio y la calidad que está recibiendo. Según la página (Entorno Turístico, 2016) acerca de los clientes y sus características se presentan:

➤ **Cientes habladores**

Estos clientes son los que empiezan a hablar apenas entrar al restaurante o bar, siempre exigiendo atención, son algo imprudentes pues no se dan cuenta que estamos trabajando y que hay más clientes que atender.

➤ **Clientes tímidos**

Todo lo contrario, al caso pasado, ellos hablan muy poco y no les gusta que los miremos a los ojos, quieren recibir información de manera rápida y clara.

➤ **Clientes silenciosos**

Su principal virtud es que saben lo que quieren y no les gusta perder el tiempo. Debemos atenderlos de la mejor manera, ya que buscan el mejor de los servicios.

➤ **Clientes expertos**

Son personas con ideas claras y precisas muchos datos para poder hacer un análisis completo del producto o servicios antes de decidirse. No debemos contradecirlos ni darles información de la que no estemos seguros.

➤ **Clientes desconfiados**

Buscan calidad en el servicio. Suelen actuar de manera precavida hasta que conocen el lugar y se sienten cómodos en él. Debemos ser muy cuidadosos en el montaje y en el ritmo del servicio. Hay que cuidar no servir a comensales que lleguen después de ellos ya que los perderemos como futuros clientes.

➤ **Clientes indecisos**

Agradecen que les hagamos sugerencias, pues son incapaces de tomar decisiones. Es importantes hacerles creer que la elección es suya y felicitarlos por ello.

➤ **Clientes reflexivos**

Suelen ser lentos al tomar decisiones, con ellos es indispensable ser claros con la información que les demos ya que no toleran contradicciones.

➤ **Clientes amigables**

Son poco exigentes con el servicio, solo necesitan alguien con quien hablar. Más bien, les gusta ser escuchados y no tanto escuchar.

➤ **Clientes sociales**

Llegan al lugar con la esperanza de encontrar un ambiente familiar y nuevas amistades, requieren un trato amigable desde la primera vez que visiten el establecimiento.

➤ **Clientes curiosos**

Son amables, simpáticos y abiertos a todo tipo de contacto. Buscan un ambiente moderno y novedoso y valoran los recibimientos joviales en las que se les transmita una gran cantidad de información.

➤ **Clientes irrazonables**

Todo lo discuten y nada les parece, siempre creen que tienen la razón y están al pendiente en cada pequeño detalle. Debemos intentar tener pequeños acuerdos con ellos antes del servicio, ya que de otra manera serán siempre clientes insatisfechos.

➤ **Clientes mundanos**

Están motivados por un deseo de prestigio social y de pertenencia a un grupo privilegiado. En ese sentido, eligen el establecimiento por su fama. Son muy exigentes con la calidad y el confort. Aprecian un buen servicio y un trato profesional.

➤ **Clientes excitables**

Llegan al restaurante o bar con mucha carga de estrés y están buscando cualquier motivo para descargarlo con nosotros. Debemos mostrarles calma y tranquilidad; hablarles en tono suave para que se relajen y empiecen a disfrutar el momento. Si no logramos esto desde el primer momento, buscarán el mínimo detalle para juzgarte por el servicio.

B.3.3 Satisfacción del cliente

“Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor, es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionan un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio, además de factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

“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 & Loveman, 2008)

“En sus intereses por lograr clientes satisfechos, la empresa trata de identificar a sus clientes y las necesidades de estos, para así desarrollar procesos y estrategias que permitan ofrecerles valor a través de sus productos y servicios” (Sánchez M. , 2014)

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta sección de la investigación se presenta el diseño metodológico que es una descripción de los procedimientos que se realizaron para dar respuesta a las preguntas directrices.

La variable de estudio fue calidad del servicio al cliente y su operacionalización se encuentra en el Anexo 1.

Filosofía o enfoque.

Según Hernández Sampieri (2006) El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema.

La presente investigación posee un enfoque mixto, debido a que se obtuvieron datos tanto cualitativos, debido a que recopiló la información de las cualidades de los consumidores que visitan la empresa estudiada y cuantitativas por que se realizó un proceso donde se hizo uso de instrumentos como la encuesta y entrevista que permitió la recopilación de datos, procesarlos y estudiarlos para llegar a responder las preguntas directrices para valorar la calidad del servicio proporcionado por la empresa de bar y discoteca.

Nivel de profundidad del conocimiento

Para Hernández Sampieri (2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La presente investigación se clasifica en una investigación descriptiva, debido a que se realizó una descripción sobre la calidad del servicio de bar y discoteca recibida por los consumidores (clientes de la empresa WOODS) y su percepción de la calidad de la atención al cliente para satisfacer sus demandas.

Diseño de la investigación

Según Hernández Sampieri (2006) la investigación no experimental, es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

En la monografía se observaron los fenómenos sin la necesidad de manipularlos para que se ejecuten, por lo que pertenece al diseño no experimental.

Tipo de investigación según su amplitud

Según Hernández Sampieri (2006) la investigación no experimental, transversal recolectan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Según el corte, la presente investigación es de tipo transversal, debido a que se realizó en un periodo de tiempo determinado. En el caso de esta monografía esta dado en el primer semestre del año 2019.

Población y muestra.

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Hernández Sampieri (2006)

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población.

El tipo de muestreo corresponde a un estudio probabilístico, donde se seleccionó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reposición donde según Aliza (2009) el muestreo aleatorio simple “es la modalidad de muestreo más conocida para seleccionar los participante de la muestra de un estudio mediante el del total de la población” por consiguiente al calcular la muestra con la fórmula de poblaciones finitas se obtuvo un resultado de 277 personas.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:

n= muestra

N= 992 población

Z= 95%=1.96

e= 0.05 error de muestreo

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) (992)}{(0.05)^2(992 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{952.7168}{3.4379}$$

$$n = 277$$

Los métodos utilizados para la realización de la investigación.

Son el teórico:

El método que se realizó en el transcurso de la investigación es el método deductivo debido a que se hizo recopilación de datos mediante la observación y aplicación de instrumentos para luego analizarlos y llegar a la teoría de la calidad del servicio proporcionado por la empresa. Se implementó métodos científicos, análisis de síntesis, métodos teóricos.

Empírico:

Dentro de este método se hizo uso de un trabajo de campo y observación que permite familiarizarse con los consumidores y la empresa, que ayuda a recopilar información fiable y así procesarla.

Para plasmar los resultados de las encuestas (Anexo 2), entrevistas (Anexo 3) y observaciones (Anexo 4), de manera gráfica, se llevó a cabo, mediante el programa de Excel, el cual nos facilitará la realización de estas y habrá un mayor análisis de resultados, donde las variables a analizar son: Servicio de bar y discoteca, Atención al cliente, Percepción de clientes sobre el servicio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para comparar lo que los académicos consideran como calidad del servicio y lo que los clientes de Woods bar & lounge expresan en la investigación sobre la calidad de la atención al cliente que brinda este bar en Matagalpa se aplicaron cuatro instrumentos: una encuesta dirigida a consumidores, una encuesta dirigida a colaboradores de Woods, una entrevista a la gerencia del bar y una guía de observación en el lugar. Los datos que se recolectaron, arrojaron la siguiente información.

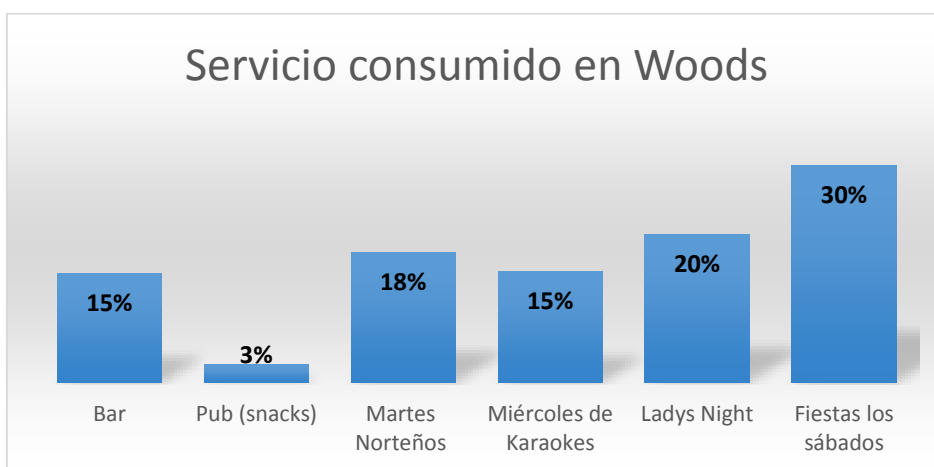


Gráfico 1. Tipo de servicio solicitado por los clientes
Fuente: Encuesta a los clientes, Bojorge 2019

En la encuesta dirigida a los consumidores se les preguntó sobre el tipo de servicio que más ha consumido en Woods, a lo que el 30% de los encuestados afirmaron que es la fiesta de los sábados, siendo este evento muy concurrido, por lo general se cobra la entrada al local y es visitado por un gran número de personas; el 20% aseguró que es Ladys Night el servicio que más han consumido en este negocio siendo un evento donde no se cobra entrada y las mujeres tienen tragos de cortesía en bebidas dulces hasta las 10:00 pm; seguidamente de los martes norteños con un 18% de concurrencia según las y los encuestados.

En un cuarto lugar con un 15% de asertividad los clientes consumen más el servicio de bar los días domingos y los miércoles y viernes de karaoke, que son días más para divertirse entre amistades, conversar un momento y disfrutar del ambiente; solamente un 3% considera que prefieren los días lunes para visitar Woods bar & lounge, esto puede estar asociado a que es el primer día de la semana, algunos quieren descansar, o simplemente es un día menos concurrido en el bar.

Según (Lovelock & Jochen, 2015), los servicios deben ser de acorde a las necesidades del cliente, en las variedades demandadas. Como se puede observar, la empresa oferta además de los servicios del bar y pub, en cuatro días de la semana servicios personalizados, orientados a los segmentos especiales del público. Sin embargo, esta puede ser completada con otros, para atraer y fidelizar los segmentos nuevos. Sería interesante ofertar los servicios especiales orientados a los jóvenes, a las parejas de todas edades, las noches de solteros, etc.

En la guía de observación se apreció que los sábados son los días con mayor afluencia de personas, en especial jóvenes que van en busca de diversión, los días jueves de lady night aunque el evento es específico para mujeres se ve una buena cantidad de hombres, esto debido a que es un día cercano al fin de semana, y las personas salen con mayor frecuencia.

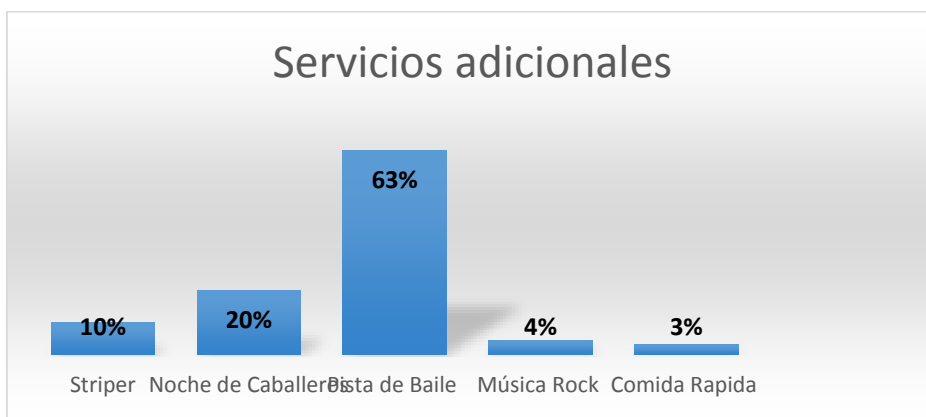


Gráfico 2. Servicios adicionales
Fuente: Encuesta a los clientes. Bojorge 2019

En la siguiente pregunta se dio lugar en dos escenarios, tanto para las y los consumidores, como para los colaboradores del bar; en la que se quería saber sobre el servicio adicional que debería ofrecer Woods a sus clientes; el 63% de la muestra indico que una pista de baile seria lo que necesita el negocio para poder completar un buen servicio donde este todo incluido, seguido por un 20% que indica que sería bueno tener noche de caballeros. En la entrevista realizada a la gerencia del lugar se comentaba sobre la pista de baile a lo que se argumentaba “Woods está pensado para no tener una pista de baile, la idea es que los clientes bailen al lado de su mesa donde puedan estar tomando sus tragos y a la vez disfrutando de un buen ambiente, no se tiene pensado hacer una pista de baile en estos momentos”

Un 10% de los clientes encuestados consideran que sería bueno tener un día de estríper en el bar, esto solo lo hacen cuando hay eventos como en el día del padre que se hacen diferentes presentaciones de bailarinas, y estríper.

En un lounge bar como lo es Woods, según (Avendaño, 2013) en un bar lounge predomina la música estilo lounge (genero de música variante, generalmente del jazz, que se caracteriza por ritmos sensuales sin mucha instrumentación) chillout, pop; pero no son lugares para bailar, es decir la concepción de este bar en particular no está diseñado para tener una pista de baile, aunque los clientes consideren que es lo que Woods necesita como servicio adicional, cuando un bar entra entre la clasificación de lounge, sus servicios están orientados a un lugar más para compartir entre amistades y tener el servicio en su mesa.

Las personas consideran que en este bar lo que hace falta es una pista de baile, siendo uno de los bares que mayor cantidad de personas lo visitan, se mantiene muy congestionado, lo que hace que por ejemplo los días sábados, el transitar entre la mesa del cliente y el baño sea una tarea que lleve más de 8 minutos en ejecutarse debido a que los consumidores están ocupando el poco espacio vacío, para bailar.

En comparación a lo que se aprecia por parte de la gerencia, el bar no está diseñado para tener pista de baile y no existe alguna intención de hacer dicha inversión.

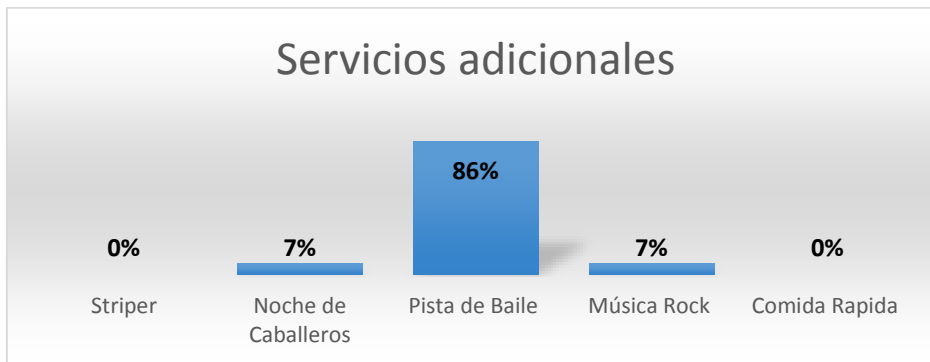


Gráfico 3. Servicios adicionales

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores, Bojorge 2019

Seguidamente a los colaboradores que también se les pregunto por lo mismo manifestaron en un 86% que lo que necesita adicionalmente Woods es una pista de baile, lo que concuerda con las necesidades que manifiestan los consumidores del servicio en Woods bar & lounge; a diferencia de lo que corresponde a la noche de caballeros solo con un 7% de preferencia por parte de las personas que prestan el servicio en Woods.

Esto concuerda con lo que manifiestan los clientes, que en el bar se necesita una pista de baile, viéndolo desde el punto de la mercadotecnia, una pista de baile descongestionaría los espacios vacíos para transitar a los meseros, lo que a su vez generaría una atención más rápida, dado que se acortaría el tiempo entre el levantamiento del pedido y la entrega del servicio final al cliente.

Según el autor, este estilo de bar no está pensado para tener pista de baile, pero entonces el tipo de música que ponen en especial los días sábados debería ser un poco más relajante y apegarse al lounge.

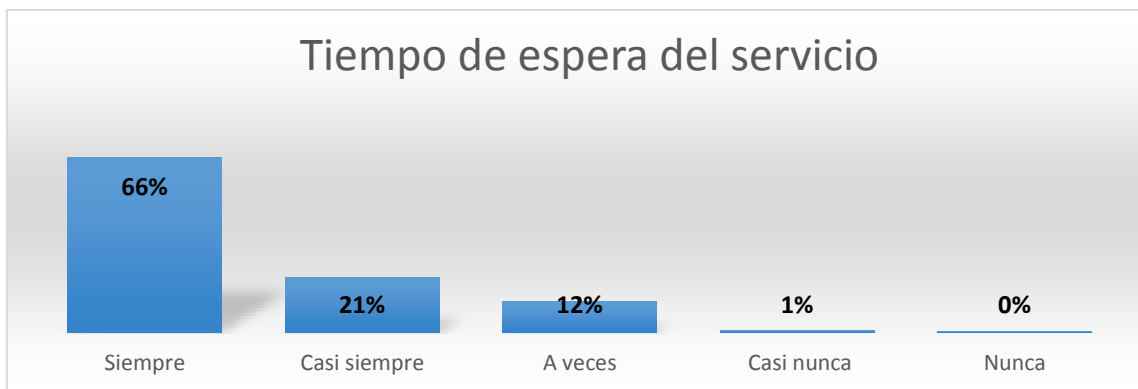


Gráfico 4. Tiempo que se invierte en recibir el servicio
 Fuente: Encuesta a los clientes, Bojorge 2019

Según lo que indicaron los clientes en base al tiempo que invierten en recibir el servicio en Woods un 66% considero que si es el tiempo indicado en la espera, seguido de un 21% que casi siempre es el tiempo indicado, lo que lleva a un nivel de 89% de aceptación en el tiempo que se invierte para obtener el servicio por parte de los colaboradores, sean meseros o servicio de bar en la barra. Lo anterior expresado se relaciona con lo que manifestaba en la entrevista “el tiempo en que los clientes son atendidos es el mínimo, esta es la carta de presentación que tenemos en Woods, rapidez en el servicio, es como poner en la balanza demanda versus servicio” por lo que desde la gerencia se entiende que es algo importante el servicio prono al cliente desde que entra en el bar.

Solamente el 12% considera que el tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado únicamente a veces, esto por factores quizás como el número de clientes demandando servicio ese día, la prisa con que el cliente desea ser atendido y la disponibilidad del producto solicitado.

De lo que cita (Anfitriones Turismo, 2009) la entrega de las bebidas será inmediata y las de alimentos no se demorará más de 2 o 3 minutos, por lo que a partir de la encuesta realizada a los clientes donde se requería saber si el tiempo de espera es considerable para recibir el servicio donde los meseros tardan no menos de los 5 minutos desde que levanto la orden, hasta que brinda el servicio, esto tiene que ver muchas veces con la disposición del mesero en brindar una buena atención, pero también está dado por la cantidad de personas que estén en

el bar, a mayor número de clientes, mas será el tiempo que deban invertir para recibir el servicio final.

Según lo observado en el bar, el tiempo de espera siempre es razonable, tomando en cuenta que los meseros están distribuidos para atender a un número de mesas específicas cada uno, esto hace que el servicio sea más ágil y que los meseros estén centrados en la atención a estas mesas en específico.

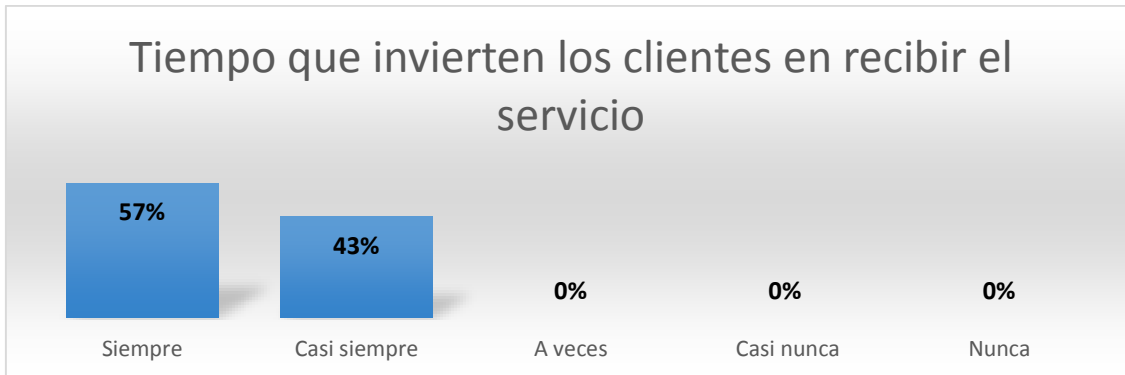


Gráfico 5. Tiempo que invierten los clientes en recibir el servicio
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

Los colaboradores de Woods en torno a esta misma pregunta, manifestaron en un 57% que siempre el tiempo que invierten los clientes en recibir el servicio es el indicado, y un 43% manifestó que casi siempre, esto puede ser debido a factores como alta demanda en el día de atención, poca disponibilidad de vasos y cubetas. El tiempo del servicio según la guía de observación no pasa de los 5 minutos máximos, entre la entrada al bar y la llegada del mesero a la mesa del cliente para levantar el pedido.

La percepción de los colaboradores es que en una mayor proporción ellos brindan un servicio en menor tiempo posible, para que el cliente reciba su servicio de calidad, otro porcentaje de los colaboradores, reconocen que existen algunos factores que hacen que el servicio sea un poco más dilatado en ejecutarse, puede ser porque están muy congestionados o porque las personas de la barra dilatan mucho en dar los productos solicitados para los clientes.

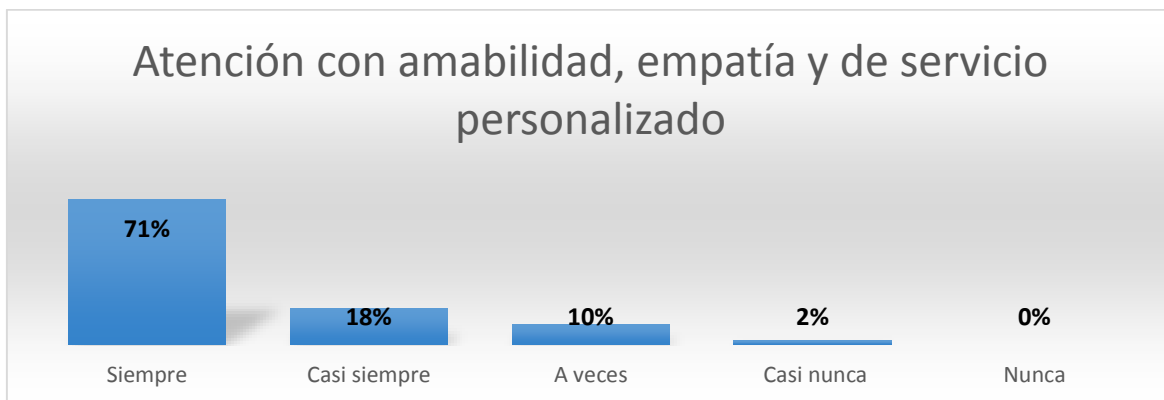


Gráfico 6. Amabilidad y empatía en la atención
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Según la encuesta realizada el 71% de los clientes de Woods consideran que siempre son atendidos con empatía, amabilidad y con un servicio personalizado por parte de los meseros, esto como muestra de la buena atención al cliente que hay en el bar, un 18% de los consumidores consideran que casi siempre los meseros brindan un servicio con esas características específicas esto relacionado a factores no solo del entorno, sino también a los estados de ánimos de los meseros, un colaborador contento, es un colaborador más eficiente, el 2% dijo que casi nunca, esto puede ser por causas ligadas a que el día de su visita el bar está lleno y por tanto la atención que brinda el mesero no es al máximo para cada cliente o bien porque el cliente sea del tipo muy exigente y se fije en los mínimos detalles. En la entrevista se considera desde la gerencia de Woods “es un hecho que el personal que colabora con nosotros atienden con la mayor empatía posible, es un servicio muy bueno el que se le brinda a cada cliente, es una característica de Woods y es un valor agregado que no en todos los bares se da” es decir que desde la gerencia existe ese compromiso por que el cliente sea atendido de la mejor manera, sintiéndose como en casa, buena atención, bebidas heladas y empatía por los prestadores de servicio.

Según (Soza & Tinoco, 2014) Las actitudes que los clientes valoran, de acuerdo a los criterios más importantes como el ser amable, respetuoso, atento que adopta la fuerza de venta hacia los clientes, se encontraron actitudes negativas como la impaciencia, frialdad que perciben los clientes por parte del personal de

venta al momento de la atención. Lo que sugiere que en este bar se brinda una atención a los clientes con los requerimientos esenciales de los clientes, la empatía y el respeto como lo dicen los autores; una discoteca o un bar donde sus meseros atiendan con amabilidad genera una número de clientes más satisfechos que siempre van a querer estar en constantes visitas al lugar, siempre buscando su confort en el servicio que están recibiendo; a partir de la encuesta se evidencia que Woods es uno de estos lugares que atienden con amabilidad y empatía a sus clientes.

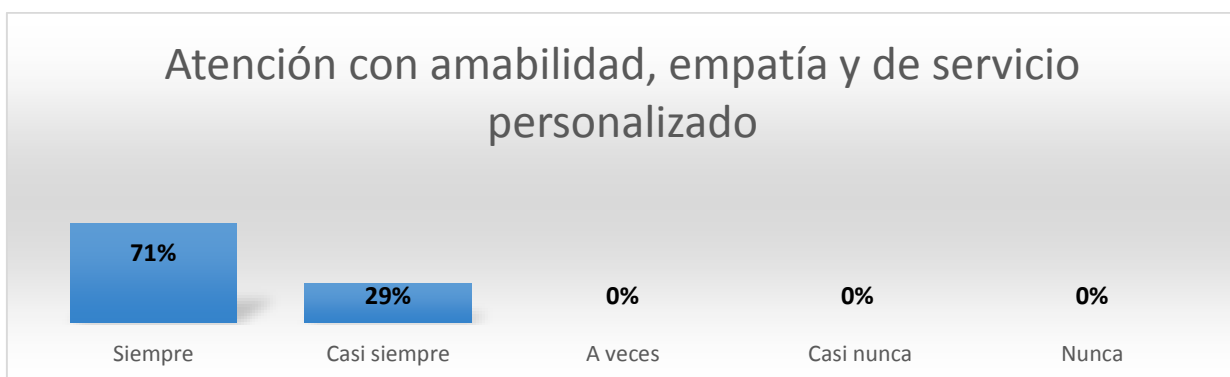


Gráfico 7. Amabilidad y empatía en la atención
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

De igual manera los colaboradores de Woods consideran en un 71% que ellos atienden siempre con amabilidad y empatía a los clientes, brindando un servicio personalizado en cada visita. Esto se puede comprender como la respuesta de los meseros a las demandas de los clientes, teniendo en cuenta factores como el estado de ánimo de los colaboradores, las energías positivas con que llegan a trabajar y el amor a su trabajo son factores que hacen que los meseros brinden un servicio con esas tres características específicas para los clientes.

Un 29% de los colaboradores manifiestan que casi siempre atienden con amabilidad, empatía y servicio personalizado a los clientes, esto quizás porque son clientes poco frecuentes, con características mas a clientes poco sociables, que no suelen relacionarse con los meseros y por lo tanto el servicio se limita solamente a el espacio entre servicio y cliente.

Las mezclas de música y el volumen agradable en Woods bar & lounge

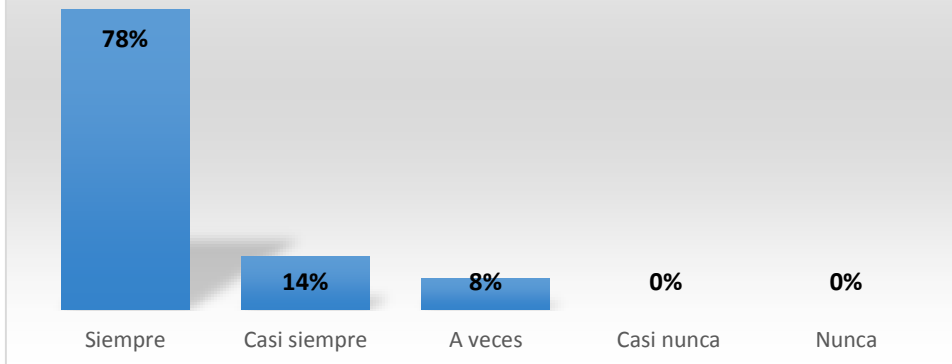


Gráfico 8. Mezcla y volumen de música
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Según la encuesta que se aplicó, el 78% de los clientes consideran que el volumen y las mezclas de la música que usualmente suenan en Woods son agradables para ellos, según la guía de observación el volumen de la música si es el que por lo general caracteriza a un bar, los días lunes es más bajo que de costumbre, los sábados es el día cuando mayor es el volumen de la música, puesto que las personas llegan a divertirse al máximo. Según palabras del entrevistado “se cree que si, tanto el volumen como las mezclas que ponen los DJs que colaboran en Woods son adecuados, somos además el único bar en la zona que tiene un sistema de aislamiento acústico, por lo que los vecinos y las personas que pasan por la calle no se dan cuenta del ambiente que está dentro de Woods” concluyo el entrevistado.

El 14% de los clientes consideran que casi siempre el volumen de la música es de acorde a sus gustos, los días sábados es cuando más alta está el volumen de la música en comparación a los lunes de Pub que el sonido es moderado. Un 8% considera que a veces las luces y el sonido son adecuados para ellos, esto puede estar relacionado a factores como días de evento que la música es más alta que a como se acostumbra poner, las luces van a depender de donde esté ubicado el cliente, en la parte que se conoce como la zona Smirnoff la luz es un poco más baja,

y el sonido no es tan alto por estar más alejado de los parlantes. Los clientes que refieren colocarse en la zona Ron flor de cana están más cercanos a las luces y a la música, por lo que el ambiente es más alegre en este espacio.

Para el autor (CIESAS, 2005) algunos clientes disfrutan que la música no sea muy elevada en el local, un ambiente con música muy alta muchas veces no es atractiva para los clientes, un bar con las características de Woods según la temática de sus eventos, el volumen de la música debe ser moderado, puesto que la mayoría de los clientes que le visitan quieren pasar momentos agradables en actividades de ocio, beber, fumar, en ocasiones bailar contiguo a la mesa; el volumen de la música en los días sábados por lo general es más alto que el resto de los días, esto debido a que son los días en que Woods realiza fiestas.

En una discoteca o bar el sonido es esencial, este es uno de los factores que influyen en el confort de una persona en un establecimiento, el ambiente donde se esté desarrollando una actividad ya sea de ocio o recreativa debe ser aceptable para la mayoría de las personas que están en el lugar para considerarse de calidad.

Según el 8% de las y los encuestados manifiestan que a veces la mezcla de música y el volumen son aceptables, esto puede estar relacionado con factores como la posición de la mesa donde se ubica el cliente si está lejos o cerca del sitio del DJ. En la observación que se realizó, se pudo apreciar que los días martes norteños el sonido de los chicheros es alto, y que los miércoles de Karaoke, el volumen de los micrófonos para los clientes es considerablemente bueno, es decir estándar.

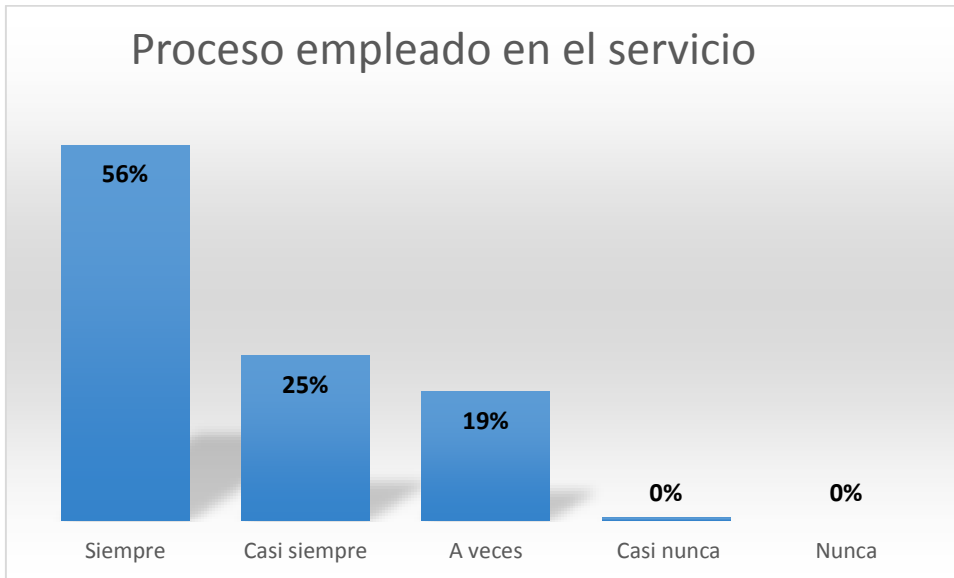


Gráfico 9. Proceso empleado en el servicio
 Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Seguidamente una de las preguntas en la encuesta se relacionaba al proceso que se emplea para que el cliente obtenga el servicio, y el 56% considera que siempre es aceptable todo el proceso que se aplica desde el momento de la toma del pedido, hasta que este llega a la mesa, por lo que resulta considerablemente bueno y se liga a la buena atención que brindan los colaboradores; el proceso de la atención al cliente en un bar tiene que ver con el levantamiento del pedido, la preparación de los complementos que harán del servicio un exitoso momento, el tiempo en que este llegue al lugar donde del cliente inclusive la limpieza de los vasos, de la cubeta, que lleven todo de una sola vez (en caso de consumir ron debe llevar las ligas- gaseosa o jugo- los limones, servilletas, shots, vasos, cubeta de hielo y el ron).

El 25% de los clientes encuestados consideran que casi siempre el tiempo que ellos invierten en esperar el servicio corresponde a los procesos que ejecutan los meseros para brindarles el servicio, desde levantar la orden hasta poner en la mesa los productos que los clientes solicitan, ya sea cervezas, ron o cocteles.

Un 19% de los clientes encuestados manifestó que a veces el proceso que se aplica en Woods es aceptable para que él pueda recibir el servicio, esto puede estar

relacionado a que el tiempo de espera fue mayor, que llevaron los productos complementarios en partes, que no estaba conforme con el servicio por parte del mesero, entro otros factores.

Los colaboradores de Woods por su parte manifiestan que en un 100% todo el proceso que se emplea para que los clientes reciban el servicio de bar siempre es aceptable; siendo ellos los que hacen el proceso consideran que brindan el mayor esfuerzo para que el cliente este satisfecho con su servicio, por lo que posicionan el proceso dentro de Woods para cada cliente como el mejor. (Ver Anexo 6)

Según (Pérez L. , 2005) todas las actividades necesarias o indispensables para que el cliente reciba el servicio; en el caso de este bar los procesos están divididos en dos momentos, el primero entre el cliente y el mesero al levantar su pedido, y el segundo momento es el proceso que emplea el mesero con las personas de la barra para que le entreguen de manera rápida lo que el cliente está solicitando; estos dos procesos son esenciales para determinar la calidad de la atención al cliente en Woods.

Existen otros tipos de bares donde el mesero es el encargado de hacer todo el proceso para que el cliente reciba su servicio final, desde tomar el pedido, preparar el pedido y llevar a la mesa del cliente.

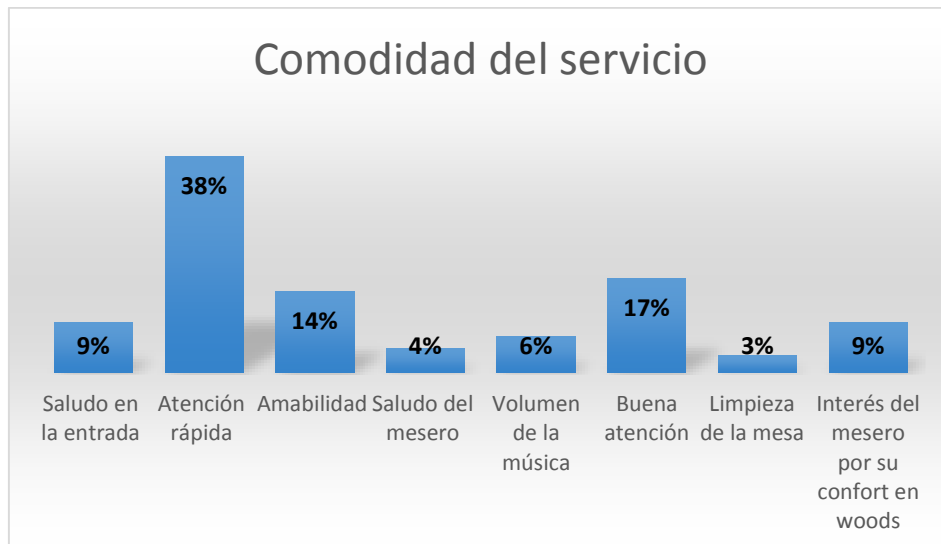


Gráfico 10. Comodidad del servicio
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Para la parte del confort de los clientes y la satisfacción del servicio que reciben en Woods se les consulto sobre qué factores eran los que hacían que se sintiera cómodo al momento de visitar el local, el 38% de los encuestados aseguran que esto gira entorno a la atención rápida, cuando un cliente llega a un bar, lo que quiere es consumir una bebida, y la rapidez con que se le atiende es un factor determinante para que este se sienta a gusto.

Un 17% de las personas encuestadas manifestaron que la buena atención es lo que a ellos les hace sentir cómodos con el servicio de Woods; seguidamente de un 14% que consideran que es la amabilidad lo que más se fijan los clientes para catalogar un buen servicio en la atención al cliente.

El saludo en la entrada y el interés que demuestran los meseros por el confort de los clientes a lo que hace que el servicio sea mejor para algunos clientes, estos oscilan en el 9% cada indicador. Un 6% de los clientes consideran que es el volumen de la música lo que les genera confort en este bar, además de un 4% de clientes que apuntan más al saludo del mesero como un posible índice de confort para su estadía en el bar.

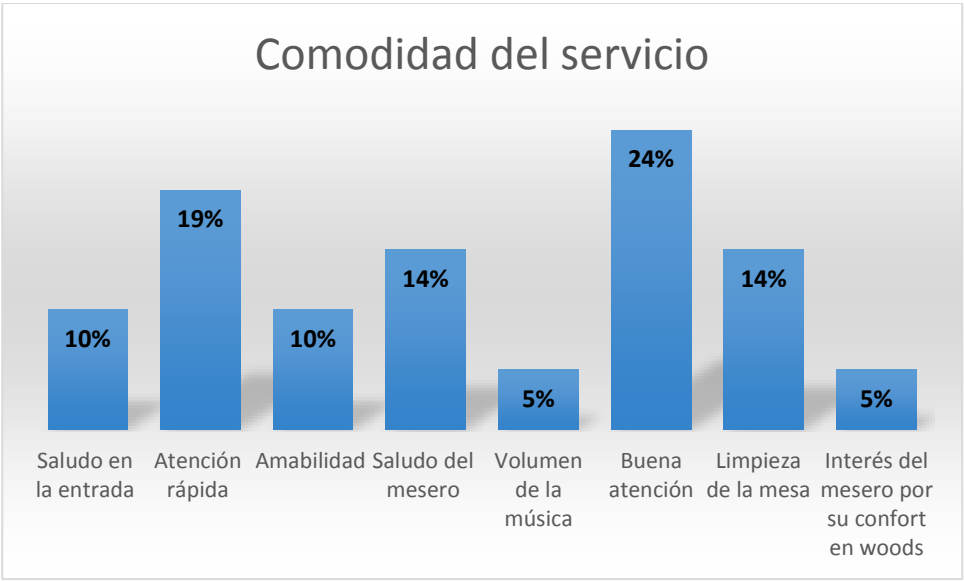


Gráfico 11. Comodidad del servicio
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

Por otro lado, los colaboradores de Woods manifestaron en la misma pregunta en un 24% que la buena atención era el factor que hacía que los clientes estuviesen cómodos con el servicio brindado, seguido por un 19% que consideran que es la atención rápida lo que hace que los clientes se sientan bien atendidos.

Ambos factores mencionados por los meseros son de igual importancia, ya que el cliente debe ser el centro de atención en un negocio, conseguir su comodidad es un trabajo que se debe emplear desde los colaboradores en este caso del bar o discoteca para que logren los clientes llevarse una buena experiencia visitando el local.

El 14% de los colaboradores consideran que es la limpieza de la mesa y el saludo a los clientes algo importante para medir la comodidad del servicio para los clientes, se apega a la amabilidad y empatía que estos como característica del bar ofrecen a los clientes. La limpieza de la mesa aunque es algo importante, casi no genera muchas expectativas en los clientes, puestos que solo en el caso de la comida es que se podría ensuciar el espacio, cuando solo están consumiendo bebidas, los clientes solo requieren les retiren los envases vacíos y las servilletas utilizadas.

Según el autor (Vilchez, 2016) la comodidad del servicio está dada, una parte importante al momento de valorar el servicio es la calidad con que se entrega al cliente, y la satisfacción que este siente al recibirlo; en el bar los clientes consideran comodidad como aquellos factores que le generan satisfacción como la atención rápida, que en Woods los meseros desde la entrada están pendientes donde desea sentarse el cliente, lo que abona a una atención con amabilidad. La población joven que visita Woods en su mayoría no son tan exigentes con la buena atención, pero si están a la expectativa de que se les brinde un servicio en el menor tiempo posible.



Gráfico 12. Atención al cliente consistente
 Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Para los clientes esta pregunta de que si la atención es igual todas las veces que visita Woods el 44% afirmo que siempre es igual y el 35% que casi siempre es igual la atención que reciben, es decir que el personal del bar mantiene el mismo nivel de interés en la buena atención al cliente en las ocasiones que un mismo cliente visita Woods, esto apegándose a lo que se ha mencionado en cuanto a que los colaboradores consideran que un factor para que los clientes se sientan cómodos es la buena atención a como se muestra en la gráfica anterior.

El 12% de los clientes consideran que a veces los meseros brindan una atención similar a la experiencia pasada, lo que para algunos clientes es algo que llama la atención y pasan de sentirse satisfechos a un cliente insatisfecho.

Un 8% de los clientes consultados manifestaban que casi nunca la atención por parte de los meseros era igual en todas sus visitas, esto puede estar ligado a factores como: estado de ánimo, situación emocional, problemas personales, problemas en el trabajo, estrés laboral o inclusive la hora en que el cliente llega a recibir el servicio tiene mucho que ver con esta calidad de la atención constante.

Existen factores que hacen que la atención al cliente sea buena todas las ocasiones que este visite el lugar, aunque muchas veces esto debe estar

relacionado también a factores internos de la empresa, la salud ocupacional es algo que desde la gerencia debe manejarse muy bien, teniendo colaboradores contentos, habrá una atención al cliente más oportuna en cada experiencia, bonificaciones, buen trato en el trabajo, el ambiente laboral adecuado y motivaciones desde la gerencia y/o administración del bar son factores que inciden en que la calidad de la atención que se les brinda a los clientes sea buena siempre.

Según el autor (Sánchez A. , 2017) Es importante considerar que el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad; es por ello que la atención al cliente es la parte esencial de toda empresa, en Woods, los meseros tratan de siempre atender en la misma intensidad a los clientes, para que estos se sientan cómodos y satisfechos; existen muchos factores que le pueden aportar a la construcción de un estándar de atención al cliente igual en todas las visitas por parte de los meseros, y se basa en la creación de un ambiente organizacional óptimo para los colaboradores, de tal manera estos al estar conformes con su trabajo, van a retribuir de igual manera en la atención que brindan a los clientes.

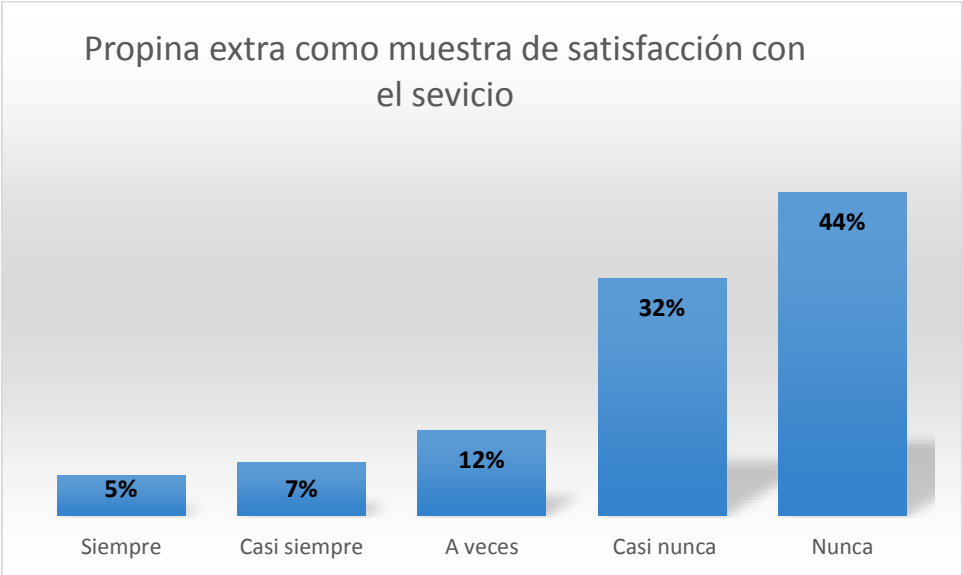


Gráfico 13. Satisfacción del servicio
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Para esta pregunta los clientes consultados expresaron en un 44% que nunca retribuyen la satisfacción de un buen servicio a los meseros dando una propina extra

a la que se cobra en el voucher de pago, esto ligado a que al recibir un servicio y pedir la cuenta, esta trae indicado un 10% del consumo total en propina voluntaria, que los clientes pagan en su mayoría sin objeción. Por dicha acción los clientes consideran que nunca dan propina extra, aun así estén satisfechos con el servicio recibido.

El 32% de los clientes consideran que casi nunca dejan propina extra a la que se les cobra por el servicio, estos sienten que ya han dejado su aporte como retribución al servicio. En una proporción del 12% los clientes consideran que a veces dejan propina extra a los meseros, esto como muestra de satisfacción al buen servicio recibido y la amabilidad con que este les atendió.

Un 5% de los encuestados aseguran que siempre dejan una propina extra de la que se les ha cobrado en el voucher de pago, esto puede estar relacionado a aquellos clientes frecuentes del bar, que consumen grandes cantidades y que tienen cierto nivel de agrado o familiarización con el mesero y retribuyen su calidad en la atención de esta manera.

Según el autor (Heskett & Loveman, 2008) por su parte, la satisfacción del cliente y su consecuente lealtad son efecto del valor del servicio externo; no así el retribuir de manera económica la buena atención del mesero; en Woods la propina es del 10% y se incluye en la cuenta, muchos de los clientes consideran que esa propina es suficiente para el servicio que están recibiendo, por lo que no consideran necesario retribuir en mayor proporción a los prestadores de servicio.

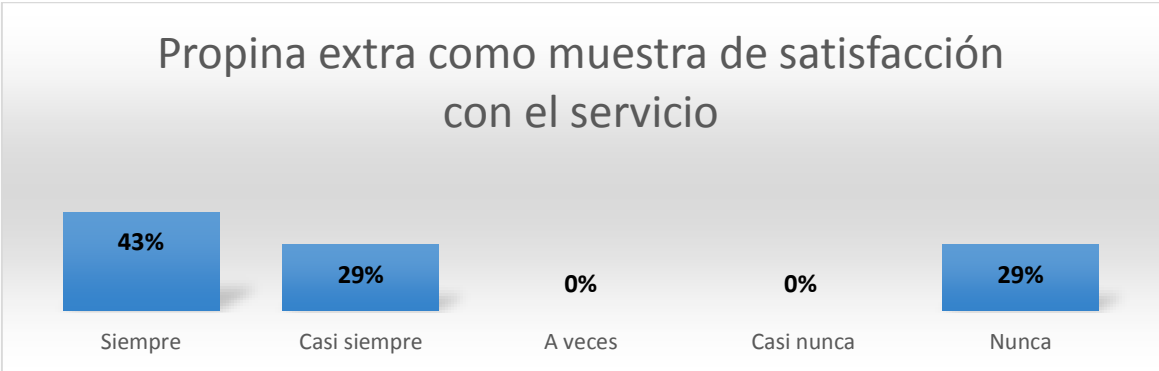


Gráfico 14. Satisfacción del servicio
Fuente: Encuesta a los colaboradores

En comparación a la respuesta de los clientes, los colaboradores consideran en un 43% de que siempre los clientes les retribuyen la satisfacción de haber recibido una buena atención en el servicio, esto en comparación con el alto número de consumidores encuestados corresponde al porcentaje de clientes que aseguran dar una propina extra, y el 29% de los colaboradores manifiestan que nunca se les retribuye propia extra a la que está plasmada en el voucher de pago.

La buena atención al cliente, la constante atención de calidad por parte de un mesero o grupo de meseros puede corresponder a este dato del 72% de colaboradores que si reciben más propina.

Según la guía de observación que se utilizó en esta investigación, se evidencio que los meseros tienen empatía al momento de atender a los clientes, pero también se preocupan por el bienestar de estos durante su estadía, están pendientes de que si al consumidor le falta hielo, si desea pedir otra cosa inclusive si está cómodo en la mesa donde está ubicado en ese momento, pero ese no es el caso de todos los meseros, podría decirse que en un 80% de los meseros se pudo evidenciar esta actitud.

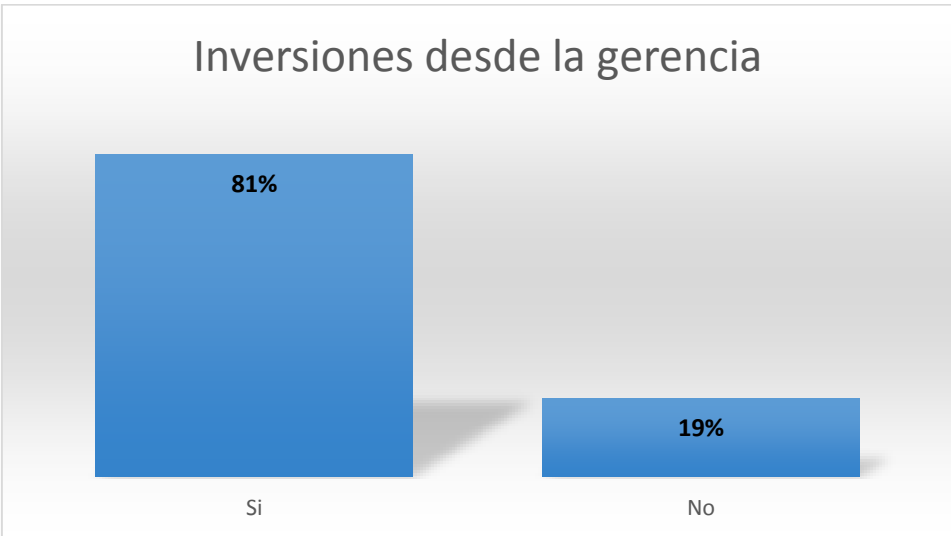


Gráfico 15. Inversiones desde la gerencia
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

En torno a la pregunta de la inversión que pudiese realizar la gerencia de Woods para retener a sus clientes, esta puede ser por mejoramiento del ambiente en el bar, cambio de mesas o sillas más cómodas, filtros de humo, aislante de sonido, entre otros métodos para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado se obtuvo en la encuesta realizada a los consumidores que en un 81% si consideran que desde la gerencia se hagan inversiones para mantenerlos a gusto, esto sugiere que los clientes han visto los cambios o los proyectos puestos en marcha por parte de la gerencia de Woods para crear un mejor ambiente para ellos.

Un 19% de los clientes consideran que no hay inversión por parte de la gerencia para mejorar el servicio que les brindan, esto puede estar ligado a que los clientes solo ven a manera de infraestructura, pero no están tomando en cuenta factores como las capacitaciones para el personal que mejoran la calidad con que brindan el servicio.

El entrevistado comentaba “En Woods se hace constantemente inversiones para tener satisfecho a nuestros clientes, contamos con 5 aires acondicionados, además de que el personal es capacitado constantemente para brindar un mejor servicio, con el INTUR se habla de manipulación de alimentos y manejo saludable del servicio” por lo que se evidencia que desde la gerencia del bar existe la intención del mejoramiento continuo para que los clientes se sientan satisfechos y de esta manera retenerlos como clientes fijos del bar.

“A través de la responsabilidad social empresarial que Woods tiene, se está implementando un proyecto de paneles solares, para reducir el consumo de energía eléctrica y evitar la contaminación del medio ambiente” compartía el entrevistado; por lo que se expresa que la retención de los clientes no solo se hace a nivel interno del lugar, sino que también se hace visible con otros actores de la sociedad para ser reconocidos como un lugar amigable con el medio ambiente, siendo esta una estrategia de captación y retención de clientes y prospectos.

Atraer nuevos clientes, aumento de ventas a los clientes actuales, mejores precios de los productos, según el autor (Pérez L. , 2005) esta es la parte donde la

gerencia juega un papel importante en la retención de sus clientes, a través de la búsqueda de estrategias para que los clientes sean constantes, que se cree una fidelidad de los consumidores con el servicio brindado por el bar.

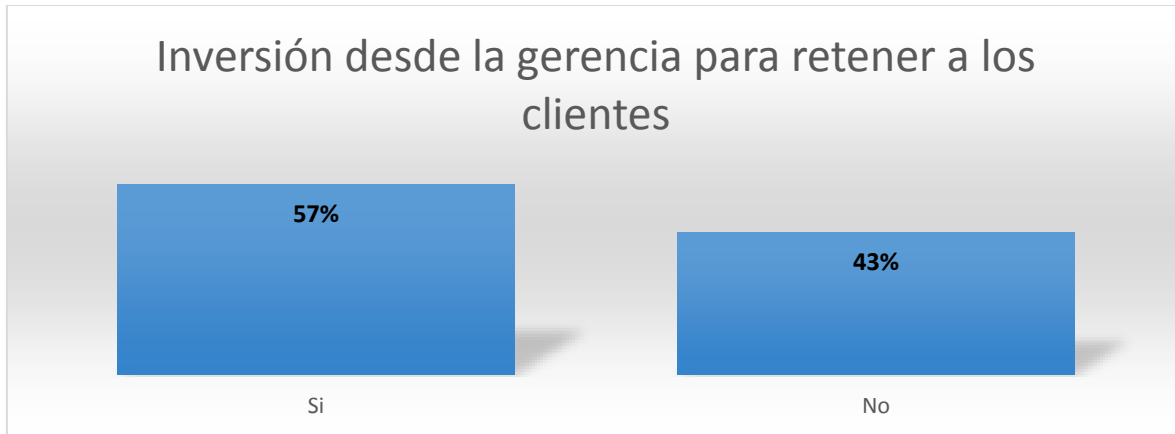


Gráfico 16. Inversiones desde la gerencia
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Los colaboradores por su parte en un 57% consideran que si existe una inversión en por parte de Woods para retener a sus clientes, esto corresponde de manera efectiva a lo que se obtuvo en la entrevista realizada a la gerencia; por otro lado un 43% de los colaboradores no consideran que desde la gerencia exista una inversión para que los clientes sean permanentes en Woods, esto puede estar ligado a que para los colaboradores la mejor manera para retener a los clientes es a través de regalizas o bonificaciones por su fidelidad, así como más eventos atractivos para la sociedad Matagalpina.

Existen diferentes formas de hacer inversiones en un local para retener a los clientes, desde mejorar las condiciones físicas, aportar al confort de sus clientes, realizar eventos con cierta periodicidad que llamen la atención del público y en el mejor de los casos invertir en la capacitación constante del personal para brindar un mejor servicio, muchas veces la idea de dar regalías a los clientes no es algo que sea muy bueno del todo, debido a que puede haber descontentos entre otros clientes al no sentirse igual de retribuidos y puede ser una pérdida de clientes para Woods.

Según (Pérez L. , 2005) todas las actividades de gerencia en esta clase de empresa implicada en financiar y retener a las clientes; por consecuente desde los colaboradores se percibe que existe una intencionalidad para invertir en la retención de los clientes, ya sean estas acciones como eventos sorpresas, eventos temáticos, especiales para jóvenes, o más allá en inversión en el espacio físico, en el mejoramiento de la calidad de los asientos.

Algo que alerta a los consumidores es el hecho de que en el segundo piso a cierta hora ya no hay vasos de vidrio para servirle a los clientes, por lo que se les entregan vasos desechables, lo que para muchas personas es algo denigrante que suceda en Woods, por ser un bar de alto prestigio y uno de los más caros de la zona norte del país.

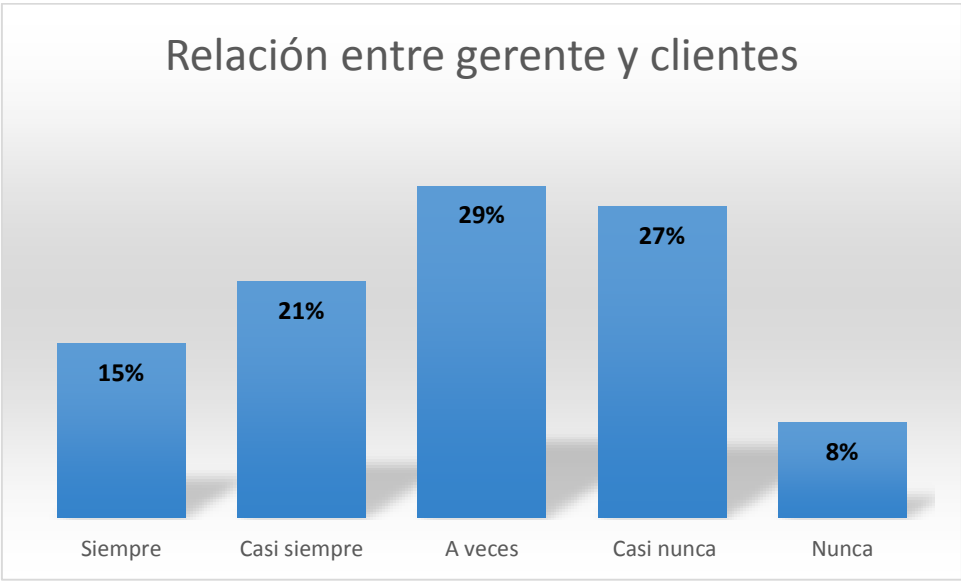


Gráfico 17. Relación con los clientes
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Consultando con los consumidores, el nivel de relación del gerente de Woods Jonathan González con sus clientes, un 29% asegura que a veces este suele visitar las mesas de sus clientes para saber cómo están pasando, si están conformes con el servicio brindado, entre otras preguntas de supervisión sobre la calidad de atención.

El 27% de los clientes aseguran que casi nunca ven al gerente de Woods relacionarse con los clientes, estos pueden ser un segmento de clientes que ocasionalmente llegan a Woods y por lo tanto no han tenido esta experiencia.

Un 21% de los clientes consideran que casi siempre el gerente de Woods se relaciona con los clientes, estos pueden ser el tipo de clientes que tienen cierto grado de cercanía con él, por lo que es recurrente que visite sus mesas para preguntar como están siendo atendidos.

Un 8% menciona que nunca han visto al gerente de Woods relacionándose con ellos, esto puede ser por dos razones: los clientes son ocasionales y el día que visitan Woods el gerente no se encuentra realizando esa acción, o bien porque el gerente realiza esta acción de forma aleatoria y no se va mesa por mesa para no incomodar a sus clientes.

En contraste un 15% de los clientes aseguran que siempre, en la medida de lo posible Jonathan hace alguna visita para saber el nivel de confort de sus clientes, esto puede ligarse a que son clientes frecuentes de Woods, amistades cercanas al gerente, inclusive porque son personas que llegan en grupos grandes donde el gerente ve que podría obtener buena información sobre la calidad de la atención que están recibiendo en el establecimiento.

En la entrevista realizada se compartió “Claro, Jonathan mantiene con los clientes, inclusive comparte mesa con algunos de ellos, esto para que vean a un gerente abierto, juvenil y lleno de energías para compartir con su clientela” afirma el entrevistado.

En cuanto a los colaboradores consideran en un 100% que el gerente de Woods siempre suele relacionarse con sus clientes, esto porque así da una mejor imagen del servicio que se ofrece, además de esta forma está supervisando que los clientes estén siendo atendidos con la mejor calidad posible. (Ver anexo n°7)

Según lo que describe el autor, todas las actividades necesarias o indispensables que este tipo de empresa debe realizar para que permita a los clientes la facilidad de ponerse en contacto con los elementos correctos de la

empresa, servicio, respuesta y soluciones a requerimientos de manera rápida y satisfactoria, (Pérez L. , 2005); en esta línea es necesario que desde la gerencia exista este acercamiento con los clientes para conocer las realidades en el servicio, para identificar cuáles son los factores positivos y negativos para lograr la satisfacción del cliente, en Woods el gerente suele relacionarse ocasionalmente con los clientes, ya sea con un grupo en específico o con un segmento ya sea por edad, por evento o simplemente selección al azar.

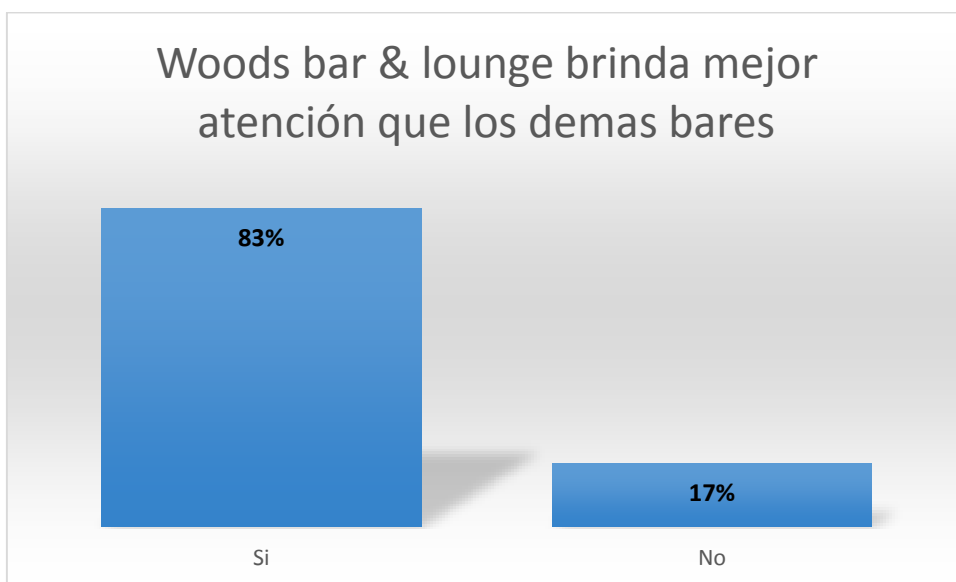


Gráfico 20. Atención al cliente
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Al momento de valorar la calidad de atención al cliente es necesario tomar en cuenta los negocios que existen a su alrededor, geográficamente este bar se encuentra a dos cuadras del centro de la ciudad, y está en lo que se conoce como la zona rosa de Matagalpa, por ser el corazón de los bares, entre ellos Artesanos, Cerveza y Café, In & Out y por supuesto Woods.

Al preguntar a los clientes si considera que la atención al cliente es mejor en este bar en comparación al resto, estos en un 83% respondieron que si, por lo que concuerda con lo antes expresado en la gráfica donde se expresa que uno de los principales factores que hace que el cliente se sienta cómodo es la buena atención al cliente que brinda Woods.

Una diferencia del 17% considera que no es mejor la calidad de atención al cliente que en los demás centro nocturnos, esto puede estar ligado a una mala experiencia en el bar, tienen un bar favorito más pequeño donde el ambiente sea diferente y por esta razón consideran que la atención es mejor en otros lugares.

El tamaño del bar o discoteca y el número de meseros que este tenga son un factor indispensable para determinar una buena atención al cliente, entre más rápido sea atendido el cliente, mejor será su experiencia.

Los colaboradores de Woods expresaban en un 100% que la atención al cliente es mejor que en otros bares y discotecas de Matagalpa, esto porque los procesos que llevan a cabo para brindar el servicio son ágiles, están en constantes capacitaciones para el mejoramiento de la atención al cliente, además de que llevan un proceso de supervisión por parte de la gerencia de Woods. (ver anexo n° 8)

Para el entrevistado Se refleja en la cantidad de personas que nos visitan, eligen Woods por la buena atención al cliente que se les brinda, además de que para asegurarnos de la buena atención al cliente se le da seguimiento por las redes sociales y hay un número para sus quejas y sugerencias, cuando estos tienen algún problema o se sienten incómodos desde la gerencia buscamos como se le resuelva de inmediato, o al día siguiente en caso de ser algo mayor, en torno a la pregunta de que si es Woods el lugar con buena atención al cliente en comparación a los demás bares y discotecas.

Según (López, 2016) el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes, es lo que hace que este valore el servicio brindado por encima de los demás espacios de ocio, bares o discotecas de la ciudad de Matagalpa. En efecto en la guía de observación se logró constatar que en este bar existe una atención esmerada que no se da en otros bares de la zona, posiblemente esto esté ligado al estilo de vida, clase social, estatus económico de los clientes, por lo que existe una exigencia mayor en brindar un buen servicio.

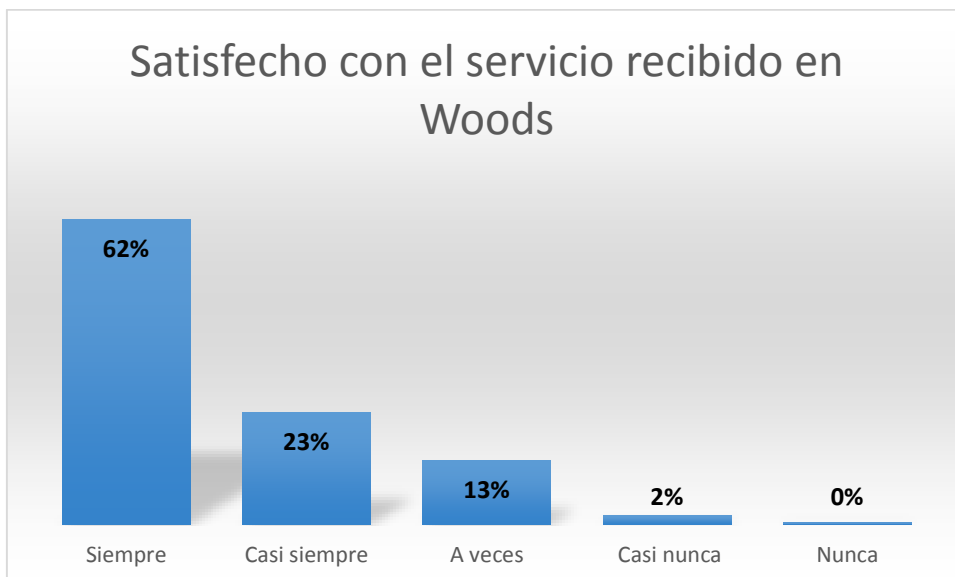


Gráfico 19. Satisfacción del cliente
 Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

La satisfacción de los clientes no radica únicamente en que esté de una propina por un buen servicio, o que agradezca la atención del mesero, sino que trasciende a otros factores que ya se han mencionado como el ambiente, la música, las luces, pero también un factor importante es el estado emocional del cliente, ¿cambio algo una vez que ha recibido el servicio en el bar? ¿Su satisfacción personal está completa? ¿Se siente feliz?

Según la encuesta realizada a los consumidores, el 62% de las personas consideran que siempre se sienten satisfechos con el servicio recibido en Woods, muchas veces los clientes llegan con ganas de divertirse, bailar, tomar considerablemente o inclusive excesivamente, la mayoría cumplen sus expectativas.

Un 13% considera que solo a veces se siente satisfecho con el servicio recibido, esto puede estar ligado al tipo de clientes que corresponden a esta proporción de personas, hay clientes muy exigentes y que hasta un mínimo detalle hace que su experiencia no sea satisfactoria, el volumen aumento en cierto momento, o bien si el mesero se retrasó en llevar el pedido un minuto más de lo esperado.

Un 2% de los encuestados consideran que casi nunca están satisfechos con el servicio recibido en Woods, lo que lleva a inferir que el motivo de su visita en este bar está ligado no tanto a la calidad de la atención, sino al estilo de bar y el nivel socioeconómico que la visita como única opción en toda Matagalpa con las características de un bar discoteca.

Según lo descrito por el autor, se caracteriza por la comparación de la excelencia o superioridad del servicio de los proveedores a juicio del cliente (López, 2016) la satisfacción del cliente está relacionada con la excelencia del servicio que este haya recibido en su experiencia en el bar, así mismo en la superioridad de la atención ya sea de manera personalizada o colectiva empleada por el mesero que le ha brindado el servicio; los clientes de Woods en su mayoría se encuentran satisfechos, han cumplido con su expectativa aportando a que este se sienta cómodo, disfrute de la música, el ambiente y desee regresar por más a este bar.



Gráfico 20. Satisfacción de los clientes
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

Con datos no obstante a los obtenidos por parte de los consumidores, los colaboradores de Woods consideran en un 57% que siempre los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado, seguidamente un 43% considera que casi siempre estos se sienten satisfechos, puede ser que los meseros sean conscientes de que el servicio que brindaron no haya sido de la mejor calidad o simplemente consideran que la actividad o evento de esa noche, no fue la mejor, por lo que el cliente no todas las veces se va satisfecho del bar.

Según el autor (Sánchez A. , 2017) Es importante considerar que el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad; por lo cual su satisfacción se media a partir del juicio que este emita sobre la atención recibida en el servicio de bar en Woods, los meseros de esta empresa por su parte consideran que en una proporción considerable los clientes salen satisfechos del bar, esto debido a la buena atención que estos brindaron, pero de igual manera existe un sector de la clientela que puede que hayan salido insatisfechos, probablemente por el estilo de la música, la posición de su mesa inclusive por emociones personales que no permitieron que este se sintiera cómodo en su experiencia en Woods.

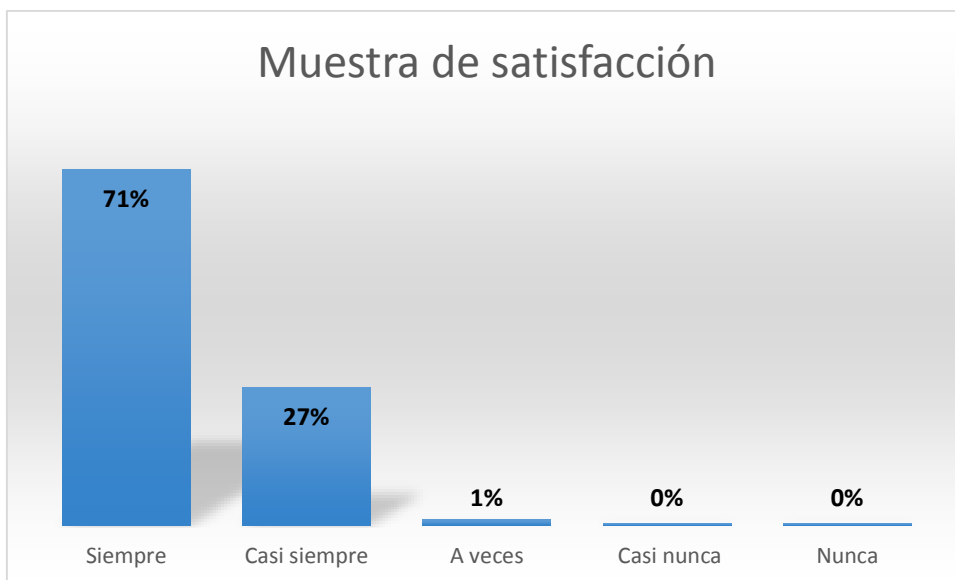


Gráfico 21. Muestra de satisfacción
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Los clientes cuando se sienten satisfechos, retribuyen esa satisfacción con otras visitas continuas al bar, esto como característica de haber sido bien atendidos en un lugar, un cliente siempre regresa donde se le dio un buen trato.

El 71% de los clientes consideran que ellos regresan a Woods o consideran este lugar como la primera opción al momento de elegir donde salir debido a la satisfacción que se llevaron la última vez en que visitaron el bar.

Un 27% de los clientes consideran que casi siempre ellos regresan a Woods motivados por la satisfacción que se llevaron de las visitas anteriores, pero no como

primer opción para salir, esto puede estar relacionado porque estos clientes suelen visitar diferentes ambientes, quizás donde haya música en vivo o porque el lugar donde quieren salir es de un ambiente más bohemio.

Aunque es válido reconocer que en Woods existen 5 tipos de ambientes (uno por día) existen clientes que prefieren otros bares o discotecas, entre este segmento de clientes se encuentran los más exigentes, que seleccionan un lugar que cumpla todos sus requerimientos para entretenimiento.

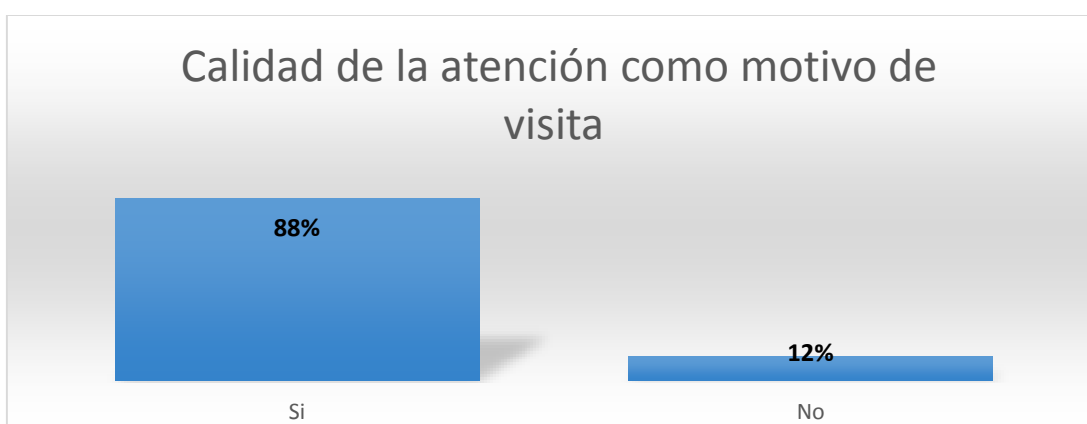


Gráfico 22. Calidad de la atención como motivo de visita
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Para dar continuidad a esta pregunta sobre los motivadores de visitar nuevamente Woods, a los clientes se les pregunto si era la calidad de atención al cliente lo que los motivaba a visitar de nuevo el establecimiento, en lo que un 88% de los consumidores respondieron que sí. Esto relacionado con la gráfica anterior evidencia que la satisfacción que le genero visitar Woods y la buena atención al cliente lo que motiva la perseverancia de los consumidores de este bar.

Según el autor, para la configuración de elementos de la estrategia de centros nocturnos o bar, la consideración de las expectativas y experiencias pasadas del cliente es clave (Aguilar, 2006) por lo que se interpreta que los clientes van a tomar la decisión de regresar a un lugar donde sus expectativas fueron llenadas, y es el sentirse satisfecho un motivo por el cual los clientes seleccionan Woods para ser un bar con mucha frecuencia de los mismos clientes.

Para el establecimiento, el hecho de que un cliente lo vuelva a elegir como un sitio de ser visitado constantemente es un punto a su favor, puesto que se está haciendo de una cartera de clientes fijos que a partir de sus experiencias en el bar, volverán a seleccionarlo para su próxima salida de ocio.



Gráfico 23. Insatisfacción del cliente
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Para poder hablar de satisfacción es esencial reconocer que hay factores que en un momento pudieron haber sido insatisfactorios, por lo que se les consulto a los clientes que si los prestadores de servicio de Woods 8meseros, cajeros, guardas de seguridad) cuando este se siente insatisfecho buscan estrategias para solucionar el problema y el cliente cambien su insatisfacción.

Un 64% de los clientes expusieron que siempre los prestadores de servicio en el bar buscan estrategias, que van desde soluciones inmediatas como cambiar las bebidas calientes, traer una nueva cubeta de hielo o cambiar los vasos de plástico a vidrio, hasta procesos que pueden tardar un poco más de tiempo como conseguir una mesa un día sábado a las 11:00 pm o inclusive reservar un área para celebrar un cumpleaños en un día de fiesta con solo 2 horas de anticipación a la hora prevista de entrada del evento.

El 23% de los clientes consideran que casi siempre se buscan estrategias para resolver los problemas que causan insatisfacción en los clientes, el 10% considera que esto sucede solo a veces, esto está relacionado con el tipo de insatisfacción que se presente en el cliente y como este hace saber al mesero o a la persona responsable, para buscar soluciones que convengan con el cliente.

Un 2% manifestó que cuando se han sentido insatisfechos nunca se han buscado estrategias para solucionar el problema, por lo que se puede inferir que existen vacíos que no pueden ser solucionados por los meseros. El tipo de cliente es un factor que va a determinar la cantidad de estrategias que se pueden buscar para dar solución al problema presentado, por ejemplo, si un grupo de 3 clientes llega a Woods y no hay mesas, estos le dicen al mesero que les solucione la necesidad, este como única estrategia es conseguirles 3 asientos en la barra mientras se desocupa una mesa para que estos disfruten mientras la acción sucede.

Según el autor, en sus intereses por lograr clientes satisfechos, la empresa trata de identificar a sus clientes y las necesidades de estos, (Sánchez M. , 2014); la empresa debe estar preparada con estrategias de respuesta rápida para cuando un cliente manifieste su insatisfacción, existe actualmente una respuesta rápida por algunos meseros, que va desde solucionar el problema relacionado con la rapidez de la cuenta, el abastecimiento de los productos complementarios del servicio (agua, gaseosa, hielo, limones), esto con el fin de brindar la mejor experiencia para los clientes.

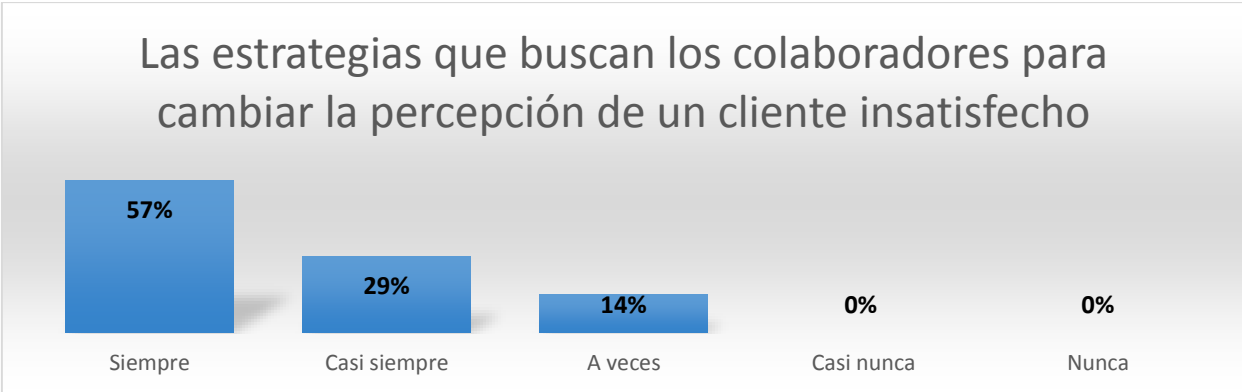


Gráfico 24. Insatisfacción del cliente
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

Por su parte, los colaboradores expresaban en un 57% que siempre que se presenta una situación donde el cliente se siente insatisfecho estos buscan estrategias para solucionar el suceso; un 14% asegura que esto solo ocurre a veces, debido a que hay acciones que están fuera del alcance de sus posibilidades, o probablemente porque la acción que llevo a un cliente a sentirse insatisfecho ocurrió en un día que estaba muy lleno el bar y por tanto los meseros andaban muy ocupados para solucionar de manera inmediata el problema acontecido.

El 29% de los colaboradores manifiestan que casi siempre ellos buscan estrategias rápidas para solucionar a un cliente, por ejemplo si un cliente no está satisfecho con la mesa en la que esta, este busca otra de su agrado en caso de haber disponibilidad, o cuando el vaso en que se le sirve al cliente es de plástico y este manifiesta que desea uno de vidrio el mesero le resuelve de inmediato, eso en el piso de abajo, en la segunda planta existe una deficiencia porque a algunos clientes les sirven en vasos descartables, y esto genera insatisfacción por el servicio brindado, puesto que Woods es un bar de alto nivel donde no se debería servir en ese tipo de vasos.

Según el autor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio, además de factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción; los factores que inciden para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio estará ligado mucho al estado emocional, por lo cual es muy predecible que se genere una insatisfacción con al menos un error o descuido por parte del mesero a la hora de brindar el servicio.

En el bar las estrategias para solucionar el estado insatisfecho de un cliente pueden variar, desde la solución que le da el mesero de forma inmediata, a la que se puede tardar unos diez minutos cuando es consultada con el supervisor de área e inclusive ser respondida hasta el día siguiente por la gerencia de Woods.

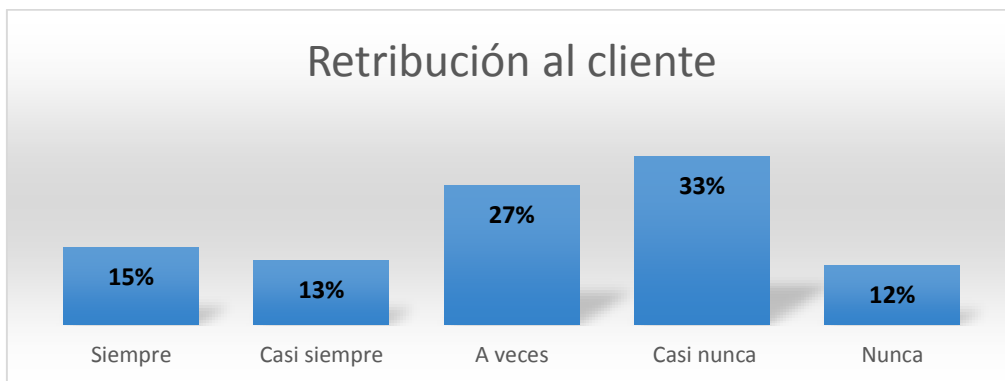


Gráfico 25. Retribución al cliente
 Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Para los clientes, el ser retribuidos de alguna forma por su fidelidad puede estar ligado a recibir una bebida de cortesía, tener una mesa preferencial que con una sola llamada pueda estar disponible para el inclusive hasta de tener regalías en la fecha de su cumpleaños.

Un 33% de los consumidores consideran que casi nunca se les ha retribuido ser clientes de Woods, esto posiblemente este dado porque son clientes no tan recurrentes, o que no han manifestado alguna solicitud especial para ellos; también se puede deber a que el mesero que les haya atendido ocasionalmente no sea muy cortes al momento de atenderles.

El 27% de los clientes manifiestan que casi siempre son retribuidos por ser clientes de Woods, ya sea con buena atención, servicio personalizado o inclusive regalías como tragos de cortesía o camisetas del establecimiento.

Un 12% afirma que nunca se ha sentido retribuido por ser cliente de Woods, esto probablemente ligado a que son clientes ocasionales, o del tipo de clientes que idealizan la retribución con algo tangible, es decir a través de regalías de productos y no ven más allá como un buen servicio, un servicio personalizado, empatía del mesero, entre otros factores característicos de los prestadores de servicio del bar.

Únicamente un 15% de los clientes se consideran que siempre son retribuidos por ser fieles al bar, esto puede ser porque son de aquel tipo de clientes amigables, sociales y consiguen ser retribuidos con buena atención, rapidez en el servicio, lugar

preferencial en el bar, inclusive tienen un nivel de confianza con los meseros que se enteran de las promociones de primera mano.

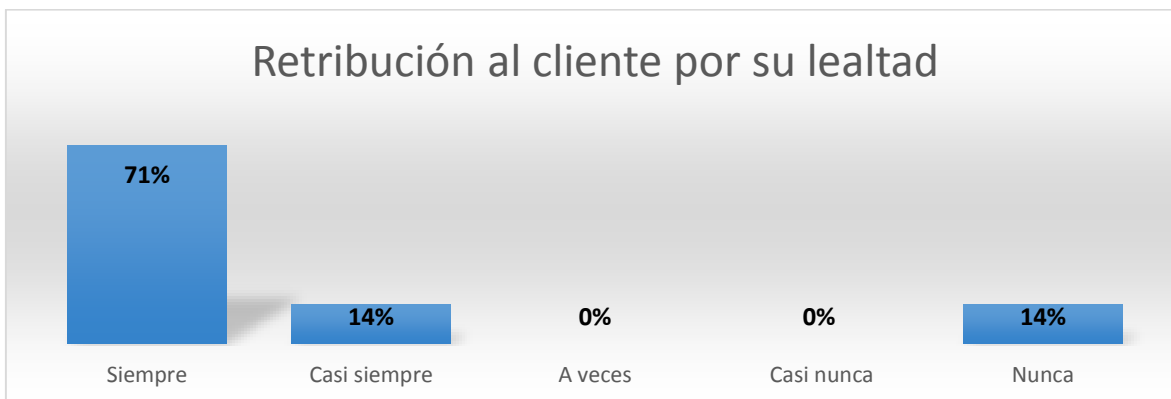


Gráfico 26. Retribución del cliente
Fuente: Encuesta a colaboradores, Bojorge 2019

Por su parte, los colaboradores del bar consideran en un 71% que los clientes siempre son retribuidos de alguna manera por su lealtad, esta retribución a como se ha inferido en la gráfica anterior puede ser en la calidad de la atención al cliente, la empatía de los meseros, la apertura de los demás colaboradores para resolver los problemas de manera casi inmediata con este tipo de clientes.

Según la guía de observación que se empleó en esta investigación, los meseros son francos al momento de ofrecer una bebida que ha sido consultada por el cliente, lo que se puede considerar como una retribución a su lealtad, la franqueza del mesero.

Un 14% considera que en el bar casi siempre se retribuye a los clientes su lealtad, ya sean regalías en su cumpleaños, como tragos de cortesía, o bien una atención especializada cuando estos hacen amistad con los meseros, que en su mayoría son muy amables.

Por otra parte, un 14% consideran que nunca se les retribuye algo a los clientes por su lealtad, más que le servicio que se les brinda, y no se considera esto como algo extra, puesto que son políticas de la empresa atender de manera amable, con empatía y con los más altos estándares de calidad posible.

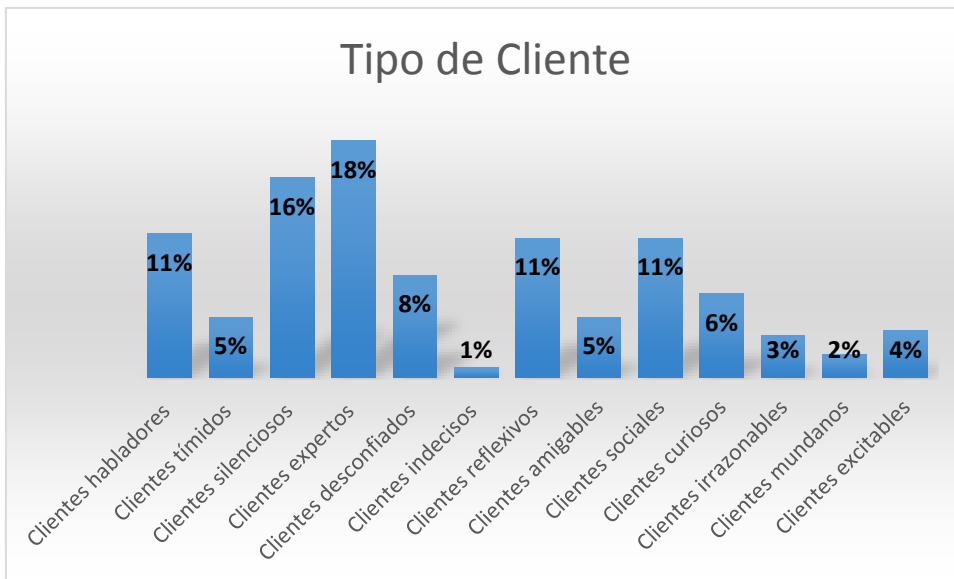


Gráfico 27. Tipo de cliente
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Existen diferentes tipos de clientes, en este caso se presentan 13 tipos cada uno con características muy específicas para reconocer a cual corresponde el individuo. Según la encuesta realizada a los consumidores, se les presentó una tabla donde se colocaba el tipo de cliente y a través de preguntas como ejemplos se les explicaba cuáles eran las características de cada uno.

Saber qué tipo de clientes son los que con mayor proporción visitan un negocio, es esencial para identificar cuáles serán sus exigencias en cuanto a la atención al cliente.

El 18% de los participantes de la encuesta aseguraron ser del tipo de clientes expertos, estas sus características están entre aquellas personas que creen tener conocimiento previos sobre las promociones y eventos, por lo que están en constante revisión de la publicidad que el bar genera, de igual manera son exigentes y piden que la persona que le brindara el servicio en el local sea competente, que tenga conocimiento sobre lo que ofrece el bar y no tener que estar esperando a que vaya a preguntar si tienen o no en existencia.

Un 16% se consideran como clientes silenciosos, estos están caracterizados como aquellos que ya saben a lo que van, no se andan preguntando que quieren consumir, sino que llevan las ideas muy claras, un presupuesto ya elaborado, ya saben dónde se van a sentar inclusive el tipo de música que va a escuchar según el día del evento, este tipo de clientes exige una buena atención puesto que ya va con la idea inclusive de quien desea que lo atienda para poder pasar una muy buena experiencia, que le genere satisfacción en su visita al bar.

En tercera posición se han colocado tres tipos de clientes, estos son los clientes habladores, reflexivos y sociales, cada uno con características diferentes.

En un 11% los clientes se consideran habladores, sus características principales radican en el tipo de personas que les agrada ser atendidos desde que entran al establecimiento, llamando la atención de que su presencia esta puesta en Woods, exige entonces que la atención sea eficaz, de manera pronta y continúa.

Los clientes reflexivos que corresponden al 11% analizan todas las opciones que ofrece el bar ante de elegir lo que desea tomar, es muy exigente con recibir una atención personalizada y pide ayuda al mesero para elegir lo mejor para su consumo.

El tipo de cliente sociales son aquellos que están comprendidos entre los que buscan un ambiente confortable para estar, le gusta conocer a las personas que le están brindando el servicio, tener un grado de confianza con estos para poder estar más satisfecho con su estadía en el bar, este tipo de cliente alberga el 11% de las personas que visitan Woods.

El 2% de los clientes son los mundanos, este tipo de consumidores le encanta ser el centro de atención, llama la atención no solo del mesero que le está atendiendo, sino que también le gusta que todas las personas que colaboran en el establecimiento le conozcan, sus características están más orientadas a la farándula en el bar y discoteca.

Solamente un 1% de los clientes que llegan a Woods corresponden al tipo de indecisos, estos son aquellos que en ocasiones no están muy convencidos de que

es lo que puedan consumir en Woods y por lo general están a la espera de que le ofrezcan algo en específico. Les gusta que el mesero los haga sentir bien, como si este estuviera tomando la mejor decisión del bar.

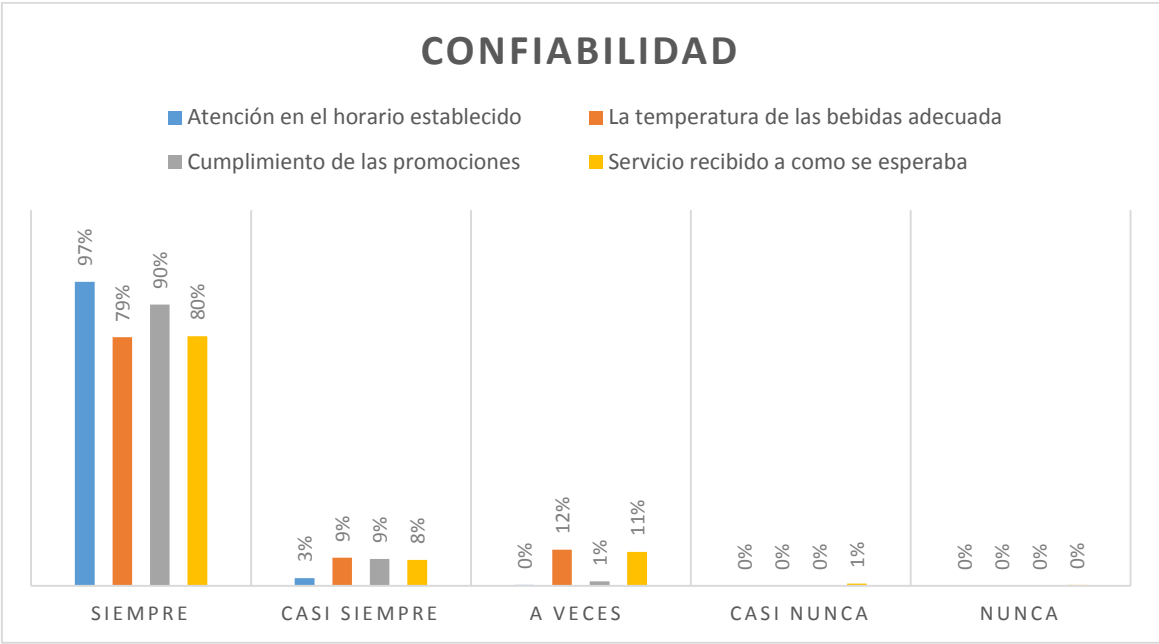


Gráfico 28. Confiabilidad
 Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Seguidamente aplicando otro modelo de instrumento para los clientes, se les consulto acerca de la confiabilidad, para ello se hicieron 4 interrogantes con 5 opciones posibles de respuestas de acuerdo a su criterio.

La confiabilidad puede ser medida por el cumplimiento de ciertos criterios básicos que para el cliente a través de la observación y de la experiencia puede determinar; en este caso se tomaron en cuenta los horarios, la temperatura de las bebidas, las promociones y el servicio recibido a como se esperaba según la publicidad.

El 97% de los clientes consideran que en el bar se atiende en los horarios establecidos, ya sea a través de las redes sociales o por otros medio de publicidad volante.

El 79% considera que siempre las bebidas están a la temperatura adecuada, esto genera confianza en pedir una ronda más del mismo producto en el establecimiento y confiar en la palabra del mesero cuando es consultado sobre el estado de las bebidas que ofrecen.

En un 90% los clientes consideran que en Woods se cumple con las promociones que anuncian, la más famosa la promoción de la media de ron, que cuesta C\$ 365 las dos medias con sus ligas, hielo y limones.

Cuando hay un evento, las expectativas son muchas en los clientes, ya sea en el servicio o en desarrollo del evento, únicamente un 80% de los clientes consideran que el servicio recibido es a como se lo esperaban, esto puede deberse a factores de demanda en el evento o de calidad en la atención al cliente en dicho evento.

La confiabilidad en los prestadores de servicio es un factor importante que formara una percepción en el cliente sobre dicho bar, la mayoría de las empresas tratan de cumplir las promesas que estas hacen a los clientes en su publicidad, entendiendo que de esto dependerá que la clientela sea fija o variable.

El autor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) aporta que confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas; en el bar en el instrumento aplicado a los clientes se midió la confiabilidad que estos sienten por parte de los prestadores de servicio a través de cuatro factores, el primero enrumado a la atención a los horarios establecidos, que por lo general siempre es así, inclusive el personal se prepara desde dos horas antes para tener un espacio físico agradable al cliente; además por el cumplimiento de las promociones, un cliente exigente siempre va a pedir que su atención sea de la más alta calidad, esto implica que lleva expectativas sobre que van a cumplir con las promociones y descripciones del servicio en Woods.

La confianza puede medirse por factores que al cliente le generen un estado de confort más amplio que en otros espacios, esto podría alinearse a la seguridad y a la sensibilidad.

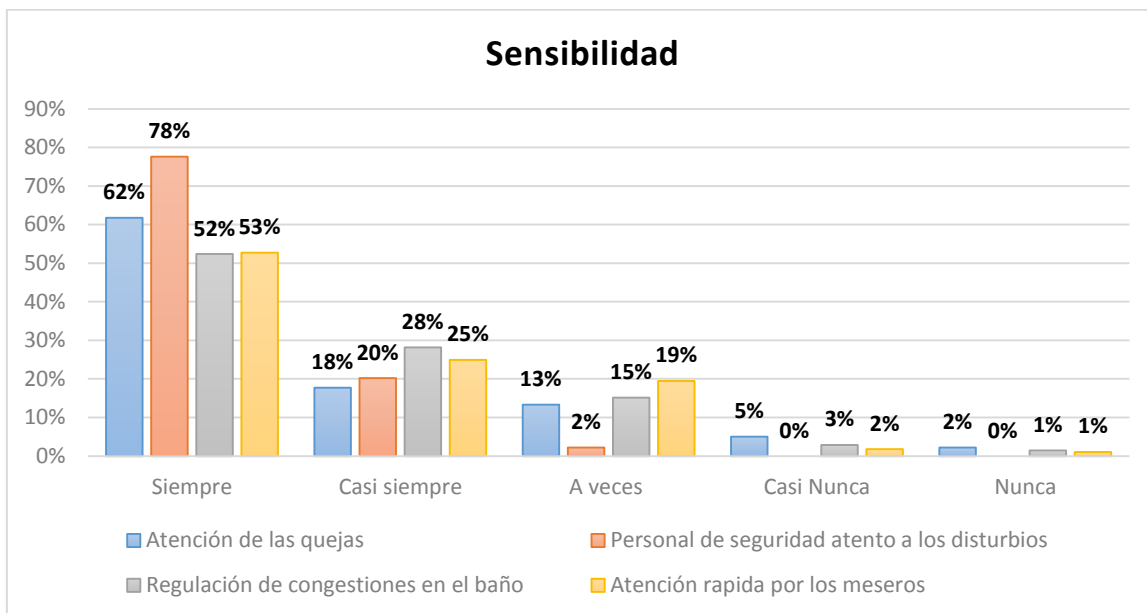


Gráfico 29. Sensibilidad
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Otra parte importante a ser tomada en cuenta para determinar la buena atención al cliente es la sensibilidad de los prestadores de servicio, para ello los clientes tuvieron cuatro preguntas que posicionaban de manera conjunta un buen servicio a través de la apertura del colaborador para socializar con el cliente.

El 62% de los clientes consideran que los meseros son los que atienden las quejas de ellos, buscando posibles soluciones, ya sea que este mismo las resuelva o los dejes en manos de Woods resolverlas, es decir que pase la queja a manos de la gerencia para que esta sea quien dé solución ante dicho caso.

El 78% de los clientes consideran que el personal de seguridad esta alerta ante cualquier disturbio, lo que les da una sensación de que están pendientes del confort de los consumidores del servicio de bar y discoteca.

Un 52% considera que cuando el baño esta congestionado existen personas encargadas de resolver la situación, para evitar malestares entre los mismos clientes o a manera individual de cada consumidor, en contraste un 155 considera que esto solo es a veces, y que en los baños por lo general solo al momento de

hacer la limpieza esta una persona en la entrada viendo que exista orden en este sector del bar.

El 53% de los consumidores consideran que los meseros atienden de manera rápida las necesidades que se presenten en el servicio, considerándose esto como algo positivo para un segmento de los clientes, porque están siendo atendidos de manera personalizada; en cambio un 19% consideran que a veces los meseros están atentos a cuando se acaba el hielo, cuando el cliente necesita otra gaseosa, inclusive a veces estos meseros se desaparecen hasta por más de 20 minutos de la mesa donde el cliente está ubicado, lo que en ocasiones genera descontentos en los clientes.

Según el autor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) La sensibilidad es la disposición de ayudar a los clientes; en este bar los colaboradores por recibir constantes procesos de capacitaciones para el mejoramiento de la calidad de la atención al cliente, son más sensibles a las necesidades que los consumidores manifiesten, esto puede darse desde la atención de las quejas, ya sea en el momento o a través de las redes sociales; la rapidez en suplir de los insumos que se han agotado durante el consumo en una mesa de tragos. Muchas personas valoran ciertamente el nivel de sensibilidad que tiene el personal de seguridad de una empresa o espacio de ocio, la seguridad física de un cliente es algo que ha caracterizado a este bar, cuentan con 4 personas de seguridad para mantener espacios más seguros donde los clientes estén cómodos.

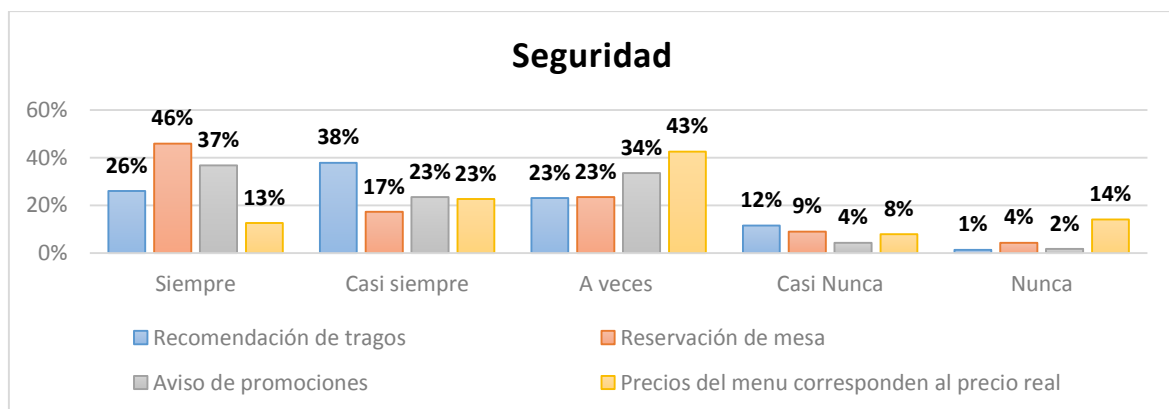


Gráfico 30. Seguridad
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

En la parte de seguridad se refiere a los factores que complementan el servicio, esta puede estar ligada a la credibilidad de los colaboradores de Woods y que sepan transmitirla al cliente.

Una de las preguntas que se les realizó a los clientes en esta parte se refería a la franqueza con que el mesero les respondía sobre alguna solicitud de trago al mesero, a lo que en un 26% indicaron que siempre son francos y ofrecen el trago que se apega a la solicitud y gusto del cliente; un 12% considera que casi nunca responden los meseros de manera franca, es decir, que los clientes en una proporción algo considerable manifiestan sentirse en cierto modo engañados por los meseros al momento de consultar sobre los tragos, por ejemplo cuando una persona pregunta por el chiliguaro, pocos meseros les comentan de que esta hecho, y existen personas que no les gusta el jugo de tomate, por lo que al recibir el trago se sienten defraudados.

Otro factor a estudiar sobre lo que genere seguridad, es al momento de reservar una mesa para alguna celebración o evento, en un 46% los clientes aseguran que tanto los meseros como las personas que atienden la barra les dicen correctamente cuales son las mesas disponibles, sin predisponer de una sola mesa para el cliente solicitante, esto se puede catalogar como parte de la buena atención al cliente que exigen los consumidores que visitan el bar.

Con un 37% los clientes consideran que siempre los meseros les indican de los diferentes tipos de promociones que existen en el bar, ya sea como política o por temporada, esto genera un ambiente de confianza y es muestra de empatía del mesero hacia el cliente; una proporción más baja entre el 2% y 4% consideran que nunca y casi nunca los meseros les responden o avisan de las promociones existentes con franqueza, esto ya sea porque se les olvido o porque el mesero estaba demasiado rápido en el pedido y si el cliente maneja los diferentes tipos de promociones este se convertirá en el tipo de clientes excitantes que buscan la mínima falla o error en el servicio para catalogarlo como mala atención al cliente.

El 43% de los clientes consideran que a veces los precios que están plasmados en el menú corresponden a los precios reales de los productos que ofrece el bar, esto a través de la guía de observación fue corroborado al identificar ciertos productos que se reflejan con un precio, pero al momento de cancelarlos tienen otro mayor, esto puede generar desconfianza entre el cliente y el servicio que está recibiendo en Woods. En comparación un 13% de los consumidores aseguran que siempre los precios que salen en el menú son los reales de los productos, quizás sea porque este segmento de clientes se fija únicamente en una lista reducida de productos, en los que efectivamente el precio concuerda con los que se reflejan en la carta de menú.

Para (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) la seguridad es inspirar credibilidad y confianza; en caso de Woods se logró reconocer que existe un nivel alto de seguridad que reciben los clientes por parte de los colaboradores de este bar, la seguridad preguntar sobre un buen trago, o bien de solicitar la reservación de una mesa confiando en que le otorgaran la mejor es uno de los puntos clave en esta parte; existen otros factores que pueden ayudar a medir la seguridad como el monto que se plasma en el menú para los precios de las bebidas, y que en un cierto nivel en Woods no corresponden a los precios actuales, por otro lado las promociones que existen en la empresa son dados a conocer por dos vías, de boca a boca por los meseros a los clientes o a través de las redes sociales donde Woods hace su publicidad.

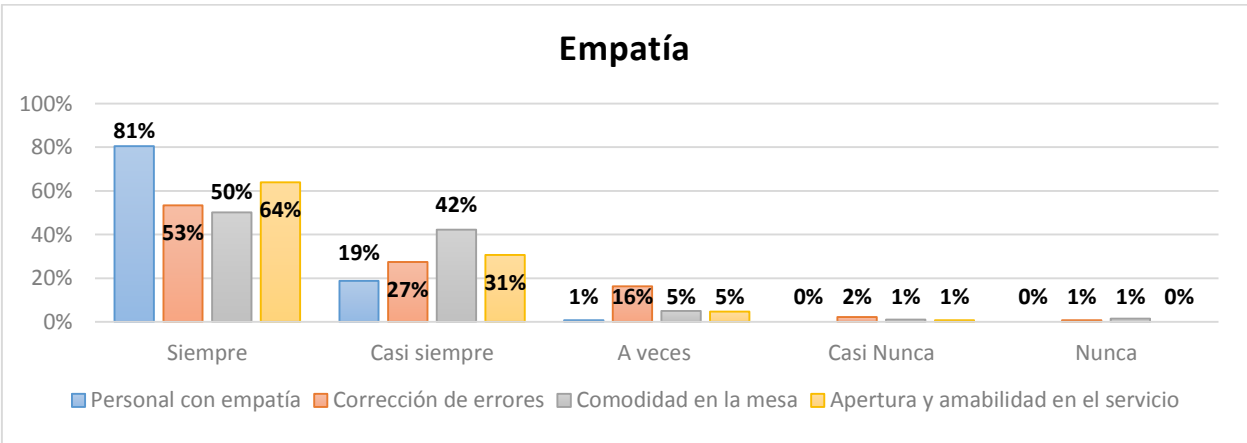


Gráfico 31. Empatía
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

La empatía que pueden generar los prestadores de servicio con los clientes es necesaria para lograr la satisfacción de una buena atención al cliente, para ello se les consultó en la encuesta a los consumidores sobre la apertura y empatía de los meseros al momento de que se presentan problemas con el servicio de bar.

El 81% de los clientes consideran que siempre los prestadores de servicio les atiende de una manera empática, ya sea personal o por teléfono al momento de hacer reservaciones.

Un 53% de los clientes consideran que siempre al momento de recibir la cuenta y esta tener algún error, el mesero está abierto a solucionar el problema de manera empática, un 16% considera que esto es a veces, posiblemente sean clientes con malas experiencias en el bar, ya sea que se les haya cobrado de más algún producto o que el cliente no recuerde haber consumido cierta cantidad de productos y por lo cual se siente incómodo.

El 50% de los clientes consideran que siempre el mesero está atento a que si la mesa donde está el consumidor es de su agrado, en caso contrario, este tiene apertura a buscar otra mesa para poder brindarle un servicio de calidad; únicamente el 1% de los consumidores manifiestan que los meseros nunca están abiertos a buscarles otra mesa, esto puede ser por que el bar este lleno y no hay más espacios para el confort del cliente, o bien porque las demás mesas aunque estén vacías, han sido reservadas con anterioridad.

Un 64% considera que siempre existe apertura a solucionar problemas que se den con el servicio, entre los que se pudieron evidenciar en la guía de observación tenían relación con el volumen de la música, el uso de vasos plásticos en vez de vasos de vidrio, inclusive de que se le pudo al mesero el cambio del shot con el que se estaba sirviendo los tragos, quien de manera amable realizó el cambio.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes, según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), la empresa en sus servicios brindados orienta a sus colaboradores que deben ser empáticos

con los clientes, una atención especializada, donde el consumidor se sienta en confort no solo con los elementos tangibles, sino que también con el carisma del mesero es un valor agregado que se puede evidenciar en Woods.

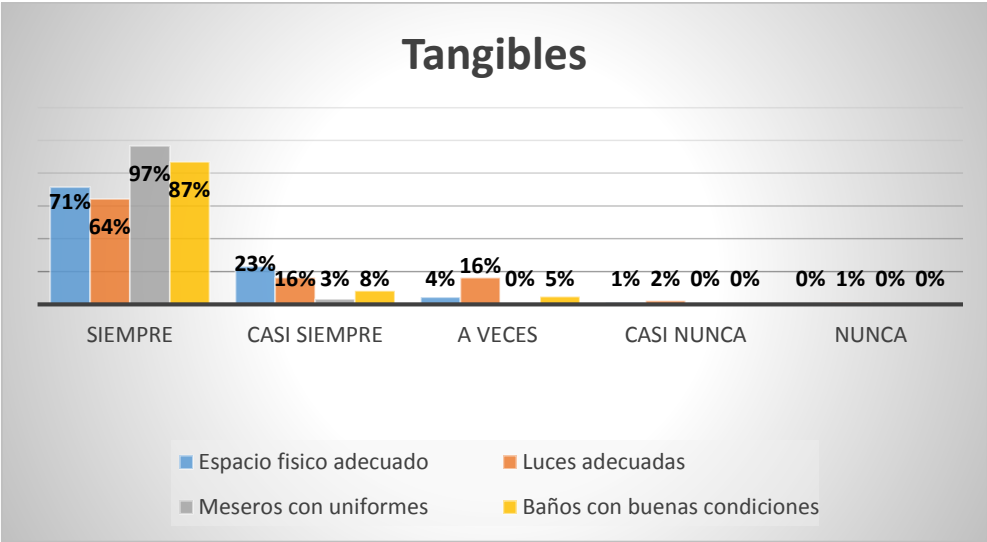


Gráfico 32. Tangibles
Fuente: Encuesta a clientes, Bojorge 2019

Así mismo a los consumidores del servicio de bar y discoteca en Woods se les pregunto de los aspectos tangibles que aportan al confort y satisfacción de estar recibiendo un servicio de calidad en la atención al cliente. Las preguntas radicaban en sencillos aspectos como espacio, luces, uniformes y lo baños.

En la primera pregunta relacionada al espacio físico de Woods, el 71% de los clientes señalo que siempre es agradable, solo un 4% afirmo que a veces lo consideran agradable, esto debido a que la posición de la mesa donde encontraron lugar no les pareció cómodo, inclusive puede estar ligado a la inexistencia de una pista de baile.

El 64% de los clientes consideran que las luces de Woods siempre son las adecuadas para el confort de ellos, entendiendo que es un centro nocturno de ocio, las personas que lo visitan están buscando un espacio donde la música y las luces les genere satisfacción, muchas veces que les quite la carga de estrés que cargan

o simplemente quieren divertirse bailando y las luces son esencial para entrar en ambiente en un espacio.

El 97% de los clientes consideran que los meseros siempre andan uniformados, lo que ayuda a identificarlos de manera más oportuna; únicamente un 1% considero que nunca andan uniformado los meseros para poder identificarlos, esto puede relacionarse con que los uniformes son camisetas negras, que muchas veces suelen confundirse con la vestimenta de los demás clientes, puesto que al ser color oscuro y con las luces de Woods es un poco confuso entre mucha gente poder identificar a un individuo, más cuando es la primer vez que se visita el lugar.

El 87% de los clientes consideran que siempre se sienten satisfechos con las condiciones que presentan los baños de Woods, en el bar existen dos baños en la planta baja, uno para varones que cuenta con 3 urinarios y un inodoro, y para mujeres son 4 cubículos que cuentan con inodoro, papelera, papel dentro de estos y un espejo grande en la parte de espera, donde por lo general suelen tomarse fotos para esperar su turno de utilizar el baño. En la planta alta, cuentan con un baño unisex que está equipado con un inodoro, un urinario y un espejo con lavamanos.

El 8% manifestó que casi siempre estos baños cuentan con las condiciones adecuadas para que el cliente se sienta satisfecho, esto puede deberse a que en los baños no hay jabón muchas ocasiones, en los urinarios de los varones no hay algún tipo de tecnología que disminuya los olores y a veces el baño de arriba no cuenta con agua en el lavamanos, así como en el baño de varones de abajo en cierto tiempo uno de los 2 lavamanos existentes no estaba en uso.

Para (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) los servicios tangibles proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad.

Esto en Woods está representado por cuatro aspectos principales, las características visuales que posee el bar, los colores en que está pintado, la tonalidad de las luces que hay en cada área del bar, de igual manera la parte tangible del bar está determinado por los uniformes que usen las personas que

colaboran con Woods, estos por lo general usan camisetas negras que ayuda a ser identificados con facilidad, a como la manifiesta la encuesta a clientes en el Gráfico 35; por último se preguntó en base a los baños, una parte esencial que en todo bar debe estar a la disposición de los clientes, esto puede ser un factor para que un cliente decida si valorar al bar como bueno o malo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Tras haber analizado los resultados de los instrumentos aplicados a los clientes de Woods para valorar la calidad del servicio proporcionada por la empresa se dan las siguientes conclusiones para esta monografía:

- Los servicios proporcionados por Woods bar & lounge están apegados a la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como el servicio de pub o venta de snack; estos servicios están proporcionados con características de bar ubicados en la zona central de Matagalpa para un público entre jóvenes y adultos. Los clientes visitan con mayor frecuencia el evento que se realiza los días sábados y consideran que como servicio adicional Woods debería proporcionar una pista de baile para el confort de sus clientes.
- La atención al cliente es uno de los principales factores que determinan la calidad del servicio que se proporciona por la empresa Woods bar & lounge, esta está en dependencia de los procesos que emplean los colaboradores de dicho bar para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido.
- Los clientes que consumen servicios de la empresa Woods bar & lounge consideran que esta les brinda una alta calidad en el servicio, teniendo como factor principal la buena atención al cliente, la seguridad y confianza que los colaboradores de la empresa brindan a los consumidores al momento brindar el servicio de bar.
- Los clientes reconocen que los colaboradores del bar son personas empáticas, que están abiertos a resolver las necesidades de los clientes en la medida de lo posible por lo que como clientes satisfechos eligen visitar Woods como centro de ocio o recreación nocturno en Matagalpa por su alto nivel de calidad en el servicio brindado.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos se le recomienda a la empresa Woods bar & lounge que mantenga el nivel de calidad de servicios brindados hasta la fecha con la variedad de servicios entre los días de la semana, seguir invirtiendo en el local para el confort de sus clientes, ya que esta empresa es la única en la zona que cuenta con aire acondicionado, extractor de humo y aislante de sonido se considera como la mejor elección para los clientes que hacen uso del servicio de bar y discoteca, entendiendo que la mayoría de los clientes que les visitan manifiestan que sería bueno contar con una pista de baile en el negocio.

Se sugiere continuar con los procesos de capacitación a los colaboradores para el mejoramiento de la calidad de la atención al cliente,

Se le recomienda a la gerencia de Woods que continúe con los procesos de seguimiento a los clientes para conocer las percepciones de la atención al cliente.

Incentivar a los colaboradores a que mantengan la empatía, buena atención, rapidez en el servicio y la capacidad para generar seguridad y confianza a los clientes para retener a un mayor número de consumidores del servicio de bar.

Analizar la posibilidad de llegar a convenios con Artesanos para unificar los espacios, brindando así una atención más especializada a los clientes teniendo dos ambientes, uno para bailar y otro solo para estar en las mesas.

Componer los urinarios y secadores de manos en los baños de los varones.

Componer los lavamanos del baño de los barones en el primer piso y del baño del segundo piso.

Que el uniforme de los meseros sea de un color diferente al negro para poder identificarlos mejor.

No servir en vasos descartables en el segundo piso, puesto que el cliente espera que el precio de lo que está consumiendo sea de acorde a la presentación física del servicio. (Vasos de vidrio)

Bibliografía

- Aguilar, R. (2006). *Análisis de los factores que determinan el éxito de una discoteca en Veracruz*. Veracruz: Universidad Cristóbal Colón.
- Anfitriones Turismo. (Mayo de 2009). Buenas prácticas para la atención al cliente. *Restaurantes*. España.
- Avendaño, R. (2013). *Investigaciones de un bar*. Sucre: Universidad Real Mayor y Pontificia de San Francisco Xavier.
- CIESAS. (2005). Revista de Antropología Social. *Desacatos*, 17-19.
- Entorno Turístico. (25 de Junio de 2016). *Entorno Turístico*. Obtenido de Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/13-tipos-de-clientes-en-bares-y-restaurantes/>
- Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Francisco, G., & Pedro, G. (2016). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. España: Ediciones paraninfo. S.A.
- Guerrero, D., & Villaseca, M. (2015). *La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: universidad católica santo toribio de mogrovejo.
- Guerrero, D., & Villaseca, M. (2015). *La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo: universidad católica santo toribio de mogrovejo .
- Heskett, L., & Loveman, G. (2008). Como poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio. *Harvard Business*, 164-174.
- López, F. (2016). *La percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2015). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (Séptima edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mechó, R. (2015). *Operaciones básicas en cafetería y bar*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. .
- Oriana, C. (2012). "Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo ServQual en Transporte Público del Estado Bolívar C. A.". Venezuela.
- Pérez, A. (2014). *La percepción de los clientes de VISPSA sobre la calidad del servicio ofrecido en el segundo semestre del año 2014, departamento de Matagalpa*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua.
- Pérez, L. (2005). *Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Pérez, L. (2005). *Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción de los usuarios en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Murcia: Universidad Católica de San Antonio.
- Sampiere Hernandez, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Sánchez, A. (2017). "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, zacapa.". Zacapa: Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "el restaurant mar picante" de la ciudad de trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Soza, H., & Tinoco, S. (2014). *Calidad de atención al cliente brindada por la fuerza de venta de panadería y repostería Belen, en el periodo del 2014*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- UNAN Managua.
- Vilchez, R. (2016). *Monografía para optar al título de licenciada en Mercadotecnia; Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro tv y tele cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicio*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo N° 1 Operativización de las variables

Variable	Sub variable	Indicadores	Escalas	Instrumento dirigido a:
Servicio de bar y discoteca	Clasificación de servicios de bar y discoteca	¿Qué tipo de servicios usted ha consumido en woods?	Bar Pub (snacks) Martes Norteños Miercoles de Karaoke Ladys Night Fiestas los sabados	ENCUESTA A LOS CLIENTES
		¿Qué servicios adicional considera usted que woods debería ofrecer?	Striper Noche de Caballeros Pista de Baile Musica Rock Comida Rapida	ENCUESTA A LOS CLIENTES Encuesta a los colaboradores
		¿Qué servicios adicionales considera usted que debería agregar a Woods?		Entrevista a Gerente de Woods
		Considera Usted que el tiempo que invierte en recibir el servicio de bar en woods es el indicado?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Encuesta a los clientes
		¿Considera Usted que el tiempo que invierten los clientes en recibir el servicio de bar en woods es el indicado?		Encuesta a los colaboradores
		¿Qué posecionamiento quisiera lograr? ¿Qué hace para ello (gerente)		Entrevista al gerente de woods

		<p>Considera usted que los meseros de woods le atienden con amabilidad, empatía y de servicio personalizado? Consideraría eso como un valor agregado al servicio?</p> <p>¿Considera usted que como meseros atienden con amabilidad, empatía y de servicio personalizado con los clientes?</p> <p>¿Cree usted que su personal atiende con amabilidad, empatía y servicio personalizado? ¿Considera eso como un valor agregado al servicio?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los colaboradores</p> <p>Entrevista al gerente de woods</p>
		<p>Las mezclas de música y el volumen que usualmente ponen en woods es agradable a su parecer?</p> <p>¿Cree usted que las mezclas de música y el volumen que usualmente se pone en Woods es agradable a la clientela?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Entrevista al gerente de woods</p>

	<p>Características de servicio de bar y discoteca</p>	<p>Considera que todo el proceso que se emplea para que usted reciba el servicio de bar y discoteca en woods es aceptable?</p> <p>¿Considera que todo el proceso que se emplea para que el cliente reciba el servicio de bar y discoteca en woods es aceptable?</p> <p>Guia de observación:</p> <p>El tiempo de espera en que el cliente es atendido por el mesero es de más o menos 5 min</p> <p>El mesero saluda al cliente de manera empática</p> <p>El personal de seguridad trata con amabilidad a los clientes al momento de entrada a Woods</p> <p>El tiempo en que llega el pedido a la mesa es corto (5 min más o menos)</p> <p>El mesero lleva completo todo el pedido</p> <p>El mesero esta en constante comunicación con el cliente para asegurarse de que si necesita algo más en su pedido</p> <p>El volumen de la música es la adecuada</p> <p>Las luces son adecuadas para los clientes</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Encuesta a los clientes Encuesta a los colaboradores</p> <p>Entrevista al gerente de woods</p> <p>Guia de Observación</p>
--	---	---	--	--

		<p>Si el cliente no está cómodo con la mesa donde está, los meseros buscan como resolverles y encontrar otra mesa donde este si este a gusto</p> <p>El mesero muestra empatía con el cliente Cuando el cliente solicita recomendaciones de algún trago, el mesero responde con franqueza</p> <p>Los precios que aparecen en el menú son los que correctos al momento de pagar la cuenta</p> <p>El ambiente físico de Woods es adecuado (infraestructura)</p> <p>Los baños mantienen limpios</p> <p>El servicio de barra es rápido</p> <p>Al momento de pedir snack es servicio es rápido (15 a 20 min más o menos) Los snack llegan calientes a la mesa del cliente</p> <p>Existe cortesía por parte del mesero al momento de atender y despedir al cliente</p> <p>EL dueño de Woods se relaciona con los clientes, para cerciorarse de la buena atención</p>		
		<p>¿Qué hace que usted se sienta comodo con el servicio de Bar y discoteca en woods?</p>	<p>___ Saludo en la entrada _____ Atención Rapida _____ Amabilidad ___ Saludo del mesero _____ Volumen de la musica _____ Buena atención</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los colaboradores</p>

		<p>¿Qué hace que usted para que el cliente se sienta comodo con el servicio de Bar y discoteca en woods?</p> <p>¿Cree que el seguimiento a la atención al cliente es necesaria en Woods?</p>	<p>_____ Limpieza de la mesa</p> <p>_____ Interes del mesero por su confort en woods</p>	<p>Entrevista al gerente de woods</p>
		<p>¿La atención es igual todas las veces que visita woods para hacer uso del servicio?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	<p>Encuesta a clientes</p> <p>Encuesta a colaboradores</p>
		<p>Con que frecuencia, se siente satisfecho con el servicio de woods, usted retribuye esa satisfacción con propina al mesero extra de la que se cobra en el boucher de pago?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	<p>Encuesta a clientes</p> <p>Encuesta a colaboradores</p>
	Calidad del servicio	<p>¿Atienden en los horarios establecidos?</p> <p>¿La temperatura de las bebidas es adecuada?</p> <p>¿Cumplen con las promociones?</p> <p>¿El servicio es tal como esperaba?</p> <p>¿Los precios son iguales a los anunciados?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	<p>Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores</p>
		<p>¿Los meseros atienden a las quejas de los clientes?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p>	<p>Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores</p>

		<p>¿El personal de seguridad esta atento a cualquier disturbio que pudiese ocurrir en woods con sus clientes?</p> <p>¿Cuando el baño esta congestionado, existen personas regulando la situación?</p> <p>¿Los meseros atienden de manera rapida atendiendo la prioridad del servicio solicitado?- P/e si se acabo el hielo lo llevan con rapidez.</p>	<p>Casi nunca Nunca</p>	
		<p>¿Cuándo un cliente le solicita recomendación de algun trago al mesero, este le responde con franquesa?</p> <p>¿Cuándo has hecho alguna reservación de mesa, los meseros o el cajero te indica cuales están disponibles, con franquesa?</p> <p>¿Se le avisa al cliente cuando existen promociones que le proporcionen seguridad en los meseros?</p> <p>¿Los precios que estan plasmados en el menu concuerdan con los facturados a la hora del pago?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores</p>
		<p>¿Las personas que prestan el servicio en woods, se muestran empaticos a las solicitudes del cliente? – reservaciones de mesa, arreglos para cumpleaños, sorpresas durante la recepción del servicio?</p> <p>¿Si al momento de recibir la cuenta, existe algún error, los meseros están abiertos a corregirlo de manera amable?</p> <p>¿Cuándo en la mesa que esta el cliente no es de su agrado, el mesero busca como resolver para conseguirle otra mesa donde se sienta cómodo?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores</p>

		¿Cuándo ocurre un problema con el servicio, existe apertura y amabilidad para resolverlo por parte de los meseros, cajeros y personal de woods?		
		¿El espacio físico de woods es agradable para usted? ¿Las luces son adecuadas? ¿Los meseros tienen uniformes que ayude a reconocerlos más fácilmente? ¿Los baños prestan las condiciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores
Atención al cliente	Proceso de atención al cliente	¿Considera usted que la atención al cliente es mejor en woods en comparación a los demás bares y discotecas de Matagalpa?		Entrevista al gerente Encuesta a los colaboradores Encuesta a los clientes
		¿Considera usted que Woods invierte tiempo, espacio y dinero para mejorar la calidad de la atención al cliente?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Encuesta a los colaboradores Encuesta a los clientes Entrevista al gerente de woods
		¿Desde la Gerencia de Woods usted reconoce que hay una inversión para retener a los clientes?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Encuesta a los clientes Encuesta a los colaboradores Entrevista al gerente de woods
		¿El gerente de Woods suele relacionarse con sus clientes para conocer sus apreciaciones sobre la calidad de la atención recibida?	Siempre Casi siempre A veces	Encuesta a los clientes

			Casi nunca Nunca	Encuesta a los colaboradores Entrevista al gerente de woods
		¿Woods a parte de bebidas alcoholicas, ofrece otro tipo como no alcoholicas, agua, carbonatadas? ¿El ambiente de woods lo consideras como de bar? ¿has hecho uso del servicio de barra en woods? ¿Recomendaria usted el servicio de barra en woods?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores
		¿Ofrece woods tardeadas? ¿Woods tiene el servicio de snacks para sus clientes? ¿La musica en woods va de acorde a su ambiente? ¿Considera que en los eventos que hace woods, el servicio de Pub es mas lento en comparación a un dia normal?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores
	Clasificación de los bares	¿Crees que la atención que brindan los meseros es esencial para determinar un buen servicio? ¿Consideras que hay meseros que brindan una mejor atención al cliente dentro del mismo establecimiento? ¿Al momento de visitar woods, tienes un mesero en especifico que te gusta que te atienda?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca Siempre Casi siempre A veces	Cuestionario SERVQUAL a clientes y colaboradores

		¿Consideras que la atención de los meseros es bueno debido a políticas de woods?	Casi nunca Nunca	
		¿Consideras que la atención que los cajeros te brinden es un aporte a la determinación de un buen servicio al cliente? ¿Son personas empáticas, y amigables? ¿Cuándo haces uso del servicio de tarjeta para cancelar las cuentas, el mesero tarda en brindar el recibo? ¿Cuándo haces pedidos en la barra directamente a los cajeros, su atención es amable?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario SERVQUAL a los clientes y colaboradores
	Características específicas de atención de cliente en los negocios de bar y discoteca	¿Desde el momento de entrada al establecimiento eres exigente en la buena atención al cliente por las personas de seguridad? ¿Alguna vez has sentido que estas personas han invadido tu espacio, o no te han atendido de manera correcta? ¿Son personas que transmiten empatía al momento de que tu ingreses a Woods? ¿Cuándo has tenido alguna queja dentro de woods en torno a la seguridad, estas personas responden de manera inmediata?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario SERVQUAL a los clientes y Colaboradores
		¿Crees que esta persona debe brindar una buena atención al cliente debido a que es un momento en que esta pasando del servicio de bar a un servicio fisiológico? ¿Consideras que es buena la atención al cliente por parte del personal que atiende en los baños? ¿Os baños de woods siempre mantienen limpios cuando haces uso de ellos?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario SERVQUAL a los clientes y Colaboradores

		¿Consideras que los baños del area del primer piso estan en mejores condiciones que en el segudno piso?		
		<p>Cientes habladores</p> <p>¿Eres del tipo de clientes que deseas ser atendido en cuanto entras al establecimiento?</p> <p>¿Eres muy exigente al momento de solicitar la atención al cliente, te gusta que sea de la mejor calidad posible?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
		<p>Cientes tímidos</p> <p>¿Te consideras del estilo de clientes mas callados y que espera a recibir el servicio hasta que el mesero llegue a la mesa?</p> <p>¿No preguntas por mas ofertas o promociones de la noche, pides solo lo que piensas consumir?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
Percepción de clientes sobre el servicio	Características de clientes de bar y restaurante	<p>Cientes silenciosos</p> <p>¿eres del tipo de clientes que desde que entra saben lo que quiere, el lugar, la mesa y lo que van a consumir?</p> <p>¿Exiges la mejor atención en el servicio?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
		<p>Cientes expertos</p> <p>¿Piensas que eres del estilo de clientes que poseen conocimientos previos sobre las promociones y servicios de woods antes de llegar al establecimiento?</p> <p>¿Te gusta pedir que la persona que te atienda sea competente, conozca de los precios, la variedad y existencia de productos en Woods?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
	<p>Cientes desconfiados</p> <p>¿eres del estilo de clientes que desconfia de la atención que vas a recibir?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p>	Encuesta a los clientes	

		¿Consideras que la atención en el orden de llegada a Woods es clave para el buen servicio?	Nunca	
		<p>Cientes indecisos</p> <p>¿En ocasiones no estas muy convencido de que puedes consumir en Woods, y esperas que te ofrezcan algo en específico?</p> <p>¿Te gusta que el mesero te haga sentir bien, como que has tomado la mejor decisión al ordenar tu bebida?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
		<p>Cientes reflexivos</p> <p>¿Consideras que perteneces a ese grupo de clientes que analizan por todo el menu hasta encontrar la mejor elección?</p> <p>¿Te gusta que quien brinda el servicio lo haga de manera personalizada y te ayude a la elección de la mejor decisión de consumo?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
		<p>Cientes amigables</p> <p>¿Consideras que eres del tipo de cliente amigable, que tiene muchas relaciones con los meseros, personal de seguridad?</p> <p>¿no exiges tanta calidad en el servicio, si no te guas por la empatia del prestador de servicio?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
		<p>Cientes sociales</p> <p>Consideras que eres del tipo de persona que busca un ambiente confortable para estar?</p> <p>¿Te gusta conocer a todas las personas que brindan el servicio en Woods para estar mas en confianza?</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	Encuesta a los clientes
		<p>Cientes curiosos</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p>	Encuesta a los clientes

	<p>¿Eres del tipo de clientes que te gusta saber muchas cosas sobre el establecimiento para estar seguro de que el servicio es bueno?</p> <p>¿Te gusta que te reciban de la mejor manera posible, amigable, desde el personal de seguridad, el mesero inclusive la persona en la entrada de los baños?</p>	<p>A veces Casi nunca Nunca</p>	
	<p>Cientes irrazonables</p> <p>¿Eres un cliente muy exigente, que te gusta tener la razón siempre?</p> <p>¿Tu percepción sobre el servicio será valorado a medida que el mesero ceda a tus exigencias?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	Encuesta a los clientes
	<p>Cientes mundanos</p> <p>¿consideras que lo que te motiva a buscar un buen servicio es que seas reconocido por alguien muy social en woods?</p> <p>¿Exiges que la calidad en la atención al cliente sea la mejor de todo el establecimiento por que tus amistades lo merecen?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	Encuesta a los clientes
	<p>Cientes excitables</p> <p>¿Crees que eres del tipo de cliente que busca el mínimo detalle para valorar el servicio como malo o ineficiente?</p> <p>¿Sueles transmitir tus energías negativas al prestador de servicios de bar y discoteca?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	Encuesta a los clientes
	<p>¿Te consideras satisfecho con el servicio recibido en woods?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces</p>	Encuesta a los clientes

		<p>¿Considera que cuando un cliente se siente satisfecho con el servicio recibido en woods regresa seguido?</p> <p>¿Cómo muestra de tu satisfacción eliges en tu proxima visita regresar a Woods?</p> <p>Es la calidad de la atención al cliente en woods lo que te motiva a regresar a este establecimiento?</p>	<p>Casi nunca Nunca</p>	<p>Encuesta a los colaboradores</p>
		<p>¿Cuándo te has sentido insatisfecho, los prestadores de servicio de woods buscan estrategias para que tu percepción cambie?</p> <p>¿Cuándo los clientes se han sentido insatisfechos, ustedes como colaboradores buscan estrategias para que la percepción del cliente cambie?</p> <p>¿Has sentido que en algun momento se te ha retribuido el ser cliente de woods?</p> <p>¿Considera usted que a los clientes mas frecuentes, Woods les retribuye su lealtad de alguna manera?</p>	<p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los colaboradores</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los colaboradores</p>

Anexo N°2 Entrevista al gerente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Entrevista Dirigida a:

La Gerencia

Estimado (a) gerente, soy estudiante del V año, de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicito su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “la calidad del servicio proporcionado por WOOD’s Matagalpa, en I semestres de 2019”. Por lo que de antemano le agradezco su colaboración.

Empresa _____ Fecha: _____

Hora : _____ Nombre: _____

Entrevista

1. ¿Qué servicios adicionales considera usted que debería agregar a Woods?
2. ¿Considera usted que el tiempo que invierte el cliente en recibir el servicio de bar en Woods es el indicado?
3. ¿Qué posicionamiento quisiera lograr con el servicio que brinda en Woods? ¿Qué hace para ello?
4. ¿Cree usted que su personal atiende con amabilidad, empatía y servicio personalizado? ¿Considera eso como un valor agregado al servicio?
5. ¿Cree usted que las mezclas de música y el volumen que usualmente se pone en Woods es agradable a la clientela?
6. ¿Considera usted que todo el proceso que se emplea para que el cliente reciba el servicio de bar y discoteca en Woods es aceptable, desde el ambiente, la orden del

pedido, el tiempo de espera, la atención personalizada, hasta la cancelación de la cuenta?

7. ¿Cree que el seguimiento a la atención al cliente es necesaria en Woods?
8. ¿Cree usted que la atención al cliente es mejor en Woods en comparación a los demás bares y discotecas de Matagalpa?
9. ¿Cree usted que el cliente se va satisfecho con la atención en el servicio recibido en Woods durante su visita?
10. ¿Invierte usted tiempo, espacio y dinero necesario para brindar un mejor servicio a la clientela?
11. ¿Desde la Gerencia de Woods usted reconoce que hay una inversión para retener a los clientes?
12. ¿Usted como gerente de Woods suele relacionarse con sus clientes para conocer sus apreciaciones sobre la calidad de la atención recibida?

Anexo N° 3 Guía de Observación



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Observación

Observar si la empresa WOODS Lounge Bar está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que la atención al cliente sea de calidad

Fecha: _____

Hora: _____

Empresa: _____

Descripción de las acciones y elementos a observar	Si	No
El tiempo de espera en que el cliente es atendido por el mesero es de más o menos 5 min		
El mesero saluda al cliente de manera empática		
El personal de seguridad trata con amabilidad a los clientes al momento de entrada a Woods		
El tiempo en que llega el pedido a la mesa es corto (5 min más o menos)		
El mesero lleva completo todo el pedido		
El mesero esta en constante comunicación con el cliente para asegurarse de que si necesita algo más en su pedido		
El volumen de la música es la adecuada		
Las luces son adecuadas para los clientes		

Si el cliente no está cómodo con la mesa donde está, los meseros buscan como resolverles y encontrar otra mesa donde este si este a gusto		
El mesero muestra empatía con el cliente		
Cuando el cliente solicita recomendaciones de algún trago, el mesero responde con franqueza		
Los precios que aparecen en el menú son los que correctos al momento de pagar la cuenta		
El ambiente físico de Woods es adecuado (infraestructura)		
Los baños mantienen limpios		
El servicio de barra es rápido		
Al momento de pedir snack es servicio es rápido (15 a 20 min más o menos)		
Los snack llegan calientes a la mesa del cliente		
Existe cortesía por parte del mesero al momento de atender y despedir al cliente		
EL dueño de Woods se relaciona con los clientes, para cerciorarse de la buena atención		

Anexo N° 4 Entrevista dirigida a consumidores



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida
A los Consumidores

Estimado (a) encuestado (a), soy estudiante del V año, de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicito su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “**la calidad del servicio proporcionado por WOOD’s Matagalpa, en I semestres de 2019**”. Por lo que de antemano le agradezco su colaboración.

Fecha: _____ Hora: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Marque con una (x) su respuesta

Servicio al cliente

- ¿Qué tipo de servicios usted ha consumido en Woods?
 Bar
 Pub (snacks)
 Martes Norteños
 Miércoles de Karaoke
 Ladys Night
 Fiestas los sábados
- ¿Qué servicios adicional considera usted que Woods debería ofrecer?
 Stripper
 Noche de Caballeros
 Pista de Baile
 Música Rock
 Comida Rapida

3. ¿Considera Usted que el tiempo que invierte en recibir el servicio de bar en Woods es el indicado?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

4. ¿Considera usted que los meseros de Woods le atienden con amabilidad, empatía y de servicio personalizado?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

5. ¿Las mezclas de música y el volumen que usualmente ponen en Woods es agradable a su parecer?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

6. ¿Considera que todo el proceso que se emplea para que usted reciba el servicio de bar y discoteca en Woods es aceptable?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

7. ¿Qué hace que usted se sienta cómodo con el servicio de Bar y discoteca en Woods?

_____ Saludo en la entrada _____ Atención rápida _____ Amabilidad

_____ Saludo del mesero _____ Volumen de la música _____ Buena atención

_____ Limpieza de la mesa _____ Interés del mesero por su confort en Woods

8. ¿La atención es igual todas las veces que visita Woods para hacer uso del servicio?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

9. ¿Con que frecuencia, se siente satisfecho con el servicio de Woods, usted retribuye esa satisfacción con propina al mesero extra de la que se cobra en el voucher de pago?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

Retención de clientes

10. ¿La gerencia de Woods hace inversiones para retener a los clientes?

_____ Si

_____ No

11. ¿El gerente de Woods suele relacionarse con sus clientes para conocer sus apreciaciones sobre la calidad de la atención recibida?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

Atención al cliente

12. ¿Considera usted que la atención al cliente es mejor en Woods en comparación a los demás bares y discotecas de Matagalpa?

_____ Si

_____ No

Lealtad

13. ¿Te consideras satisfecho con el servicio recibido en Woods?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

14. ¿Cómo muestra de tu satisfacción eliges en tu proxima visita regresar a Woods?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

15. ¿Es la calidad de la atención al cliente en Woods lo que te motiva a regresar a este establecimiento?

Si _____

No _____

Estrategias

16. ¿Cuándo te has sentido insatisfecho, los prestadores de servicio de Woods buscan estrategias para que tu percepción cambie?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

Casi nunca

Nunca

17. ¿Has sentido que en algún momento se te ha retribuido el ser cliente de Woods?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Tipos de Clientes	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<p>Cientes habladores</p> <p>¿Eres del tipo de clientes que deseas ser atendido en cuanto entras al establecimiento?</p> <p>¿Eres muy exigente al momento de solicitar la atención al cliente, te gusta que sea de la mejor calidad posible?</p>					
<p>Cientes tímidos</p> <p>¿Te consideras del estilo de clientes más callados y que espera a recibir el servicio hasta que el mesero llegue a la mesa?</p> <p>¿No preguntas por más ofertas o promociones de la noche, pides solo lo que piensas consumir?</p>					
<p>Cientes silenciosos</p> <p>¿Eres del tipo de clientes que desde que entra saben lo que quiere, el lugar, la mesa y lo que van a consumir?</p> <p>¿Exiges la mejor atención en el servicio?</p>					
<p>Cientes expertos</p> <p>¿Piensas que eres del estilo de clientes que poseen conocimientos previos sobre las promociones y servicios de Woods antes de llegar al establecimiento?</p> <p>¿Te gusta pedir que la persona que te atienda sea competente, conozca de los precios, la variedad y existencia de productos en Woods?</p>					
<p>Cientes desconfiados</p> <p>¿Eres del estilo de clientes que desconfía de la atención que vas a recibir?</p> <p>¿Consideras que la atención en el orden de llegada a Woods es clave para el buen servicio?</p>					

<p>Clientes indecisos</p> <p>¿En ocasiones no estás muy convencido de que puedes consumir en Woods, y esperas que te ofrezcan algo en específico?</p> <p>¿Te gusta que el mesero te haga sentir bien, como que has tomado la mejor decisión al ordenar tu bebida?</p>					
<p>Clientes reflexivos</p> <p>¿Consideras que perteneces a ese grupo de clientes que analizan por todo el menú hasta encontrar la mejor elección?</p> <p>¿Te gusta que quien brinda el servicio lo haga de manera personalizada y te ayude a la elección de la mejor decisión de consumo?</p>					
<p>Clientes amigables</p> <p>¿Consideras que eres del tipo de cliente amigable, que tiene muchas relaciones con los meseros, personal de seguridad?</p> <p>¿No exiges tanta calidad en el servicio, si no te guas por la empatía del prestador de servicio?</p>					
<p>Clientes sociales</p> <p>Consideras que eres del tipo de persona que busca un ambiente confortable para estar?</p> <p>¿Te gusta conocer a todas las personas que brindan el servicio en Woods para estar más en confianza?</p>					
<p>Clientes curiosos</p> <p>¿Eres del tipo de clientes que te gusta saber muchas cosas sobre el establecimiento para estar seguro de que el servicio es bueno?</p>					

<p>¿Te gusta que te reciban de la mejor manera posible, amigable, desde el personal de seguridad, el mesero inclusive la persona en la entrada de los baños?</p>					
<p>Clientes irrazonables</p> <p>¿Eres un cliente muy exigente, que te gusta tener la razón siempre?</p> <p>¿Tu percepción sobre el servicio será valorado a medida que el mesero ceda a tus exigencias?</p>					
<p>Clientes mundanos</p> <p>¿Consideras que lo que te motiva a buscar un buen servicio es que seas reconocido por alguien muy social en Woods?</p> <p>¿Exiges que la calidad en la atención al cliente sea la mejor de todo el establecimiento por que tus amistades lo merecen?</p>					
<p>Clientes excitables</p> <p>¿Crees que eres del tipo de cliente que busca el mínimo detalle para valorar el servicio como malo o ineficiente?</p> <p>¿Sueles transmitir tus energías negativas al prestador de servicios de bar y discoteca?</p>					

ServQual

Calidad del servicio

Confiabilidad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Atienden en los horarios establecidos?					
¿La temperatura de las bebidas es adecuada?					
¿Cumplen con las promociones?					
¿El servicio es tal como esperaba?					

Sensibilidad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Los meseros atienden a las quejas de los clientes?					
¿El personal de seguridad está atento a cualquier disturbio que pudiese ocurrir en Woods con sus clientes?					
Cuando el baño esta congestionado, existen personas regulando la situación?					
¿Los meseros atienden de manera rápida atendiendo la prioridad del servicio solicitado?- P/e si se acabó el hielo lo llevan con rapidez.					

Calidad del servicio

Seguridad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Cuándo un cliente le solicita recomendación de algún trago al mesero, este le responde con franqueza?					
¿Cuándo has hecho alguna reservación de mesa, los meseros o el cajero te indica cuales están disponibles, con franqueza?					
¿Se le avisa al cliente cuando existen promociones que le proporcionen seguridad en los meseros?					
¿Los precios que están plasmados en el menú concuerdan con los facturados a la hora del pago?					

Empatía	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Las personas que prestan el servicio en Woods, se muestran empáticos a las solicitudes del cliente? –reservaciones de mesa, arreglos para cumpleaños, sorpresas durante la recepción del servicio?					
¿Si al momento de recibir la cuenta, existe algún error, los meseros están abiertos a corregirlo de manera amable?					
¿Cuándo en la mesa que esta el cliente no es de su agrado, el mesero busca como resolver para conseguirle otra mesa donde se sienta cómodo?					
¿Cuándo ocurre un problema con el servicio, existe apertura y amabilidad para resolverlo por parte de los meseros, cajeros y personal de Woods?					

Tangibles	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿El espacio físico de Woods es agradable para usted?					
¿Las luces son adecuadas?					
¿Los meseros tienen uniformes que ayude a reconocerlos más fácilmente?					
¿los baños prestan las condiciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho					

Anexo N°5 Encuesta dirigida a Colaboradores



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

Encuesta Dirigida

A los Colaboradores

Estimado (a) encuestado (a), soy estudiante del V año, de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicito su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se le realiza con el objetivo de recopilar y analizar información valiosa que construya a la investigación sobre “**la calidad del servicio proporcionado por WOOD’s Matagalpa, en I semestres de 2019**”. Por lo que de antemano le agradezco su colaboración.

Fecha: _____ Hora: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Marque con una (x) su respuesta

Servicio al cliente

1. ¿Qué servicios adicional considera usted que Woods debería ofrecer?
 Striper
 Noche de Caballeros
 Pista de Baile
 Música Rock
 Comida Rápida
2. ¿Considera Usted que el tiempo que invierten los clientes en recibir el servicio de bar en Woods es el indicado?
 Siempre
 Casi siempre
 A veces
 Casi nunca
 Nunca

3. ¿Considera usted que como meseros atienden con amabilidad, empatía y de servicio personalizado con los clientes?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

4. ¿Considera que todo el proceso que se emplea para que el cliente reciba el servicio de bar y discoteca en Woods es aceptable?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

5. ¿Qué hace que usted para que el cliente se sienta cómodo con el servicio de Bar y discoteca en Woods?

_____ Saludo en la entrada _____ Atención Rapida _____ Amabilidad

_____ Saludo del mesero _____ Volumen de la musica _____ Buena atención

_____ Limpieza de la mesa _____ Interes del mesero por su confort en Woods

6. ¿La atención es igual todas las veces que los clientes visitan Woods por parte de usted?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

7. ¿Con que frecuencia, cuando el cliente se siente satisfecho con el servicio de Woods, estos retribuyen esa satisfacción con propina extra de la que se cobra en el voucher de pago?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Retención de clientes

8. ¿Desde la Gerencia de Woods usted reconoce que hay una inversión para retener a los clientes?

Si

No

9. ¿El gerente de Woods suele relacionarse con sus clientes para conocer sus apreciaciones sobre la calidad de la atención recibida?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Atención al cliente

10. ¿Considera usted que la atención al cliente es mejor en Woods en comparación a los demás bares y discotecas de Matagalpa?

Si

No

Lealtad

11. ¿Considera que cuando un cliente se siente satisfecho con el servicio recibido en **Woods** regresa seguido?

Siempre

Casi siempre

A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

Estrategias

12. ¿Cuándo los clientes se han sentido insatisfechos, ustedes como colaboradores buscan estrategias para que la percepción del cliente cambie?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

13. ¿Considera usted que a los clientes mas frecuentes, Woods les retribuye su lealtad de alguna manera?

_____ Siempre

_____ Casi siempre

_____ A veces

_____ Casi nunca

_____ Nunca

ServQual

Calidad del servicio

Confiabilidad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Atienden en los horarios establecidos?					
¿La temperatura de las bebidas considera es la adecuada para la satisfacción del cliente?					
¿Cumplen con las promociones?					
¿El servicio es tal como lo anuncian?					

Sensibilidad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Con que frecuencia ustedes atienden a las quejas de los clientes?					
¿El personal de seguridad está atento a cualquier disturbio que pudiese ocurrir en Woods con sus clientes?					
¿Cuando el baño esta congestionado, existen personas regulando la situación?					
¿Atienden de manera rápida al cliente, dando prioridad al servicio solicitado?- P/e si se acabó el hielo lo llevan con rapidez.					

Calidad del servicio

Seguridad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Cuándo un cliente le solicita recomendación de algún trago, el personal le responde con franqueza?					
¿Cuándo los clientes han hecho alguna reservación de mesa, el personal le indica cuales están disponibles, con franqueza?					
¿Se le avisa al cliente cuando existen promociones que le proporcionen seguridad en su persona?					
¿Los precios que están plasmados en el menú concuerdan con los facturados a la hora del pago?					

Empatía	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Los colaboradores en Woods se muestran empáticos a las solicitudes del cliente? –reservaciones de mesa, arreglos para cumpleaños, sorpresas durante la recepción del servicio?					
¿Si al momento de recibir la cuenta, existe algún error, el personal está abierto a corregirlo de manera amable?					
¿Cuándo en la mesa que esta el cliente no es de su agrado, el personal busca como resolver para conseguirle otra mesa donde el se sienta cómodo?					
¿Cuándo ocurre un problema con el servicio, existe apertura y amabilidad para resolverlo por parte de los meseros, cajeros y personal de Woods?					

Tangibles	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿El espacio físico de Woods es agradable para los clientes?					
¿Las luces son adecuadas?					
¿El personal tienen uniformes que ayude al cliente a reconocerlos más fácilmente?					
¿Los baños prestan las condiciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho’					

Atención al cliente

Bar	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Woods aparte de bebidas alcohólicas, ofrece otro tipo como no alcohólicas, agua, carbonatadas?					
¿El ambiente de Woods lo consideras como de bar?					
¿Considera que hay clientes que prefieren el servicio de barra en Woods?					
¿Recomendaría usted el servicio de barra en Woods?					

Pub	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Ofrece Woods tardeadas?					
¿La atención al cliente es similar en las tardeadas que en las fiestas nocturnas?					
¿Woods tiene el servicio de snack para sus clientes?					
¿El tiempo de espera de los snack es corto y llegan calientes a sus manos?					

Atención de los meseros	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Crees que la atención que brindan los meseros es esencial para determinar un buen servicio?					
¿Consideras que hay meseros que brindan una mejor atención al cliente dentro del mismo establecimiento?					
¿Al momento de los clientes visitar Woods, tienen un mesero en específico que les gusta que los atienda?					
¿Consideras que la atención de los meseros es bueno debido a políticas de Woods?					

Atención de los Cajeros	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Consideras que la atención que los cajeros te brindan es un aporte a la determinación de un buen servicio al cliente?					
¿Son personas empáticas, y amigables?					
¿Cuándo haces uso del servicio de tarjeta para cancelar las cuentas, el mesero tarda en brindar el recibo?					
¿Cuándo haces pedidos en la barra directamente a los cajeros, su atención es amable?					

Atención de los encargados de seguridad	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Desde el momento de entrada al establecimiento eres exigente en la buena atención al cliente por las personas de seguridad?					
¿Alguna vez has sentido que estas personas han invadido tu espacio, o no te han atendido de manera correcta?					
¿Son personas que transmiten empatía al momento de que tu ingresas a Woods?					
¿Cuándo has tenido alguna queja dentro de Woods en torno a la seguridad, estas personas responden de manera inmediata?					

Atención de las personas encargadas de los baños	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Crees que esta persona debe brindar una buena atención al cliente debido a que es un momento en que está pasando del servicio de bar a un servicio fisiológico?					
¿Consideras que es buena la atención al cliente por parte del personal que atiende en los baños?					
¿Los baños de Woods siempre mantienen limpios cuando haces uso de ellos?					
¿Consideras que los baños del área del primer piso están en mejores condiciones que en el segundo piso?					

Anexo N°6 Graficas de encuesta aplicada a Colaboradores

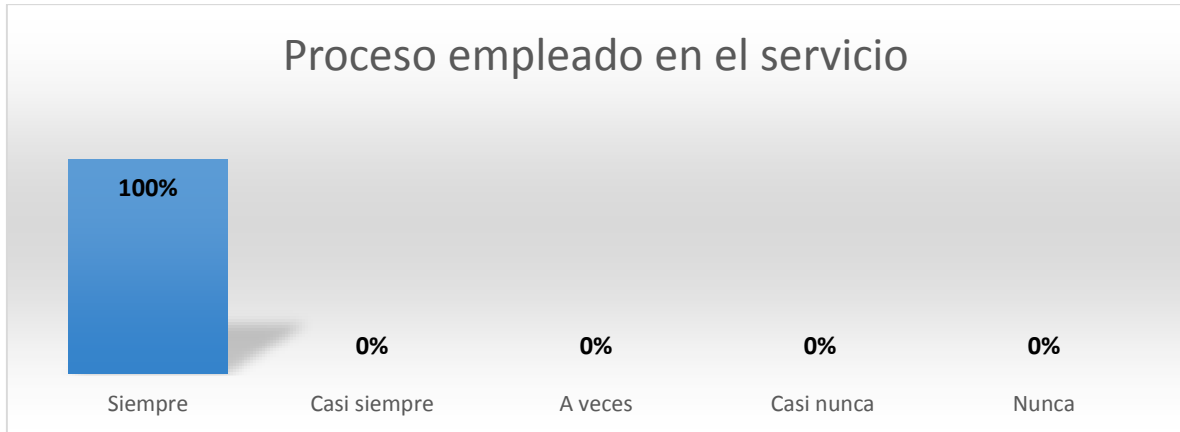


Gráfico 10. Proceso empleado en el servicio
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

Anexo n°7 Graficas de encuesta aplicada a Colaboradores

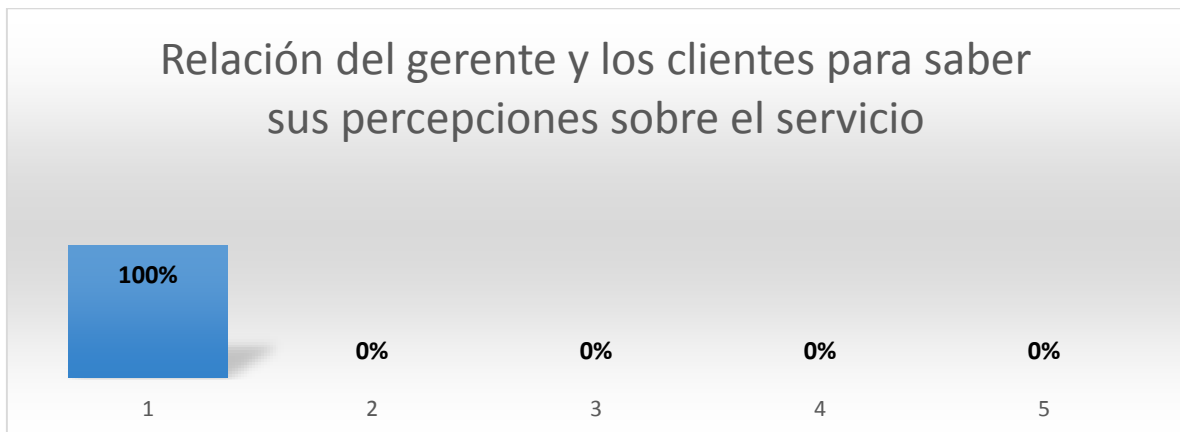


Gráfico 19. Relación con los clientes
Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019

Anexo n°8 Graficas de encuesta aplicada a Colaboradores

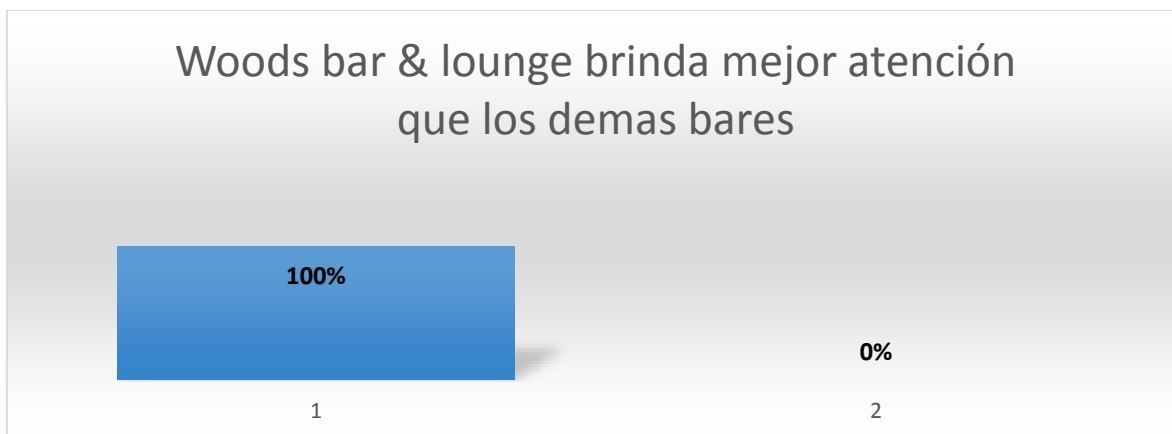


Gráfico 21. Atención al cliente

Fuente: Encuesta a los colaboradores, Bojorge 2019