

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS DEL  
RESTAURANTE, BAR, SNACK CABAÑA Y CAFETERÍA  
DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Bach. ROSA ALESSANDRA TAFUR MORILLAS

Bach. LOURDES NADIA TERESA ESPINOLA ESPINOZA

**ASESOR:**

Dra. LUCERO UCEDA DÁVILA

**Trujillo – Perú**

**2013**

## PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Nivel de Satisfacción en los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo”.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es conocer el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo con respecto al servicio brindado por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería, a partir de la recolección y análisis de la información que nos permita determinar las estrategias más adecuadas y eficaces en función de las limitaciones y posibilidades de desarrollo actuales.

Hemos debido recurrir a diversas instituciones, fuentes y personas para obtener la presente información, franqueando dificultades.

Es nuestro mayor deseo que representantes de la empresa Golf y Country Club de Trujillo hagan suya nuestra propuesta y encaminen su ejecución.

Trujillo, Noviembre 2013

---

Bach. ROSA ALESSANDRA TAFUR MORILLAS

---

Br. LOURDES NADIA ESPINOLA ESPINOZA

## DEDICATORIA

*Dedico mi tesis a mis padres: Óscar Tafur Morán, Martha Morillas Chamache y mis hermanos: Diego, Alejandra y María Paz Tafur Morillas; dándoles todo mi agradecimiento por su apoyo incondicional durante toda mi carrera profesional y personal; ya que ellos son mi motivación constante.*

Bach. ROSA ALESSANDRA TAFUR MORILLAS

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres Hernan Espinola Cerna y Esperanza Espinoza de Espinola por su cariño y amor en estimularme a seguir esta carrera y verme convertida en una profesional, a mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.*

Bach. LOURDES NADIA TERESA ESPINOLA ESPINOZA

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a la empresa Golf y Country Club de Trujillo por haberme dado la oportunidad de trabajar y las facilidades laborales para poder culminar mis estudios profesionales, agradezco al Señor Leto Robas Rojas "Administrador de Servicios" mi gran jefe, por sus enseñanzas y consejos; Tambien dedico este agradecimiento al Señor Francisco Martí Tirado y a su Junta directiva del Golf y Country Club de Trujillo que me apoyaron en la realización de esta investigación.*

Bach. ROSA ALESSANDRA TAFUR MORILLAS

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios y a mis padres quienes hicieron posible que yo alcance esta meta, de igual modo agradezco a toda la plana docente de mi facultad por haberme inculcado los conocimientos necesarios para poder realizarme como una verdadera profesional, digna de esta inolvidable Institución.*

Bach. LOURDES NADIA TERESA ESPINOLA ESPINOZA

## **RESUMEN**

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar el nivel de satisfacción en los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

Se utilizó el diseño de una casilla, empleando la técnica del cuestionario. Se consideró como muestra a los asociados del Golf y Country Club de Trujillo.

Los resultados de la investigación han permitido saber el nivel de satisfacción que tienen los asociados del Club con respecto a los servicios brindados por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

De esta manera se ha logrado detectar que el nivel de satisfacción de los servicios no es compartido por todos los asociados del Club. Llegando a la conclusión que existe un nivel de satisfacción medio, esto se debe a que los distintos servicios de atención del Club ya sea Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería, no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención.

## **ABSTRACT**

This research has been conducted to determine the level of satisfaction about the services of the restaurant, bar, café and snack bar at the Golf and Country Club in Trujillo.

We used the multiple-choice questionnaire as a technique. The sample was taken from the members of Trujillo's Golf and Country Club. The results have allowed us to know the level of satisfaction among the club members respect to the services provided by the restaurant, bar, café and snack bar located at the Club.

In this way, it has been detected that the level of satisfaction about the services is not shared by all of the Club members. We conclude that the level of satisfaction is average, due to the fact that the different services at the Club, the restaurant, bar, café and snack bar do not have quality standards for their products, services and level of attention.



# ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xi</b>
<b>1.1 Realidad Problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Antecedentes.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Hipótesis.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.1. Objetivo General.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 - Marco Teórico .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 . Marco conceptual.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO III MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>32</b>
<b>3. Materiales y Procedimientos .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Material:.....</b>	<b>33</b>
3.1.1. Población: .....	33
3.1.2. Muestra: .....	33
3.1.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	34
<b>3.2.1. Método: .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2 Diseño de contratación:.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.3 Análisis de Variables:.....</b>	<b>37</b>

<b>CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL RESTAURANTE DEL CLUB. ....	39
4.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL BAR DEL CLUB.....	53
4.1.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL SNACK CABAÑA DEL CLUB.....	66
4.1.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE LA CAFETERÍA DEL CLUB.....	79
<b>4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>92</b>
4.2.1 EN FUNCIÓN AL MARCO TEÓRICO.....	92
4.2.2 EN FUNCIÓN A LOS ANTECEDENTES.....	93
4.2.3 EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS.....	94
<b>4.3 PLIEGO DE MEJORAS PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO. ....</b>	<b>96</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>104</b>
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	105
TESIS.....	107
ANEXOS.....	108

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática

Según la Organización Mundial de Turismo – OMT, la calidad es “La satisfacción de todos los requisitos y expectativas del cliente a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicio y armonía con el entorno humano y natural.” COUILLAUD ,DENIS ( 2006), de allí que la importancia del nivel de satisfacción de los clientes es fundamental en las empresas, dado que de esta, dependerá que la empresa logre sus metas y objetivos trasados, los clientes son los decisores de los servicios y productos que consumen y estos a su vez llevan la información y la experiencia obtenida al momento de la compra y/o servicio a su entorno desde la familia hasta amigos y conocidos, los cuales a su vez distribuyen esta información a través de un marketing denominado de rumores por lo que se requiere que al momento de brindarles la venta, sea esta de un producto o servicio; estos se encuentren satisfechos con lo cual se contribuirá al crecimiento sostenible del negocio.

COUILLAUD, DENIS (2006), señala también que todas las personas saben apreciar el nivel de un servicio cuando lo experimentan igualmente su insuficiencia. También indica que la calidad se refleja en la capacidad de la empresa para mantener el grado de consistencia de sus servicios acorde con las expectativas. Otro factor relacionado con la calidad es la coherencia de los servicios ofrecidos en diferentes áreas de la misma empresa o en diferentes establecimientos de la misma.

El Golf y Country Club de Trujillo con el afán de seguir mejorando constantemente y estar a la vanguardia de la globalización necesita innovar sus servicios y sus productos, por eso requiere cambiar y adaptarse, si fuera el caso conforme lo requieran los asociados. Por ello, se requiere conocer el nivel de satisfacción de los asociados con respecto a los servicios que les brinda, siendo estos el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Club que actualmente no están generando la rentabilidad esperada por la Dirección. También debemos señalar que el sector de los restaurantes es altamente competitivo, debido al frecuente ingreso de nuevos restaurantes. Por lo que emprendemos la presente investigación con el propósito de recoger la opinión de los asociados y a partir de ello sugerir estrategias que mejoren la calidad de los servicios, con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo con respecto a los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería?

## **1.3 Antecedentes**

**Blanco Pineros Juanita** (2002) en su tesis “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la Creación de valor”.

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

**Córdova Mostacero L. (2011)**, en su tesis “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad del servicio en la Caja Rural – La Libertad – Sede Principal Trujillo”.

Los resultados de la investigación: en el mundo empresarial la calidad está a la orden del día cualquier empresa o institución que quiera pertenecer exitosamente en el mercado debe ser consciente en la necesidad de producir servicios que satisfagan a sus clientes y esto solo puede lograrse mediante una estrategia de calidad.

**Cuba Chávez, Jacobita G. y Flores Costa Ana L. (2011)**, en su tesis “La satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicada al área de informes y matrículas en el Centro Peruano El Cultural”.

Los resultados de la investigación: cuando se habla de calidad de servicio se refiere a la totalidad de los detalles y características del servicio, que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas. Los principales componentes de calidad expuestos en esta tesis manifiestan al carácter intangible, fiabilidad, rapidez, credibilidad, comunicación y conocimiento del cliente.

**Gavilánez Ramos Fernando F. (2004)**, en su tesis denominada “Estudio de satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el Cliente Interno y Externo de la Dirección Provincial del Guayas”.

Los resultados de la investigación, analiza la satisfacción del cliente externo tanto en el Área Administrativa como el Área de Salud, determinando los principales problemas, plantear posibles soluciones para reformar y mejorar la relación de los clientes con la Institución.

**Orlando Loyola Laurencio E. y Rabal Loyola Omar A. (2006)**, en su tesis “El nivel de satisfacción de los clientes de A Servibar S.A. Western Unión – Trujillo con respecto a la calidad de servicio”.

Los resultados de la investigación: deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que presentan un adecuado servicio al cliente; no solo porque les proporciona mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado.

**Petracci Chigne M. (2010)**, en su tesis “Medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados”.

Los resultados de la investigación: El análisis de la calidad de los servicios públicos, se ubica en un marco más amplio que abarca los cambios en la gestión pública, que se vislumbran a partir de la década de los '90 en nuestro país. Este tema pasa a formar parte de la agenda pública de la mayoría de los Estados, que llevan adelante procesos de reforma. A partir

de las privatizaciones, la regulación de los servicios públicos fue adquiriendo cada vez mayor importancia en el ámbito de la acción estatal.

#### **1.4 Justificación**

La relevancia del estudio radica en que es la primera vez que se va conocer de manera objetiva el nivel de satisfacción en los servicios de Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo, información que ayudará a la empresa a tomar decisiones con respecto a sus servicios y productos brindados por el Club, la calificación de su personal, sus procesos, su competencia, así como mejorar las relaciones con sus asociados.

Servirá como fuente de consulta para otras investigaciones, asimismo como modelo para que otras empresas repliquen el estudio con sus clientes.

Finalmente la principal contribución del presente trabajo es ayudar a mejorar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo.

#### **1.5 Hipótesis**

El nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo con respecto a los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería es bueno.



## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Conocer el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo con respecto al servicio brindado por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción de los asociados con respecto al servicio y atención brindados por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.
  
- Identificar cuáles son los aspectos que inciden en el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo con respecto al servicio y atención brindado por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería.
  
- Elaborar un pliego de mejoras para el servicio y atención del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

# **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

## **2.1 - Marco Teórico**

### **Servicio**

En primera instancia, servicio es un concepto que es abordado desde diferentes puntos de vista; se podría afirmar que cada persona tiene su propio concepto al respecto: seguramente todos ellos válidos. No obstante, resulta necesario reconocer el concepto desde la teoría de la Gerencia del Servicio.

URIBE MACÍAS, Mario. (2011), señala que el servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y a la reputación de la organización que lo presta.

MÜLLER DE LA LAMA, Enrique. (1999). Por una parte, un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Ejemplos:

- Servir un plato de alimentos.
- Reparar un teléfono.
- Llenar el tanque de gasolina.

Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona. Ejemplos:

- Necesidad específica del cliente: Necesidad de alimentarse.
- Necesidad psicológica del cliente: Sentirse apreciado, sentirse feliz en el restaurante y sentirse importante.
- El servicio de calidad: Además de proporcionar los alimentos solicitados por el cliente, lo hace de una manera atenta, escuchando con atención a su cliente; demostrándole aprecio, afecto e interés de satisfacer todas sus necesidades.

### **El momento de la verdad**

Una de esas prestaciones corresponde al concepto de servicio al cliente, que constituye generalmente uno de los primeros momentos de verdad en la relación que él establece con la empresa. El momento de verdad es “aquel preciso instante en que el cliente establece contacto con la empresa y de acuerdo con la calidad de esa experiencia, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio e incluso del producto”. Ese primer contacto se puede generar en cualquier momento y por diferentes medios: el cliente visita a la empresa, el cliente llama a la empresa, el cliente es visitado por personal de la empresa, el cliente ingresa a la página web de la empresa.

La empresa debe anticipar la ocurrencia de los momentos de verdad, asegurar que independientemente del instante y del medio, el cliente potencial quede satisfecho con el contacto, pues así tendrá mucha más

probabilidad de convertirlo en cliente real; o en el caso de que ya lo sea, generar con él relaciones de largo plazo.

El buen servicio al cliente constituye hoy en día uno de los elementos que permiten mantener la fidelidad del cliente, para con la empresa: los clientes se han vuelto muy exigentes, poco controversiales y cuando no tienen una buena experiencia con el servicio que se les ha brindado, simplemente voltean la espalda y se van para el competidor. Solo unos pocos se quejan o reclaman, en cuyo caso la empresa tiene información valiosa para el mejoramiento; pero de todos aquellos que tienen inconvenientes con la organización y no lo informan, la empresa no conoce sus apreciaciones, simplemente los pierde sin poder hacer nada al respecto. URIBE MACÍAS, Mario. (2011).

PEDIC, Fadil. (2004), señala que el servicio al cliente es una parte fundamental para que el cliente se encuentre satisfecho; la satisfacción del cliente es el grado en que se cumplen las expectativas del cliente con relación a un producto y el nivel que el producto satisface las necesidades del cliente (producto como bien tangible o intangible).

## **El triángulo del servicio**

Cuando la organización desea orientarse hacia la satisfacción del cliente y generar ventaja competitiva, a partir de la gerencia del servicio que le presta, surge este concepto establecido por ALBRECHT, Karl (2005) y retomado por URIBE MACIAS, Mario (2011), que se convierte en la columna vertebral del modelo.

El triángulo del servicio es una imagen que refuerza la interacción que debe existir en la empresa de tres elementos fundamentales para el éxito del modelo de servicio: la estrategia del servicio, los sistemas y la gente.

La estrategia del servicio es la promesa de servicio que la empresa le hace el cliente; debe ser tan particular que se convierta en elemento diferenciador de la oferta de la empresa, que genere valor agregado para el cliente y que además, alinear los esfuerzos del talento humano de la organización (dedicación oficial corporativa), para el cumplimiento de dicha promesa.

El segundo elemento (los sistemas), debe ser diseñado por la empresa de manera amable para el cliente, de tal forma que para él sea sencillo, fácil y agradable la utilización de sus servicios. Cuatro son los sistemas que debe diseñar la empresa: gerencial, reglas, regulaciones, técnico, y social. Una adecuada interrelación entre estos cuatro sistemas (centrados en el cliente) propiciará la generación de ventaja competitiva para la empresa.

En cuanto a la gente, se refiere al personal de la organización que se interrelaciona con el cliente (todos en la organización prestan un servicio a alguien). En este caso se debe tener en cuenta, fundamentalmente, tres elementos: el aspecto educativo de la gerencia del servicio, el perfil de la gente y la generación de un conjunto de valores compartidos alrededor del servicio. En el primer elemento se debe tener en cuenta que es necesario desarrollar procesos educativos y de capacitación con el fin de generar transformación en la cultura organizacional, entendimiento, asimilación de la filosofía y las herramientas de la gerencia del servicio; con el segundo se genera un perfil actitudinal en la organización de tal forma que realmente el talento humano se convierta en factor diferenciador de la empresa y el tercero presenta la necesidad de que se genere en la organización un conjunto de principios y valores que contribuyan significativamente para que el personal de la organización asimile el modelo de servicio y lo viva con el cliente.

### **El sistema del servicio**

Corresponde al conjunto de elementos físicos y procedimentales que son puestos a disposición del talento humano de la organización, para que éstos les presten los servicios a sus clientes. Es necesario entender que los servicios también se producen, solo que su resultado es algo intangible que queda finalmente incorporado como una experiencia del cliente.

El sistema del servicio debe estar enfocado hacia el cliente y está constituido por todos los procedimientos que la empresa desarrolla, para prestar los diferentes servicios a sus clientes. Siendo así, es recomendable que éste esté constituido por un conjunto de actividades, un soporte físico, unos formatos y registros que se derivan del procedimiento, unos responsables de la ejecución de las actividades y un ejercicio de autoridad para el procedimiento.

El sistema del servicio es el resultado de un encadenamiento que se genera a partir de la estrategia del servicio, (diseñada en el triángulo del servicio) que define el negocio; después se propone el paquete de servicios, que es el conjunto de productos, servicios y experiencias que se ofrecen al cliente (define la oferta), enmarcados en dos categorías: el paquete de servicios principales, que es el centro de mesa de la oferta y que obedece al ejercicio del objeto social de la empresa y el paquete de servicios secundarios, que le agrega valor a la oferta y que está constituido por una serie de servicios de valor agregado, que generan ventaja diferenciadora en los mercados.

Después de estos dos eslabones surge el sistema del servicio, que es el encargado de producir el paquete de servicios, de tal forma que la empresa pueda cumplirle la promesa realizada al cliente en la estrategia del servicio. Es importante entonces medir la satisfacción del cliente, entendiendo que ésta “evalúa el desempeño desde el punto de vista del cliente y brinda una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar lo que es más importante para sus clientes”.



## **La calidad del servicio**

La calidad del servicio es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores.

En servicios, la calidad es más difícil de probar porque un servicio se consume en el mismo momento en que se produce.

- Lograr una definición concluyente de la calidad es difícil. Existen demasiados matices que intervienen en dicho concepto, también son múltiples los enfoques y puntos de vista que se analizan, sin embargo existen fundamentalmente dos formas básicas de concebir la calidad.
- Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio es aquel que responde a las especificaciones con que se ha sido diseñado, es decir que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio.
- Desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y/o lo percibe.

El punto de vista asumido para la investigación es el segundo MAPCAL (1995). Dado que las necesidades de los clientes no son estáticas sino dinámicas y varían constantemente, los servicios deben tener atributos que se adecuen a estas variaciones.

- Los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades, por otra parte no es conveniente olvidar que las necesidades de los clientes cambian y por tanto deben ser foco de atención permanente. Entre las diversas concepciones de servicio destacan las siguientes COBRA, M (2005).
- Atributos básicos: Son esenciales e inherentes al desempeño de un servicio.
- Atributos esperados: El consumidor espera lo que el servicio les proporciona.
- Atributos deseados: Son apreciados, pero no esperados.
- Atributos inesperados: Son los que sorprenden al cliente y añaden un valor que sobrepasa las expectativas normales.

Existe una estrecha interrelación entre las necesidades (conocidas o desconocidas, implícitas o explícitas) que se modifican por las percepciones y a su vez modifican nuestras expectativas. Por otra parte las expectativas tienen más que ver con el nivel de servicio que los clientes creen que se les debe dar, teniendo en cuenta sus necesidades y percepciones de la oferta del servicio. Las expectativas se forman no solamente por lo que ha ocurrido

en ocasiones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones análogas. HOROVITZ, Jacques (2001).

### **Relación entre necesidades, percepción y expectativas**

La evaluación de la calidad del servicio se juzga en función de cómo lo perciban los clientes en el momento de la prestación y los clientes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas respecto a lo que esperan del servicio. Esto implica que en el momento del encuentro o prestación de un servicio pueden producirse tres posibles situaciones que a su vez originan sus respectivos resultados a saber y son los siguientes:

El paquete de Servicio:

Toda empresa generalmente presta 3 clases de servicios según lo señala COLUNJA DÁVILA, Carlos. (1996).

- Servicio principal
- Servicio periférico
- Servicio de valor agregado

### El Servicio Principal:

Es el más importante que presta la empresa y la razón de su existencia, la razón fundamental para que la empresa esté en el mercado, el servicio que proporciona mayores ingresos, el que está explícito en la misión de la empresa. Lo más probable es que el servicio principal de una empresa de transporte de pasajeros en bus sea el traslado de las personas de un lugar a otro con la mejor atención. No siempre es fácil identificar el servicio principal, pero se aconseja hacerlo para facilitar su administración.

### El Servicio Periférico:

Son los otros servicios que presta la empresa y que se complementa o se relaciona con el servicio principal. Su principal función es complementar la prestación del servicio principal. Lo más probable es que los servicios en una empresa de transporte de pasajeros de servicios públicos interprovincial, sea los giros, encomiendas, valores, correspondencias, telegramas, mudanzas y otros cuya función es el de complementar el servicio principal por los pasajeros y el brindarles otros servicios necesarios requeridos por los pasajeros.

### El Servicio de Valor Agregado:

Los servicios de valor agregado son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o a los periféricos y cuya función es el incrementar el valor de los mismos.

En una empresa de transportes son los juegos a bordo, periódicos, revistas, cobertores, aire acondicionado, la comodidad, la amabilidad, cortesía, principalmente de quien tiene contacto con el pasajero, la modernidad de buses y terminales, etc. Que tiene la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente y/o a superarla, o también orientar en la solución de los pequeños y grandes problemas que pueden presentárseles a los clientes durante su estancia, estén o no relacionados con los servicios que presta la empresa.

### **Niveles de calidad de servicio:**

- Hacia la quiebra: Compañías totalmente ajenas a sus clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo.
- Búsqueda de la mediocridad: Compañías estables pero que no piensan en servicio de calidad, por ejemplo: algunas aerolíneas y oficinas de gobierno que no buscan utilidades.
- En el mínimo indispensable: Compañías que saben que están en el negocio de servicios y tienden a hacer lo mínimo indispensable. Gozan de una participación de mercado natural, simplemente por existir, por ejemplo: la mayoría de los bancos, tiendas de departamentos y numerosos hoteles.
- Haciendo un gran esfuerzo: Compañías que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva. Se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y del enfoque de la organización, se cumplen las expectativas de los clientes.

- El servicio como un servicio de excelencia: Compañías líderes en su mercado por su compromiso obsesivo a todos los niveles con el máximo impacto hacia el cliente, por ejemplo: Marriot, Disney, hoteles y restaurantes famosos del mundo. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen de servicio sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure. Se exceden las expectativas de los clientes. MÜLLER DE LA LAMA, Enrique. (1999).

### **Dimensiones de la calidad:**

Los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera bastante subjetiva, en las que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Básicamente la calidad de un servicio tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones a saber GRÖNROOS, Christian (1994):

#### **Calidad Técnica o de Resultados:**

Llamada también calidad interna, es el diseño del servicio de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, adecuan con exactitud sus procesos de producción para cumplir con las especificaciones exigidas, responde a la pregunta ¿qué? servicios producir, es decir lo que el cliente perciba.

Calidad Funcional o Relacionada con el Proceso:

Llamada también calidad externa, viene a ser las características que adopta la entrega o prestación del servicio al cliente, es la forma de realizar la prestación del servicio y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo, responde a la pregunta ¿cómo? recibe el servicio.

### **La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes**

Relación abordada por varios expertos y que es muy explicada por BARROSO CASTRO, Carmen. (1999), quien manifiesta la existencia de un interés de las organizaciones por la satisfacción de sus clientes de manera desmesurada y ello por una razón esencial:

Altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de la Empresa. LLORENS MONTES. F.J. (1996).

OLIVER. (1981), Establece que la satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinado por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Este es el que se conoce con el nombre de “paradigma de la disconformidad”.

## **Satisfacción de clientes**

El paradigma de la disconformidad establece que antes de la compra o de la prestación del servicio, el cliente se formará unas expectativas sobre lo que piensa que va a recibir y posteriormente estas expectativas se compararan con la percepción del resultado obtenido. Esta comparación puede resultar en conformidad cuando el servicio logra las expectativas o disconformidad cuando el servicio no alcanza las expectativas que el cliente tenía sobre él, más concretamente el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado. En otras palabras un cliente estará satisfecho cuando recibe al menos lo que él esperaba de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la prestación sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba.

### **El Cliente**

#### **Definición:**

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier organización. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido este como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos



los referentes a la fabricación, selección de los productos, servicios que se ofertan y por supuesto, la relación con el cliente.

“Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él”. JURAN (1995).

### **El concepto tradicional de cliente**

El concepto de cliente ha venido evolucionando, lo cual se comprueba cuando se pregunta a un auditorio ¿Quién es un cliente?, la mayoría de los participantes casi no tiene problema en afirmar que son personas que compran productos o servicios. De manera deductiva debemos comprender que la definición es correcta pero incompleta. Para comprender toda la magnitud del concepto, habría que preguntarnos que la generalidad de las personas que compran los productos y/o servicios que las empresas producen o comercializan, son externas a las mismas, de ahí que el concepto hayan derivado o se asocie con la noción de “cliente externo”. Y este es a nuestro juicio el “concepto tradicional de cliente”.

Reafirmando la frase inicial, se deduce que las empresas no pueden existir sin clientes externos, que compren productos y/o servicios y estos en general no pertenecen a las empresas, son externos a ellas. Se darán ocasiones en las cuales los miembros de una empresa resultan comprando a la empresa para la cual laboran, formando la excepción de este concepto, por eso se afirma que la mayoría los clientes tradicionales no pertenecen o no son miembros de las empresas, sino todo lo contrario, son externos a

toda su estructura orgánica. BUCKNER LEROY M, DORR EUGENE L. (1994).

### **El concepto moderno de cliente**

Sin embargo, el concepto de “Cliente” evolucionó hacia el interior de las empresas, así, se llega a la siguiente definición de “Cliente”, es “aquella persona que solicita (sin comprar) un servicio”. Para comprender dicho concepto es oportuno aclarar las diferencias entre lo que es un producto y un servicio.

La primera consiste en que el producto es tangible y el servicio intangible. El concepto “tangible” significa que el cliente percibe el producto a través de los sentidos, así mira el televisor, escucha el radio, huele el pollo y como también le gusta el servicio. Solo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del vendedor. El “servicio al cliente”, derive del verbo “SERVIR”, de ahí que signifique: “disposición o indisposición para servir a otros”. Si existe disposición el servicio será bueno, si lo que prevalece es la indisposición, los vendedores siempre darán un servicio que resultará malo.

La segunda diferencia explica que el producto es el resultado de un proceso de producción, donde se compran los insumos y se transforman a través de todo un proceso en productos finales que son los que perciben los clientes.

El servicio, no es el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan. Ello indica que las personas deben conocer lo que hacen para que estén aptas para brindarlo. De lo contrario pueden brindar una buena atención pero no un buen servicio.

Este último concepto se asocia o deriva en la noción de “cliente interno”, resultando en que son generalmente las personas que pertenecen a una organización, es decir, todos los funcionarios y empleados de la misma. De ahí que cuando las personas, miembros de una organización o empresa solicitan un servicio lo que están solicitándose es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les sirva. A este concepto le denominamos el concepto “moderno del cliente”. Como excepción, este concepto puede abarcar a un cliente externo, es decir, a un cliente que no pertenece a la estructura orgánica y que no viene a nuestra empresa a comprar sino solo a solicitar un servicio, como una información sobre nuestros productos, una cotización y/o simplemente una orientación que probablemente, no tiene nada que ver con el rubro de nuestra empresa. Se dan estos casos, pero en su mayoría tienen que ver con la relación entre miembros internos de una misma organización. Son ellos lo que constantemente están solicitando apoyo y colaboración. KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG Gary (1991).

## **El concepto contemporáneo de cliente**

Tomando como base todos estos conceptos, se llega según lo denomina en su libro “El Concepto Antropológico del Cliente”, PAZ MANZANO, Mauricio (2004), el concepto contemporáneo, que no es más que la fusión de los dos primeros conceptos, (el tradicional más que el moderno) y lo expresa de la siguiente manera: cliente es toda aquella persona que se nos acerca, independientemente de lo que nos solicite y nos compre. Es decir, todos somos clientes de todos en algún momento.

Por ello, lo anterior no es incompatible, con el hecho de que personas externas a la empresa acudan a las mismas, solo a pedir un servicio en lugar de lo común, que sería comprar un producto o un servicio. Las categorías o conceptos de clientes, no son absolutos, por eso se ha expresado que generalmente, uno pertenece a personas externas a las empresas y otro a las personas que laboran en ellas.

## **Satisfacción del Cliente**

Al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción de los clientes o consumidores son la resultante de una serie de factores que interactuando entre si da origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. Es pues responsabilidad de la administración identificar esos factores y medir el resultado final. La pregunta es cómo medirla, analizarla y para luego tomar decisiones pertinentes.

En primer lugar deben investigarse cuales son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Ello debe realizarse preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuáles son sus deseos, y de que depende su satisfacción. HAYES BOB, E (2002).

La satisfacción del cliente ha formado siempre parte de la idea central del marketing. Basta recordar la clásica definición respecto a que el marketing “procura satisfacer las necesidades de los consumidores produciendo beneficios para la empresa”. Pero en los últimos años, debido a las tendencias de mercado, el enfoque de la satisfacción del cliente, como filosofía de gestión tiene innumerables efectos positivos sobre la cultura de la empresa y sobre el personal de la organización. Además, esta orientación como resultado de la fidelización de los clientes que provoca, genera beneficios tangibles y cuantificables, medidos en términos de rentabilidad.

Son decenas de estudios empíricos que demuestran que la reducción o la tasa de deserción o rotación de clientes producen un incremento directo en los beneficios netos de la empresa.

La preocupación por la satisfacción de los clientes no es solo un asunto de moda, constituye un elemento crucial de una gestión eficaz en mercados muy competitivos como los actuales que, además tiene una influencia directa sobre la cultura y los niveles de rentabilidad de la empresa. En muchos casos, la “obsesión” por la satisfacción de los clientes puede convertirse en

la única vía segura para garantizar la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo.

Algunos de los efectos de la satisfacción de los clientes sobre los ingresos y los costos:

- Efectos positivos sobre los ingresos

1. Aumento de la venta de los otros productos de la empresa a los mismo clientes.
2. Mayor disposición de los clientes a pagar precios premium.
3. Incremento en el tiempo de ventas a los mismos clientes.

- Efectos positivos sobre los costos:

1. Altos niveles de satisfacción provocan un aumento de la participación de mercado.
2. Altas tasas de retención de la base de clientes permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones.
3. La retención de la base de clientes conduce a menores costes de gestión de los clientes actuales.
4. Menores costes de adquisición de nuevos clientes.
5. La gestión de un cliente ya adquirido implica costes mucho más bajos que los de uno nuevo.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (1991), reseña los principales beneficios que reporta a la empresa lograr tener un cliente satisfecho:

- ❖ Se mantiene leal más tiempo.
- ❖ Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.
- ❖ Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.
- ❖ Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.
- ❖ Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa.
- ❖ Cuesta menos atenderlo que un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.

CROSBY, P. (1999), expone datos de investigaciones realizadas que ratifican la importancia de los mismos:

- ❖ Los clientes satisfechos generan un 25% de clientes nuevos.
- ❖ El costo el mantener un cliente satisfecho es 5 a 7 veces menor que el costo de conseguir un cliente nuevo.

RICHMOND, M. (1999), también sostiene, como conclusión de sus trabajos de investigación, la conveniencia de retener clientes en estos términos:

- ❖ Adquirir nuevos clientes cuesta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes existentes. Para conseguir que un cliente satisfecho abandone a su proveedor actual es necesario hacer muchos esfuerzos.
- ❖ La empresa promedio pierde el 10% de sus clientes al año.
- ❖ Reducir un 5% el índice de abandono de clientes puede aumentar las utilidades entre 25 y 85%, en función del sector del que se trate.



## **2.2. Marco conceptual**

**Asociado (da).** Persona que forma parte de una asociación o sociedad.

**Buen servicio.** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**Calidad.** La Calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

**Clientes activos.** Son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

**Clientes inactivos.** Son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

**Comunicación.** La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos

agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

**Motivación.** Se puede definir a la motivación como el impulso y el esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. En cambio, la satisfacción está referida al gusto que se experimenta una vez cumplido el deseo.

**Nivel de satisfacción.** Acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

**Satisfacción del cliente.** Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Servicio al cliente.** Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

# **CAPÍTULO III MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS**

### 3. Materiales y Procedimientos

#### 3.1. Material:

##### 3.1.1. **Población:**

Está constituida por todos los asociados del Golf y Country Club de Trujillo que suman un total de 1300 asociados activos.

##### 3.1.2. **Muestra:**

Para el presente estudio se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, según lo plantea HERNANDEZ SAMPIERI, R (2001), aplicable a estudios transversales, cuya fórmula es el siguiente:

$$: \quad n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Donde:**

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = Proporción de consumo, 0.7 (A partir de una prueba piloto se estableció la probabilidad de asistencia y consumo en el club.)

q = Proporción de no consumo 0.3 (q = 1 – p).

E = Es el máximo de error permisible, 5%.

N = Tamaño de la población: 1300 asociados activos.

n = Tamaño de la muestra.

$$(1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 1300$$

$$n = \frac{\quad}{(0.05)^2 \times (1300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3} = 258.6$$

$$(0.05)^2 \times (1300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3$$

**n = 258 asociados**

### 3.1.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

#### 3.1.3.1. Fuentes de recolección de datos

Para extraer información se usaron:

✓ **Fuentes primarias:** Está constituida por los asociados activos del Golf y Country Club de Trujillo a quienes se les aplicó el cuestionario, según la muestra.

✓ **Fuentes secundarias:** Memoria institucional, textos especializados, estadísticas del Club, información de revistas especializadas.

#### 3.1.3.2. Técnicas de recolección de datos

✓ Para el siguiente estudio se utilizó la siguiente técnica de recolección de datos:

### **3.1.3.3. Encuesta**

Esta técnica es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

### **3.1.3.4. Instrumentos de recolección de datos**

Como instrumento de recolección de datos se ha elaborado un cuestionario el mismo que fue administrado a los asociados del Club con el objeto de recabar información. (Ver anexos N° 01 al N° 04).

## **3.2 Procedimientos**

### **3.2.1. Método:**

Se utilizó los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo y deductivo.

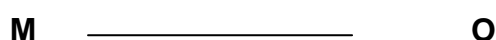
El método analítico se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizó en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo sirvió para realizar la comparación de la información que se obtuvo en el universo de la investigación; el método deductivo sirvió para redactar las conclusiones, recomendaciones y el método científico

se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dio un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

### **3.2.2 Diseño de contratación:**

El diseño de contrastación es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, ya que recolectamos y analizamos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:



#### **Dónde:**

M = Representa los asociados activos del Club considerados como muestra de estudio.

O = Representa la observación e información extraída de la muestra que sirvió de base para determinar el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo.

### 3.2.3 Análisis de Variables:

El siguiente cuadro resume las variables de estudio.

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Independiente.	Servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato del personal.</li><li>• Calidad.</li><li>• Variedad.</li><li>• Higiene.</li><li>• Precios.</li><li>• Tiempo de espera.</li><li>• Infraestructura.</li></ul>	Ordinal.	Cuestionario.
Dependiente.	Satisfacción de los asociados.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy buena.</li><li>• Buena.</li><li>• Moderada.</li><li>• Mala.</li><li>• Pésima.</li></ul>	Ordinal.	Cuestionario.

### 3.2.4 Procesamiento y análisis de datos:

Los datos se han procesado utilizando el programa Excel y los resultados se presentan en cuadros y gráficos a nivel de frecuencia simple y porcentual.

Para el análisis de los datos se ha hecho uso de la estadística descriptiva.



# **CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL RESTAURANTE DEL CLUB.

#### RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

Para el desarrollo del presente estudio se estratificó la muestra siendo un total de 258 asociados, esto dependió del uso y/o consumo de los asociados del Club, en este caso el Restaurante tiene un porcentaje de consumo representado por un 46% de la población total viniendo a ser  $n = 119$  asociados.

RESTAURANTE	46%	119
BAR	14%	36
SNACK CABAÑA	19%	49
CAFETERÍA	21%	54
	100%	258

#### ENCUESTA

#### DATOS:

MUESTRA: 119 Asociados del Club.

FECHA: 10/08/13

HORA: 9:00 AM A 7:30PM

<b><u>ENCUESTADOS</u></b>	
HOMBRES	77
MUJERES	42
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>46%</b>

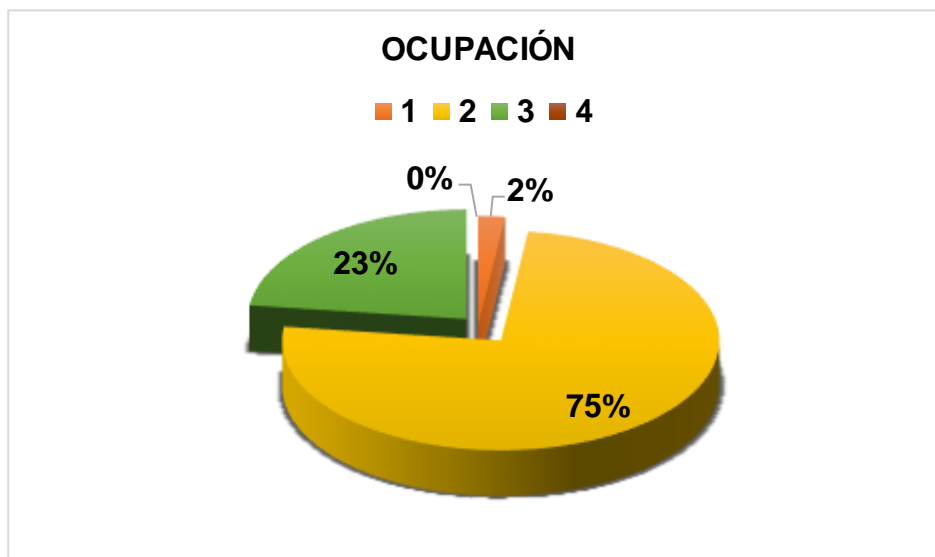
<b><u>PROMEDIO DE EDADES DE</u></b>
<b><u>LA MUESTRA</u></b>
<b>38 AÑOS</b>

### CUADRO Nº 01 – 4.1.1

#### “Ocupación de los asociados del Club”.

ITEMS		Q	%
1	EMPLEADO	2	2 %
2	DEPENDIENTE	89	75%
3	INDEPENDIENTE	28	23 %
4	NO TRABAJO	0	0 %
TOTAL		119	100 %

### GRÁFICO Nº 01 – 4.1.1



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

Se observa que un 75% de la población total de los asociados del Club tienen un trabajo dependiente, mientras un 23% posee un negocio siendo independientes y un 2% de estos comentaron ser empleados.

**CUADRO Nº 02 – 4.1.1**

**“Calificación del trato brindado por el personal del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	2	2 %
2	MALA	5	4 %
3	REGULAR	12	10 %
4	BUENA	89	75%
5	MUY BUENA	11	9 %
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICO Nº 02 – 4.1.1**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

Se puede apreciar que un 75% del total de encuestados apreciaron que el trato brindado es buena, un 10% de esta dijo ser regular, un 9% respondió muy buena, un 4% manifestó que el trato es mala y un 2% manifestó ser pésima.

**CUADRO Nº 03 – 4.1.1**

**“Percepción de la calidad de los alimentos y bebidas por el Club”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	1	1 %
2	MALA	2	2 %
3	REGULAR	76	64 %
4	BUENA	30	25 %
5	MUY BUENA	10	8 %
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICO Nº 03 - 4.1.1**



Elaborado: Las autoras  
Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

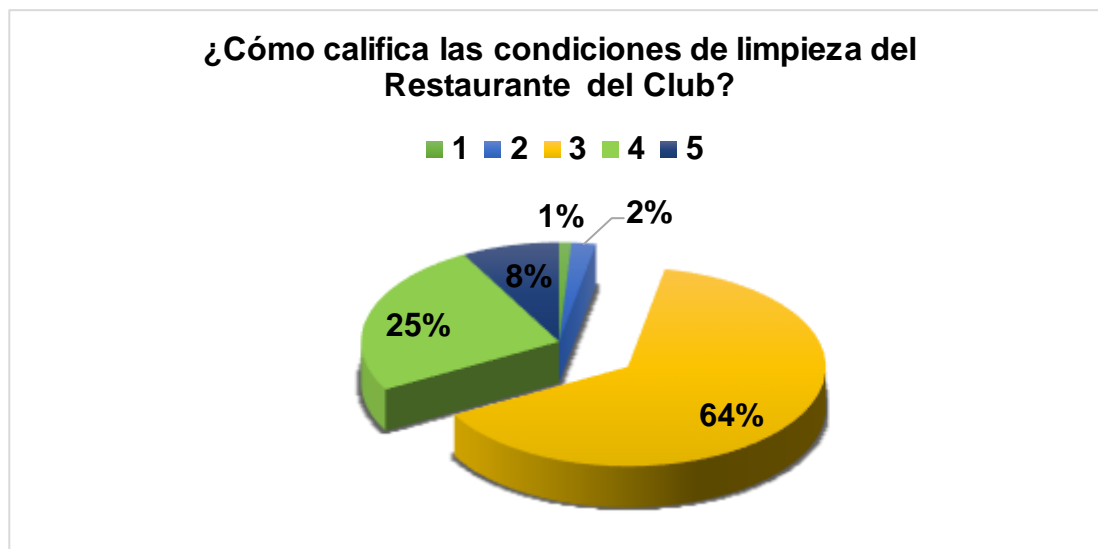
Se observa que la percepción con respecto a la calidad de alimentos y bebidas en un 64% es regular, un 25% dijo ser buena, un 8% dijo ser muy buena, un 2% respondió que es mala y un 1% dijo que es pésima.

#### CUADRO Nº 04 – 4.1.1

#### “Percepción de la limpieza del Restaurante del Club”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	1	1 %
2	MALA	2	2 %
3	REGULAR	76	64 %
4	BUENA	30	25%
5	MUY BUENA	10	8 %
TOTAL		119	100 %

#### GRÁFICO Nº 04 – 4.1.1



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

Los asociados del Club perciben en un 64% que la limpieza del Restaurante del Club es regular, un 25% dijo que las condiciones de limpieza es buena, un 8% dedujo ser muy buena, un 2% respondió mala y un 1% respondió ser pésima

**CUADRO Nº 05 – 4.1.1**

**“Calificación del tiempo de respuesta en la atención por parte del personal que lo atienden en el Restaurante del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	4	3 %
2	MALA	12	10 %
3	REGULAR	64	54 %
4	BUENA	31	26%
5	MUY BUENA	8	7 %
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICO Nº 05 – 4.1.1**



Elaborado: Las autoras  
Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se observa que en un 54% de los asociados aseguro que la atención es regular, un 26% respondió ser buena, un 10% dijo ser mala, mientras un 7% respondió muy buena y un 3% dijo ser pésima.

**CUADRO Nº 06 – 4.1.1**

**“Calificación de la variedad de platos del Restaurante del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	2 %
2	EN DESACUERDO	6	5 %
3	MODERADAMENTE	18	15 %
4	DE ACUERDO	92	77%
5	MUY DE ACUERDO	1	1%
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICO Nº 06 – 4.1.1**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se puede apreciar que en un 77% de los asociados del Club están de acuerdo con la variedad de platos, un 15% dijo moderadamente, un 5% dijo que está en desacuerdo con la variedad presente, un 2% de estos respondió estar muy en desacuerdo y un 1% dijo que está muy de acuerdo.



### CUADRO Nº 07 – 4.1.1

**“Nivel de satisfacción con la calidad de los platos que ofrece el Restaurante del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY INSATISFECHO	2	2 %
2	INSATISFECHO	6	5 %
3	MODERADAMENTE	18	15 %
4	SATISFECHO	92	77%
5	MUY SATISFECHO	1	1%
TOTAL		119	100 %

### GRÁFICONº 07 – 4.1.1



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### **Conclusión:**

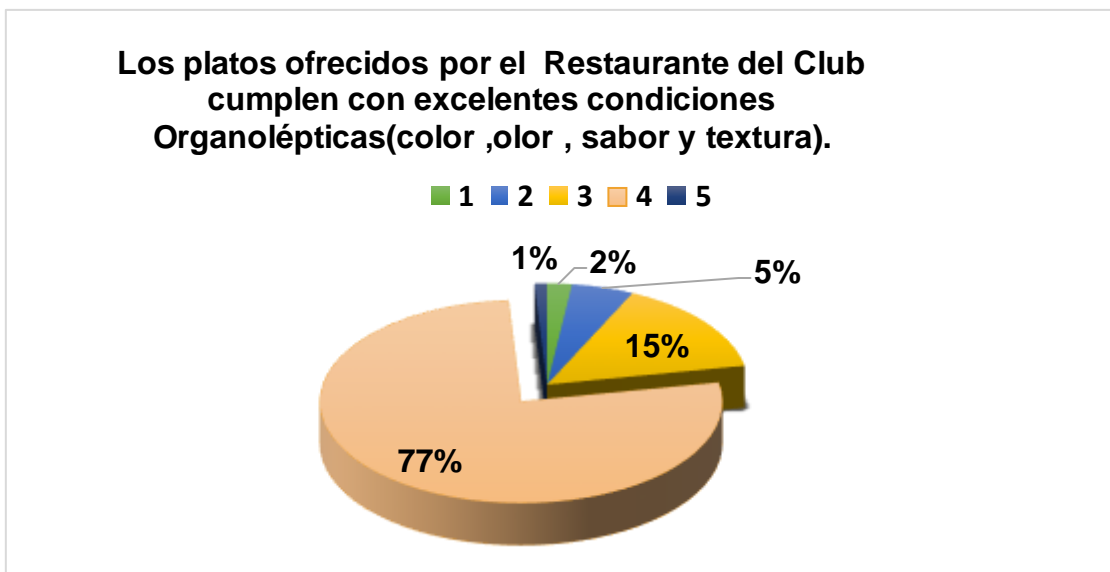
Se observa que en un 77 % de los asociados está satisfecho con la calidad de los platos que ofrece el Restaurante del Club, un 15% dijo que esta moderadamente satisfecho, un 5% respondió que está insatisfecho, un 2% dijo estar muy insatisfecho y un 1% dijo estar muy satisfecho.

### CUADRO Nº 08 – 4.1.1

**“Nivel de apreciación de los platos ofertados por el Restaurante cumplen con excelentes condiciones organolépticas”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	2 %
2	EN DESACUERDO	6	5 %
3	MODERADAMENTE	18	15 %
4	DE ACUERDO	92	77%
5	MUY DE ACUERDO	1	1%
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICO Nº 08 – 4.1.1**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### **Conclusión:**

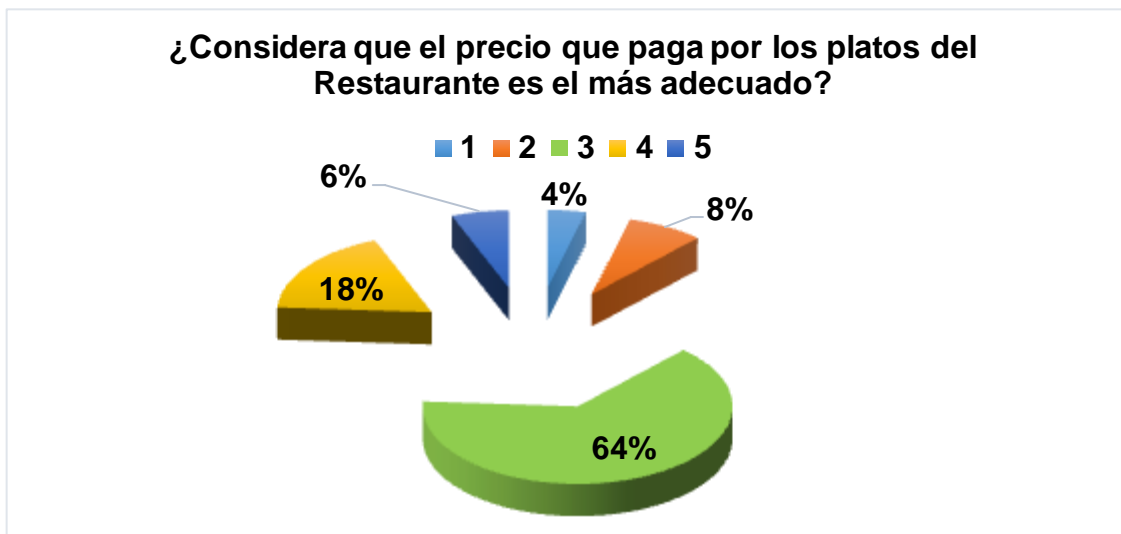
Un 77% de los asociados respondió estar de acuerdo, un 15% dijo que moderadamente, un 5% se señaló estar en desacuerdo, un 2% contestó estar muy en desacuerdo y un 1% se señaló estar muy de acuerdo.

**CUADRO Nº 09 – 4.1.1**

**“Nivel de aceptación de los precios que paga por los platos en el Restaurante”.**

	EMS	Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	5	4 %
2	EN DESACUERDO	10	8 %
3	MODERADAMENTE	76	64 %
4	DE ACUERDO	21	18%
5	MUY DE ACUERDO	17	6%
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICONº 09 – 4.1.1**



Elaborado: Las autoras  
Fuente: Encuesta

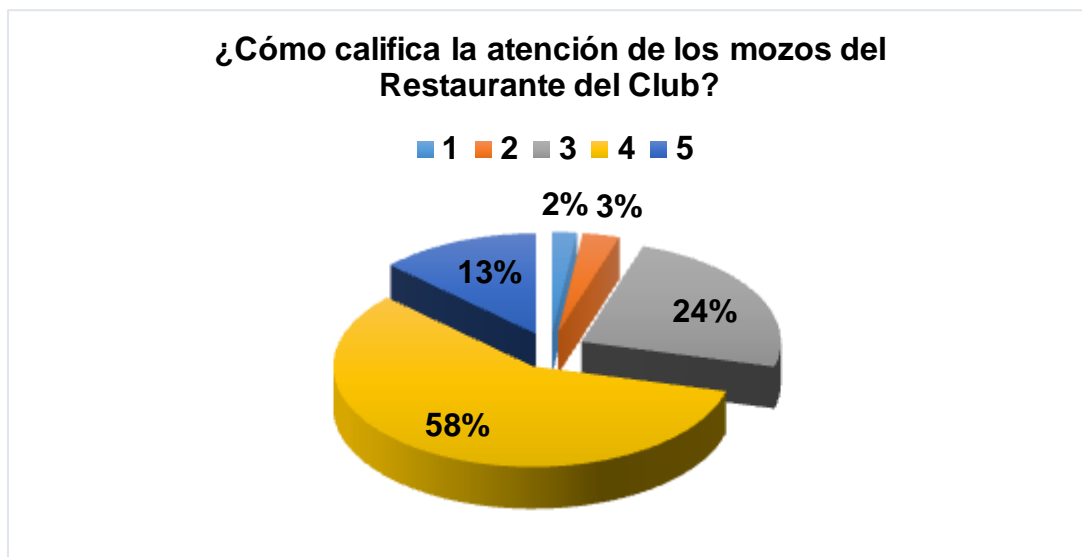
**Conclusión:** Se observa que el 64% de los asociados respondió moderadamente, el 18% considero estar de acuerdo, el 8% dijo estar en desacuerdo, un 4% manifestó estar muy en desacuerdo y el 6% dijo estar muy de acuerdo con el precio que paga por los platos del Restaurante del Club.

### CUADRO Nº 10 – 4.1.1

“Calificación de la atención por parte de los mozos del Restaurante del Club”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	2	2 %
2	MALA	4	3 %
3	REGULAR	29	24 %
4	BUENA	69	58%
5	MUY BUENA	15	13%
TOTAL		119	100 %

### GRÁFICO Nº 10 – 4.1.1



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

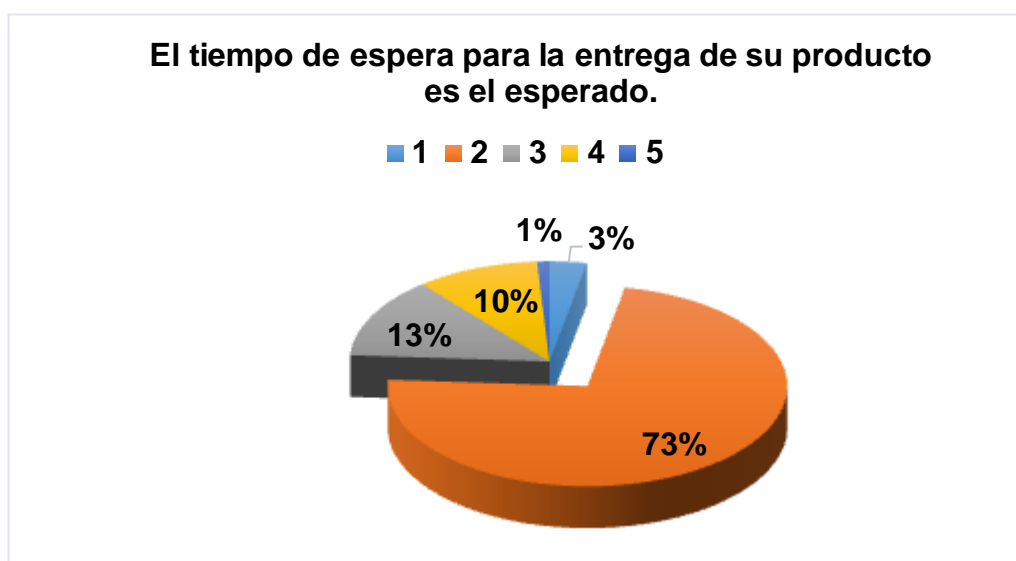
Se observa que el 58% de los asociados dijeron que la atención por parte de los mozos es buena, el 24% calificó ser regular, el 13% respondió que el tiempo es muy buena, el 3% dijo ser mala y el 2% indico que es pésima.

### CUADRO Nº 11 – 4.1.1

“Calificación del tiempo de espera para la entrega de su producto”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	3	3 %
2	EN DESACUERDO	87	73 %
3	MODERADAMENTE	16	13 %
4	DE ACUERDO	12	10%
5	MUY DE ACUERDO	1	1%
TOTAL		119	100 %

### GRÁFICO Nº 11 – 4.1.1



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se puede observar que en un 73% de los asociados dijo que el tiempo de espera no era el apropiado por lo que está en desacuerdo, el 13% dijo que el tiempo era moderadamente, el 10 % dijo estar de acuerdo con el tiempo de espera, el 3% de los asociados respondió estar muy en desacuerdo con el tiempo de espera y el 1% respondió que el tiempo de espera es el ideal y están muy de acuerdo.

### CUADRO Nº 12 – 4.1.1

“Calificación del tiempo de espera para la realización del pago de su cuenta”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	1	1 %
2	EN DESACUERDO	4	3 %
3	MODERADAMENTE	11	9 %
4	DE ACUERDO	94	79%
5	MUY DE ACUERDO	9	8 %
TOTAL		119	100 %

GRÁFICO Nº 12 – 4.1.1



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

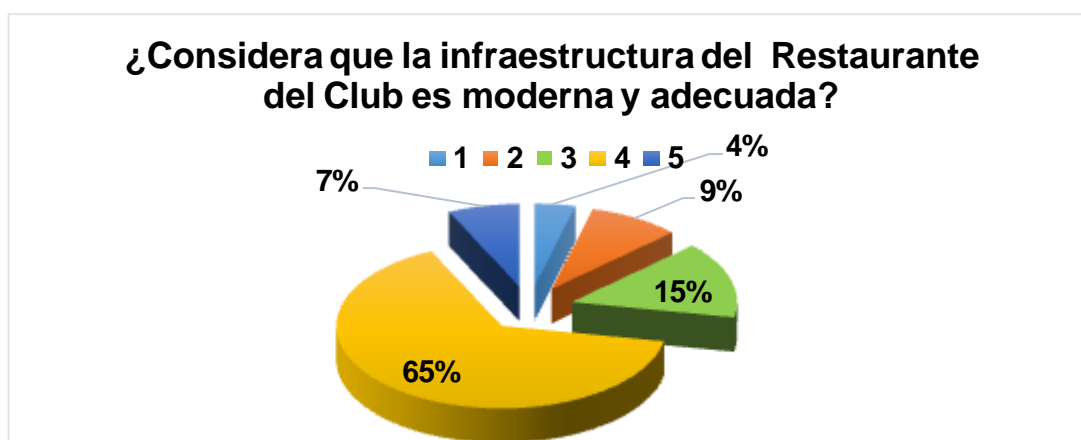
Se puede apreciar que el 79% está de acuerdo con el tiempo de espera para el pago de su servicio, el 9% respondió moderadamente, el 8% de los asociados dijo estar muy de acuerdo, el 3% está en desacuerdo con el tiempo de espera y el 1% de los asociados dijo estar muy en desacuerdo.

**CUADRO Nº 13 – 4.1.1**

**“Apreciación de la infraestructura del Restaurante del Club es moderna y adecuada”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	5	4 %
2	EN DESACUERDO	11	9 %
3	MODERADAMENTE	18	15 %
4	DE ACUERDO	77	65%
5	MUY DE ACUERDO	8	7 %
TOTAL		119	100 %

**GRÁFICO Nº 13 – 4.1.1**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

Según la encuesta aplicada el 65% de los asociados está de acuerdo con la infraestructura del Restaurante, el 15% dijo que la infraestructura es moderada, un 9% respondió estar en desacuerdo, el 7% manifestó estar muy de acuerdo y el 4% respondió estar muy en desacuerdo.

#### 4.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL BAR DEL CLUB.

##### **RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

Para el desarrollo del presente estudio se estratificó la muestra siendo un total de 258 asociados, esto dependió del uso y/o consumo de los asociados del Club, en este caso el Bar tiene un porcentaje de consumo representado por un 14% de la población total viniendo a ser n = 36 asociados.

<b>RESTAURANTE</b>	<b>46%</b>	<b>119</b>
<b>BAR</b>	<b>14%</b>	<b>36</b>
<b>SNACK CABAÑA</b>	<b>19%</b>	<b>49</b>
<b>CAFETERÍA</b>	<b>21%</b>	<b>54</b>
	<b>100%</b>	<b>258</b>

##### **ENCUESTA**

##### **DATOS:**

MUESTRA: 36 Asociados del Club.

FECHA: 11/ 08 /13

HORA: 7:00 PM A 8:30PM

<b><u>ENCUESTADOS</u></b>	
HOMBRES	34
MUJERES	2
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

**PORCENTAJE 14%**

<b><u>PROMEDIO DE EDADES</u></b>
<b><u>DE LA MUESTRA</u></b>
<b>39 AÑOS</b>



**CUADRO Nº 01 – 4.1.2**

**“Apreciación de la calidad de los tragos ofrecidos por el Bar del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	1	3 %
2	MALA	2	6 %
3	REGULAR	16	44 %
4	BUENA	10	28%
5	MUY BUENA	7	19%
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 01 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras  
Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

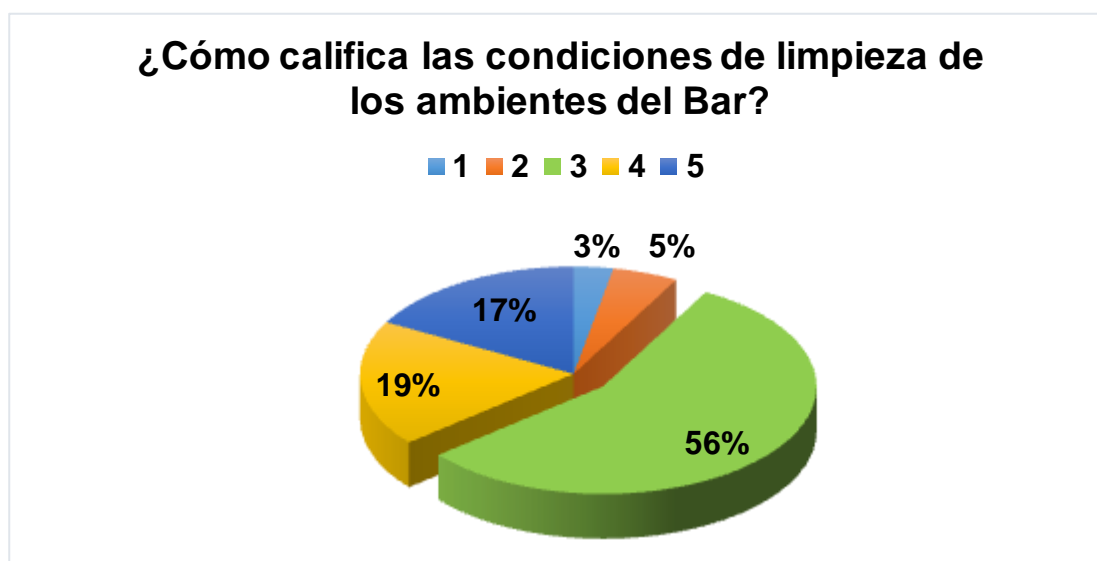
Se observa que un 44% de los asociados consideran que los tragos del Club son de regular calidad, el 28% considera que la calidad de tragos es buena, un 19% de los asociados consideran que la calidad es muy buena, mientras un 6% consideran que es mala y un 3% lo califica como pésima.

### CUADRO Nº 02 – 4.1.2

“Evaluación de las condiciones de limpieza de los ambientes del Bar”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	1	3 %
2	MALA	2	5 %
3	REGULAR	20	56 %
4	BUENA	7	19%
5	MUY BUENA	6	17%
TOTAL		36	100 %

### GRÁFICO Nº 02 – 4.1.2



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

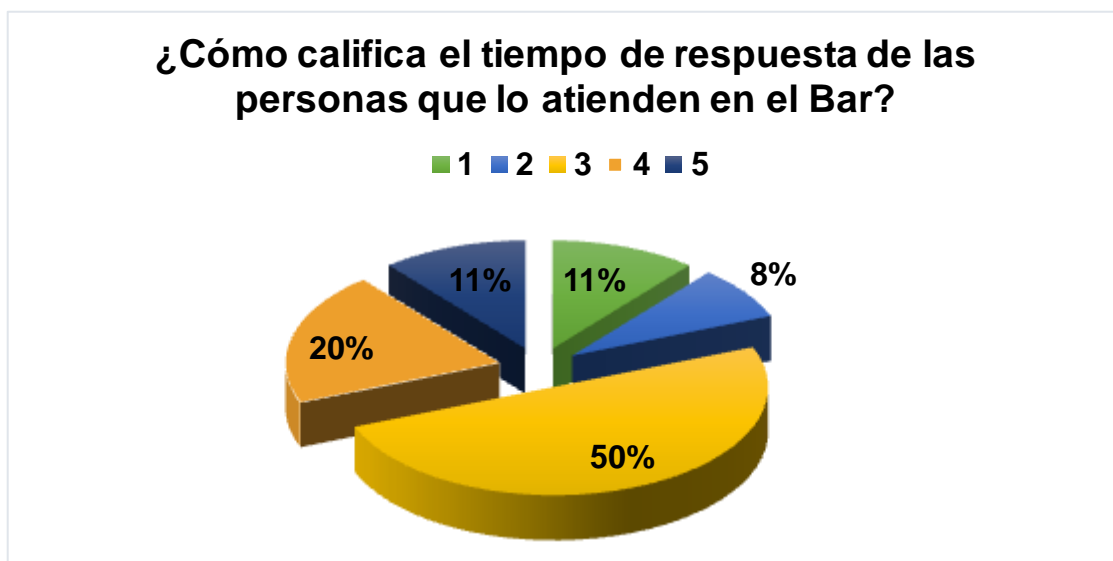
Un 56% de los asociados del Club califican que las condiciones de limpieza del Bar es regular, un 19% de estas considera que la población es buena, el 17% califica como muy buena, un 5% lo califica como mala y un 3% como pésima.

**CUADRO Nº 03 – 4.1.2**

**“Calificación del tiempo de respuesta de la atención en el Bar”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	4	11 %
2	MALA	3	8 %
3	REGULAR	18	50 %
4	BUENA	7	20%
5	MUY BUENA	4	11%
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 03 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

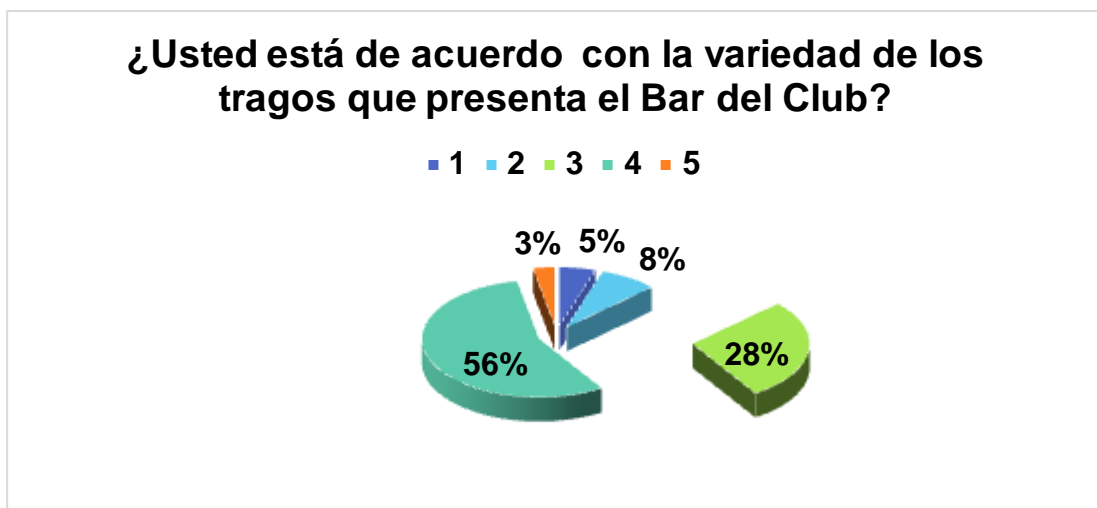
Se observa que en un 50% de los asociados considera que el tiempo de respuesta es regular, un 20% lo califica como buena, mientras un 11% considera que es muy buena, un 11% lo califica de pésima y un 8% como mala.

#### CUADRO Nº 04 – 4.1.2

“Conformidad con la variedad de los tragos que presenta el Bar del Club”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	5 %
2	EN DESACUERDO	3	8 %
3	MODERADA	10	28 %
4	DE ACUERDO	20	56%
5	MUY DE ACUERDO	1	3 %
TOTAL		36	100 %

#### GRÁFICO Nº 04 – 4.1.2



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

Se observa con la encuesta aplicada que el 56% de los asociados está de acuerdo con la variedad de tragos que se brindan en el Club, un 28% de estos considera que la variedad es moderada, un 8% está en desacuerdo con la variedad de tragos, un 5% se encuentran muy en desacuerdo y el 3% en cambio está muy de acuerdo con la variedad.

**CUADRO Nº 05 – 4.1.2**

**“Medición de la calidad de tragos del Bar del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY INSATISFECHO	2	5 %
2	INSATISFECHO	5	14 %
3	MODERADA	8	22 %
4	SATISFECHO	19	53%
5	MUY SATISFECHO	2	6 %
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 05 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

Se observa que en el 53% de los asociados está satisfecho con la calidad de tragos del Bar del Club, el 22% respondió moderadamente, el 14% se considera insatisfecho, el 6% se considera muy satisfecho y el 5% manifestó estar muy insatisfecho.

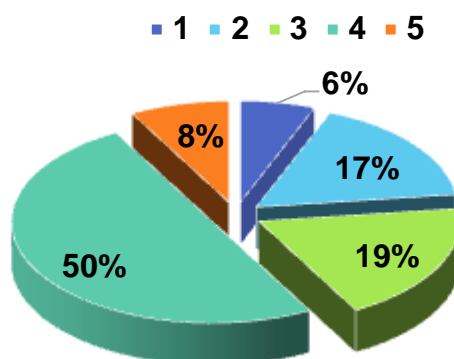
### CUADRO Nº 06 – 4.1.2

“Medición de las condiciones organolépticas de los tragos del Bar del Club”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	6 %
2	EN DESACUERDO	6	17 %
3	MODERADA	7	19 %
4	DE ACUERDO	18	50%
5	MUY DE ACUERDO	3	8 %
TOTAL		36	100 %

### GRÁFICO Nº 06 – 4.1.2

Los tragos ofrecidos por el Bar del Club cumplen con excelentes condiciones Organolépticas(color,olor y sabor).



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

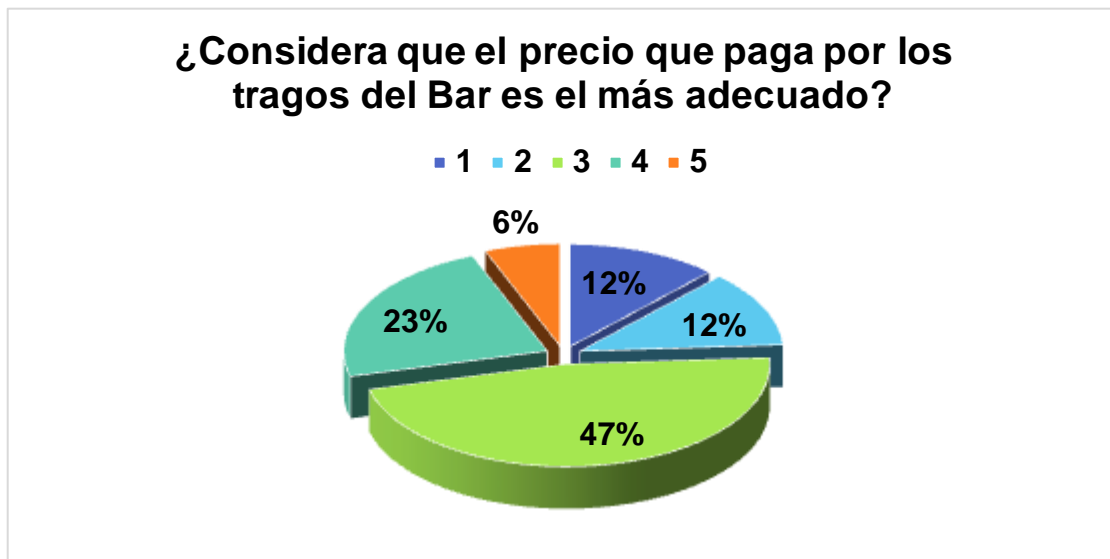
**Conclusión:** Se aprecia que un 50% de los asociados del Club se encuentran de acuerdo con las condiciones organolépticas, un 19% dijo estar moderadamente, un 17% en desacuerdo, un 8% están muy de acuerdo y un 6% está muy en desacuerdo.

**CUADRO Nº 07 - 4.1.2**

**“Calificación de los precios de los tragos del Bar”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	4	12 %
2	EN DESACUERDO	4	12 %
3	MODERADA	16	47 %
4	DE ACUERDO	8	23 %
5	MUY DE ACUERDO	2	6 %
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 07 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

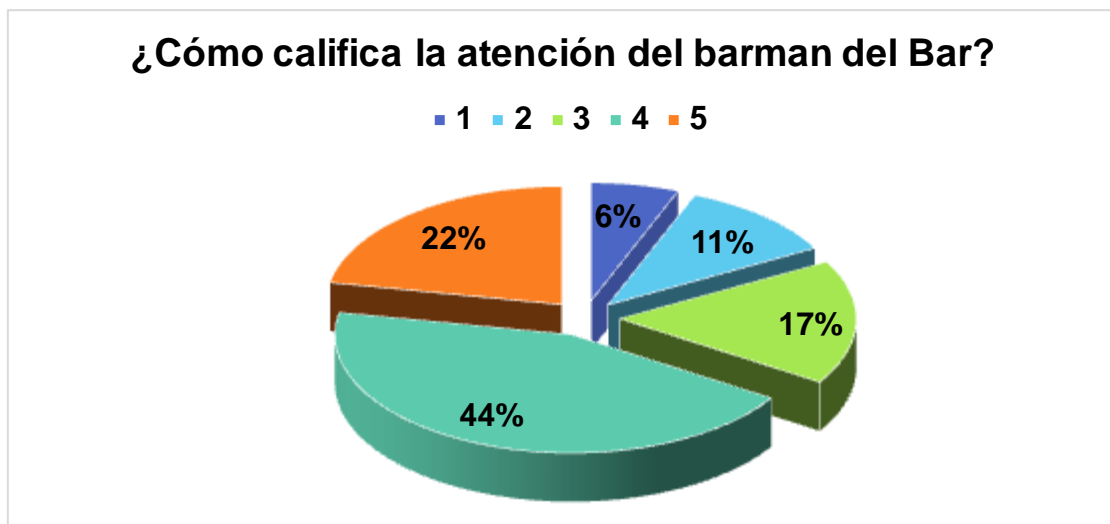
Se puede observar que un 47% de los asociados califican que los precios de los tragos que es moderada, un 23% si están de acuerdo con los precios, un 12% están en desacuerdo con los precios, otro 12% expresaron estar muy en desacuerdo y un 6% dijeron estar muy de acuerdo.

**CUADRO Nº 08 – 4.1.2**

**“Calificación del nivel de atención del Bar”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	2	6 %
2	MALA	4	11 %
3	REGULAR	6	17 %
4	BUENA	16	44 %
5	MUY BUENA	8	22 %
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 08 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

Según la encuesta aplicada en un 44% de los asociados califican la atención del barman como buena, un 22% como muy buena, un 17% como regular, un 11% lo califica como mala y un 6% como pésima.

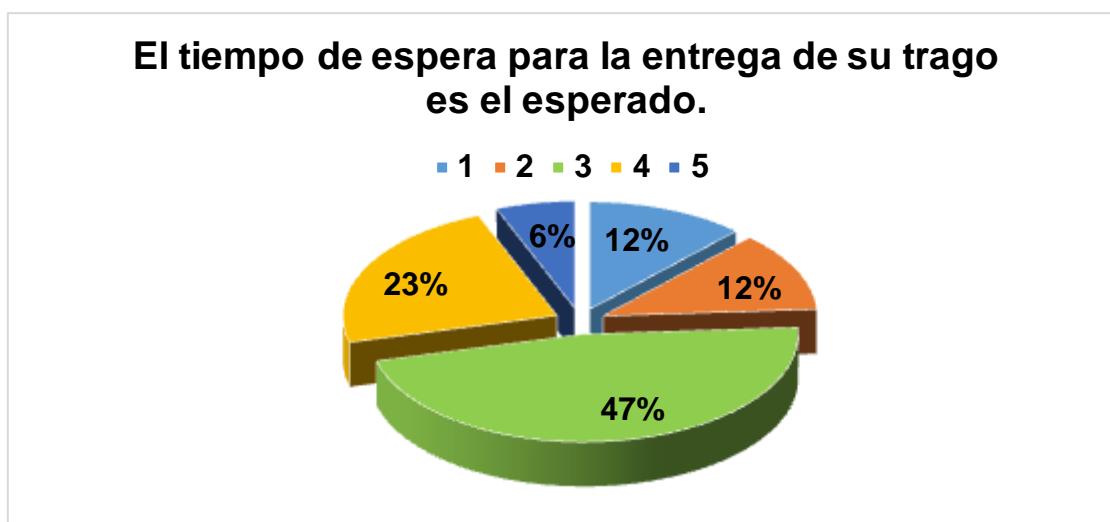


**CUADRO Nº 09 – 4.1.2**

**“Calificación del tiempo de espera para la entrega de los tragos del Bar”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	3	12 %
2	EN DESACUERDO	8	12 %
3	MODERADA	16	47 %
4	DE ACUERDO	7	23 %
5	MUY DE ACUERDO	2	6 %
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 09 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

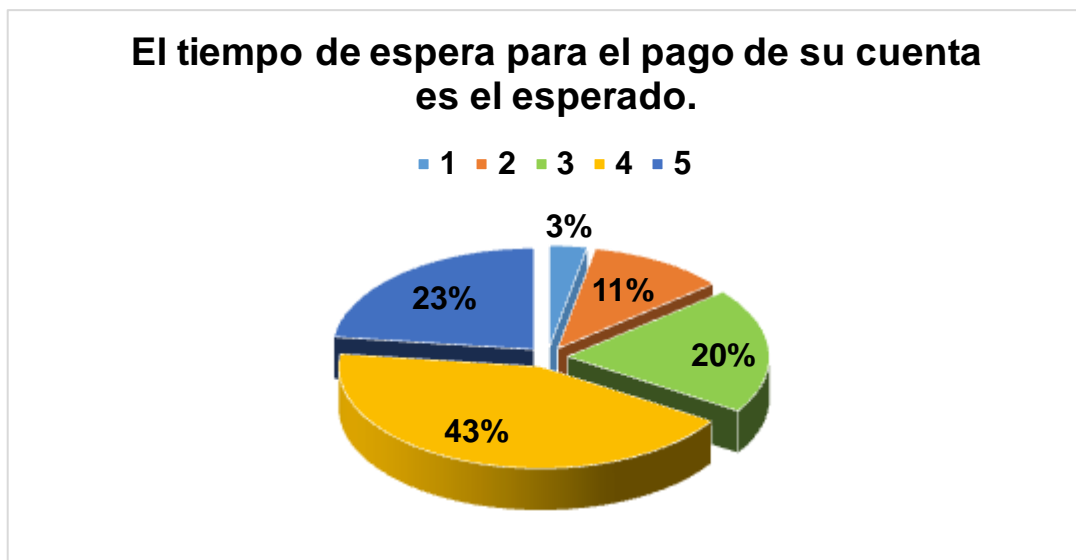
**Conclusión:** Se puede apreciar que el tiempo de espera para la entrega de sus tragos un 47% de los asociados dijo ser moderada, un 12% de estos respondió estar en desacuerdo, un 23% dijo estar de acuerdo, un 12% de los asociados dijo que estar muy en desacuerdo y el 6% restante respondió estar muy de acuerdo.

**CUADRO Nº 10 – 4.1.2**

**“El tiempo de espera para el pago de su cuenta es el esperado”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	1	3 %
2	EN DESACUERDO	4	11 %
3	MODERADA	7	20 %
4	DE ACUERDO	15	43 %
5	MUY DE ACUERDO	8	23 %
TOTAL		36	100 %

**GRÁFICO Nº 10 – 4.1.2**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

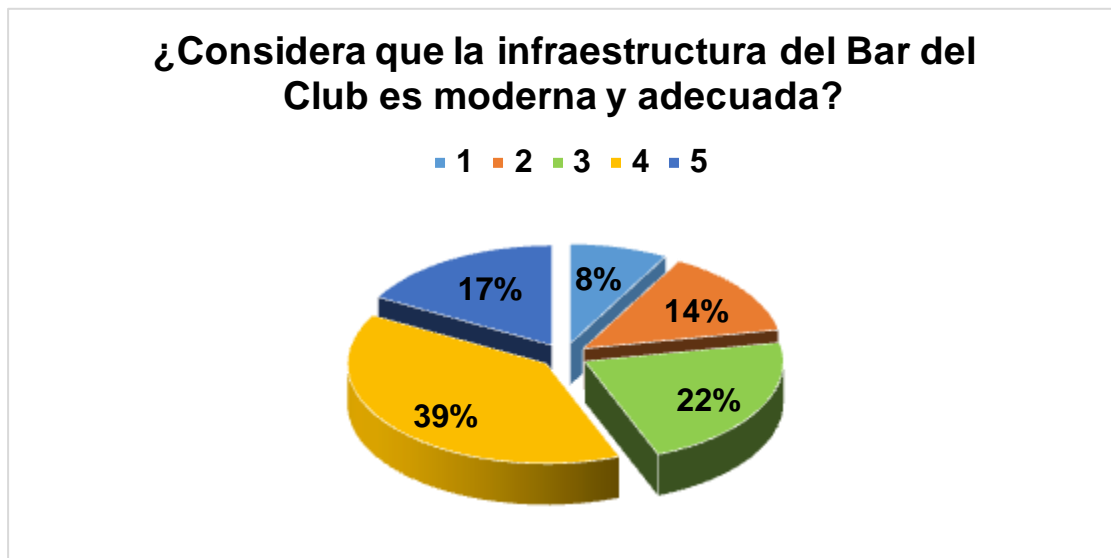
Se puede apreciar que en un 43% de los asociados del Club están de acuerdo con el tiempo que esperan para el pago de su cuenta, un 23% de estos dijo estar muy de acuerdo, un 20% respondió estar moderada, un 11% dijo estar en desacuerdo y un 3% muy en desacuerdo.

### CUADRO Nº 11 – 4.1.2

#### “Calificación de la infraestructura del Bar”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	3	8 %
2	EN DESACUERDO	5	14 %
3	MODERADA	8	22 %
4	DE ACUERDO	14	39 %
5	MUY DE ACUERDO	6	17 %
TOTAL		36	100 %

### GRÁFICO Nº 11 – 4.1.2



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

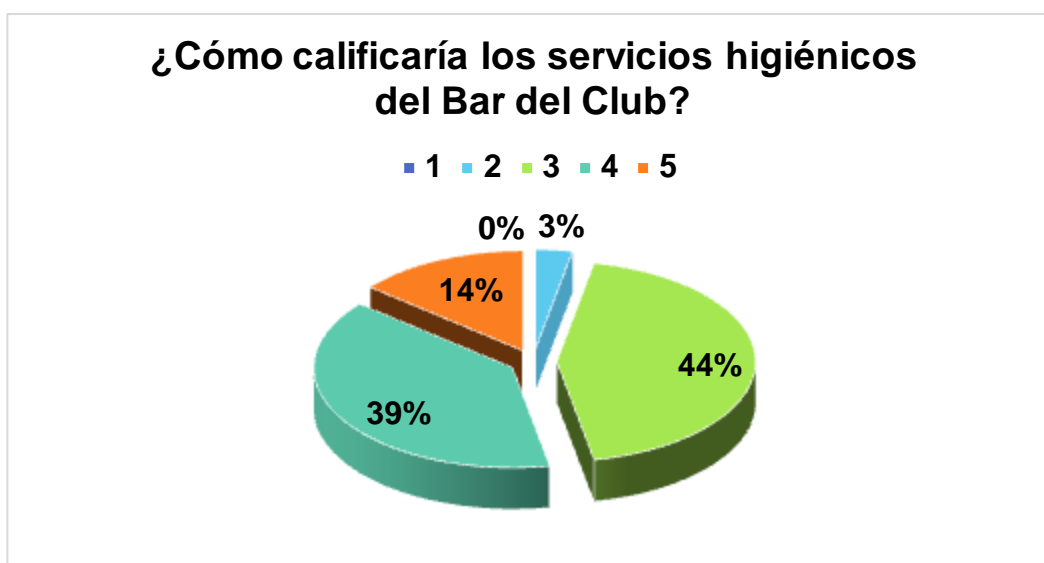
**Conclusión:** Se observa que en la infraestructura del Bar, los asociados respondieron en un 39% estar de acuerdo, el 22% dijo estar moderada con la infraestructura, el 17% dijo estar muy de acuerdo, el 14% dijo estar en desacuerdo y el 8 % respondió estar muy en desacuerdo.

### CUADRO Nº 12 – 4.1.2

#### “Calificación de los SS.HH del Bar”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	0	0 %
2	MALA	1	3 %
3	REGULAR	16	44 %
4	BUENA	14	39 %
5	MUY BUENA	5	14 %
TOTAL		36	100 %

### GRÁFICO Nº 12 – 4.1.2



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### **Conclusión:**

Se aprecia que los SS.HH. del Bar, los asociados dijeron en un 44% dijo ser regular, el 39% en cambio dijo que es buena, el 14% dijo ser muy buena y el 3% en cambio dijo que es mala.

#### 4.1.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL SNACK CABAÑA DEL CLUB.

##### **RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

Para el desarrollo del presente estudio se estratificó la muestra siendo un total de 258 asociados, esto dependió del uso y/o consumo de los asociados del Club, en este caso de la Snack Cabaña tiene un porcentaje de consumo representado por un 19% de la población total viniendo a ser n = 49 asociados del Club.

<b>RESTAURANTE</b>	<b>46%</b>	<b>119</b>
<b>BAR</b>	<b>14%</b>	<b>36</b>
<b>SNACK CABAÑA</b>	<b>19%</b>	<b>49</b>
<b>CAFETERÍA</b>	<b>21%</b>	<b>54</b>
	<b>100%</b>	<b>258</b>

##### **ENCUESTA**

##### **DATOS:**

MUESTRA: 49 Asociados del Club.

FECHA: 12/ 08 /13

HORA: 10:00 AM A 4:30PM

<b><u>ENCUESTADOS</u></b>	
HOMBRES	26
MUJERES	23
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>19%</b>

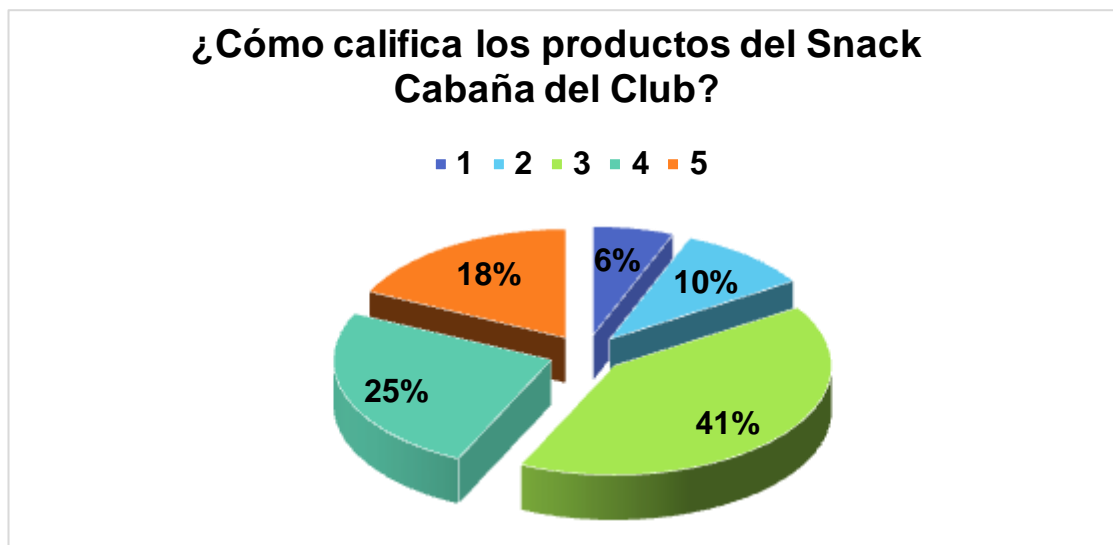
<b><u>PROMEDIO DE EDADES DE</u></b>
<b><u>LA MUESTRA</u></b>
<b>25 AÑOS</b>

### CUADRO Nº 01 – 4.1.3

“Calificación de los productos del Snack Cabaña”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	3	6 %
2	MALA	5	10 %
3	REGULAR	20	41 %
4	BUENA	12	25 %
5	MUY BUENA	9	18 %
TOTAL		49	100 %

### GRÁFICO Nº 01 – 4.1.3



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

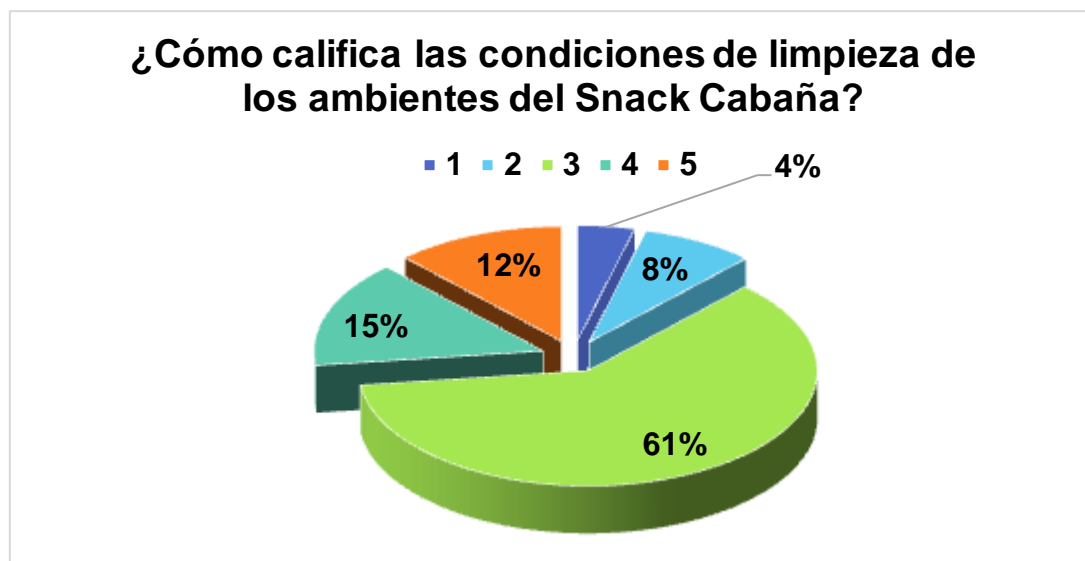
Se aprecia que en un 41% de los asociados califican a los productos ser regular, el 25% dijo ser buena, un 18% sostienen que es muy buena, un 10 % consideran que es mala y el 6% como pésima.

### CUADRO Nº 02 – 4.1.3

“Calificación de las condiciones de limpieza del Snack Cabaña”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	2	4 %
2	MALA	4	8 %
3	REGULAR	30	61 %
4	BUENA	7	15 %
5	MUY BUENA	6	12 %
TOTAL		49	100 %

### GRÁFICO Nº 02 – 4.1.3



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

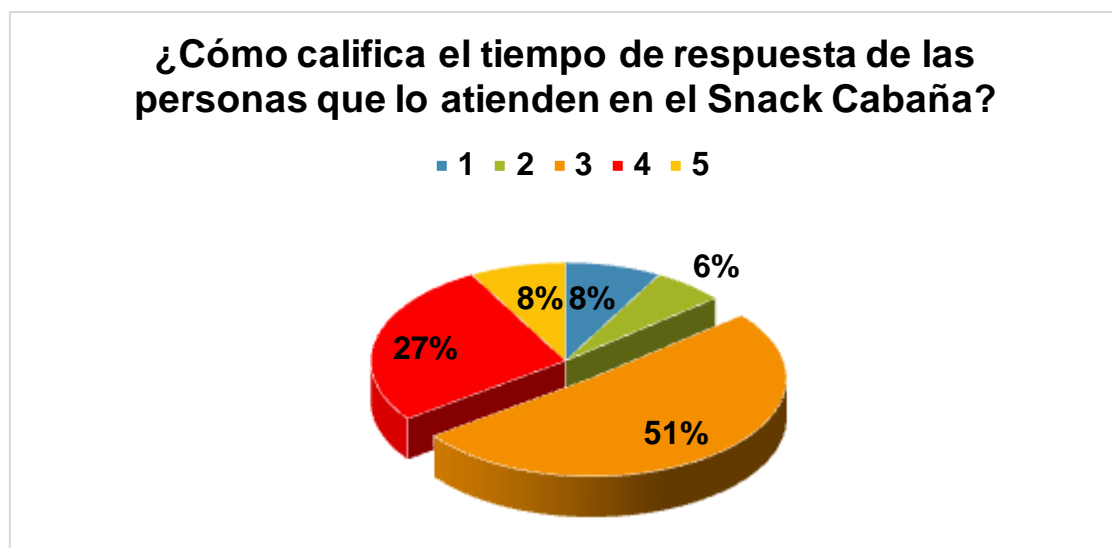
**Conclusión:** Se observa que los asociados califica las condiciones de limpieza del Snack Cabaña del Club en un 61% lo califican como regular, un 15% como buena, un 12% como muy buena, el 8% de estos lo califican como mala y un 4% como pésima.

### CUADRO Nº 03 – 4.1.3

“Calificación del tiempo de respuesta por los trabajadores del Snack Cabaña”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	4	8 %
2	MALA	3	6 %
3	REGULAR	25	51 %
4	BUENA	13	27 %
5	MUY BUENA	4	8 %
TOTAL		49	100 %

### GRÁFICO Nº 03 – 4.1.3



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

Se aprecia que los asociados califica el tiempo de respuesta de las personas que lo atienden en un 51% dijo que es regular, el 27% respondió que es buena, un 8% dijo ser muy buena, el 8% respondió ser pésima y un 6% dijo ser mala.

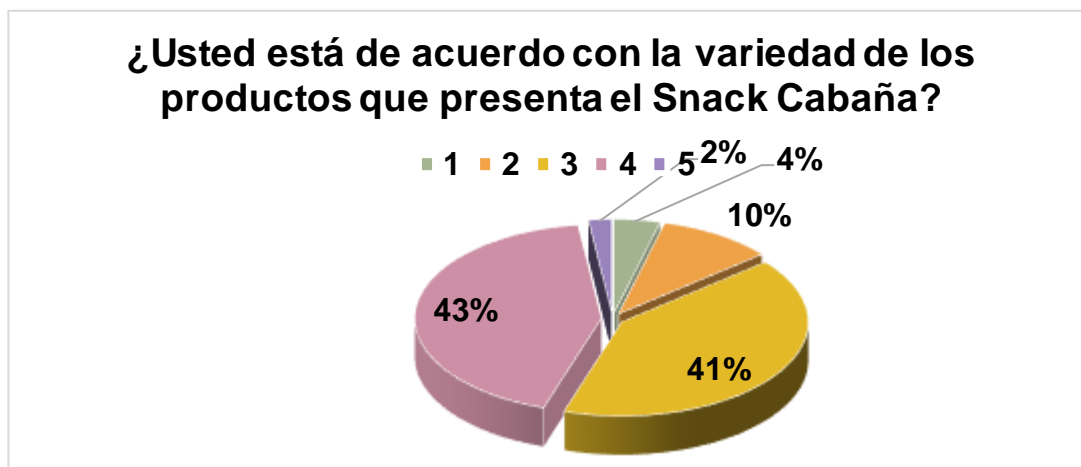


### CUADRO Nº 04 – 4.1.3

“Calificación de la variedad de productos del Snack Cabaña”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	4 %
2	EN DESACUERDO	5	10 %
3	MODERADA	21	41 %
4	DE ACUERDO	20	43 %
5	MUY DE ACUERDO	1	2 %
TOTAL		49	100 %

### GRÁFICO Nº 04 – 4.1.3



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se observa que los asociados manifestaron que un 43% está de acuerdo con la variedad de los productos del Snack cabaña, el 41% respondió estar moderada, un 10% en desacuerdo, un 4% dijo estar muy en desacuerdo y el 2% dijo estar muy de acuerdo.

**CUADRO Nº 05 – 4.1.3**

**“Nivel de satisfacción de la calidad de los productos del Snack Cabaña”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY INSATISFECHO	2	4 %
2	INSATISFECHO	5	10 %
3	MODERADAMENTE	14	29 %
4	SATISFECHO	26	53 %
5	MUY SATISFECHO	2	4 %
TOTAL		49	100 %

**GRÁFICO Nº 05 – 4.1.3**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

Se puede apreciar que el 53% de los asociados del Club está satisfecho con la calidad de los productos del Snack Cabaña, el 29% dijeron que la calidad es moderada, un 10% dijeron estar insatisfecho, un 4% dijeron estar muy insatisfecho y el otro 4% dijo estar muy satisfecho.

### CUADRO Nº 06 – 4.1.3

**“Percepción de los productos ofrecidos por el Snack Cabaña cumplen con condiciones organolépticas”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	4 %
2	EN DESACUERDO	6	12 %
3	MODERADA	12	25 %
4	DE ACUERDO	23	47 %
5	MUY DE ACUERDO	6	12 %
TOTAL		49	100 %

**GRÁFICO Nº 06 – 4.1.3**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### **Conclusión:**

Se puede observar que un 47% de los asociados está de acuerdo con las condiciones organolépticas del Snack Cabaña, un 25% manifestó ser moderada, el 12% muy de acuerdo, otro 12% en cambio está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

### CUADRO Nº 07 – 4.1.3

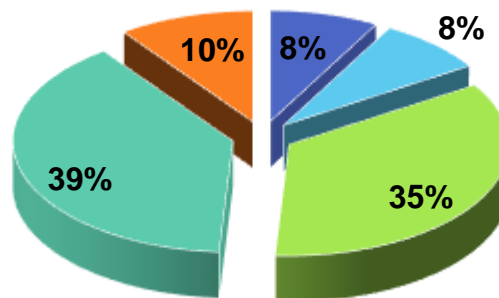
#### “Evaluación del precio del Snack Cabaña”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	4	8 %
2	EN DESACUERDO	4	8 %
3	MODERADA	17	35 %
4	DE ACUERDO	19	39 %
5	MUY DE ACUERDO	5	10 %
TOTAL		49	100 %

GRÁFICO Nº 07 – 4.1.3

¿Considera que el precio que paga por los productos del Snack Cabaña es el más adecuado?

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

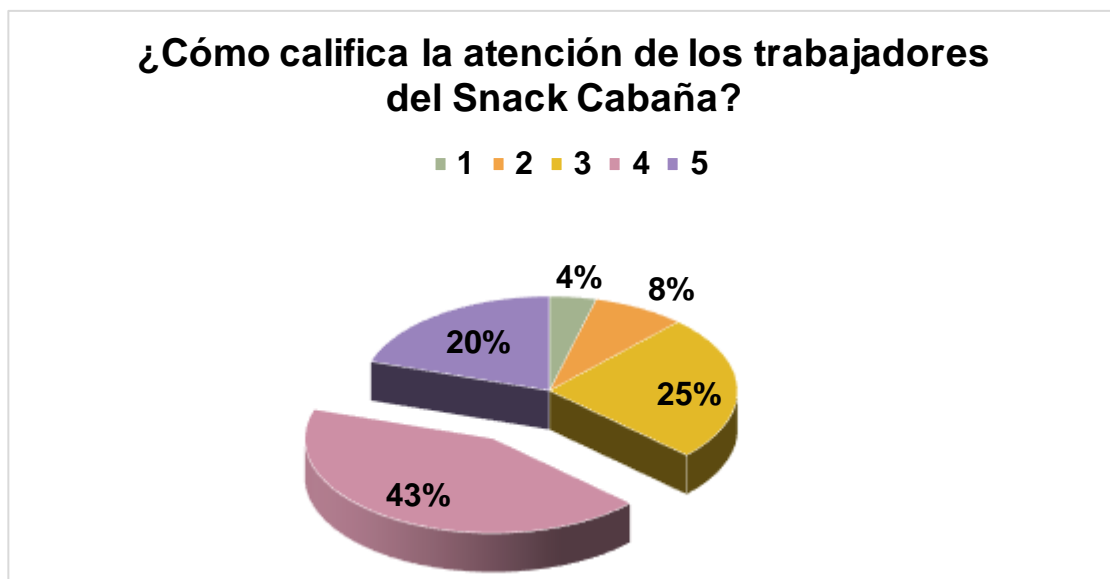
**Conclusión:** Con respecto al precio de los productos del Snack Cabaña se aprecia que el 39% de los asociados está de acuerdo con los precios, el 35% manifestó ser moderada, el 10% está muy de acuerdo, el 8% dijo estar en desacuerdo y el otro 8% respondió estar muy en desacuerdo.

**CUADRO Nº 08 – 4.1.3**

**“Calificación de la atención por parte de los trabajadores del Snack Cabaña”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	2	4 %
2	MALA	4	8 %
3	REGULAR	12	25 %
4	BUENA	21	43 %
5	MUY BUENA	10	20 %
TOTAL		49	100 %

**GRÁFICO Nº 08 – 4.1.3**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se aprecia que los asociados manifestaron al calificar la atención de los trabajadores del Snack Cabaña el 43% dijo que es buena, el 25% dijo ser regular, un 20% respondió ser muy buena, el 8% dijo ser mala y el 4% dijo ser pésima.

### CUADRO Nº 09 – 4.1.3

“Calificación del tiempo de espera para la entrega de su producto”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	3	6 %
2	EN DESACUERDO	8	16 %
3	MODERADA	20	41 %
4	DE ACUERDO	16	33 %
5	MUY DE ACUERDO	2	4 %
TOTAL		49	100 %

GRÁFICO Nº 09 – 4.1.3



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

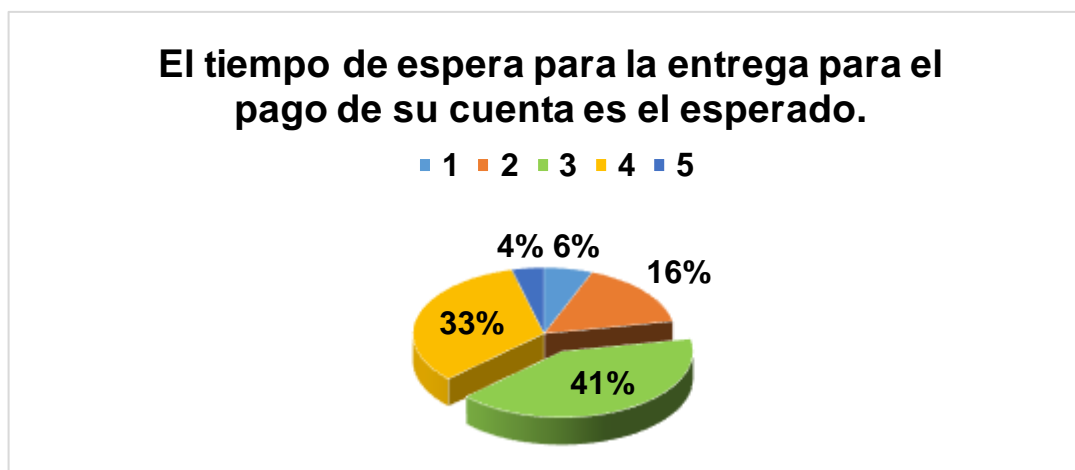
**Conclusión:** Se puede observar que el tiempo de espera para la entrega del producto es moderado según el 41% de los asociados, un 33% están de acuerdo, el 16% dijo estar en desacuerdo, el 6% respondió estar muy en desacuerdo y el 4% dijo estar muy de acuerdo.

### CUADRO Nº10 – 4.1.3

“Calificación del tiempo de espera para el pago de su cuenta”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	1	6 %
2	EN DESACUERDO	4	16 %
3	MODERADA	19	41 %
4	DE ACUERDO	17	33 %
5	MUY DE ACUERDO	8	4 %
TOTAL		49	100 %

### GRÁFICO Nº 10 – 4.1.3



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

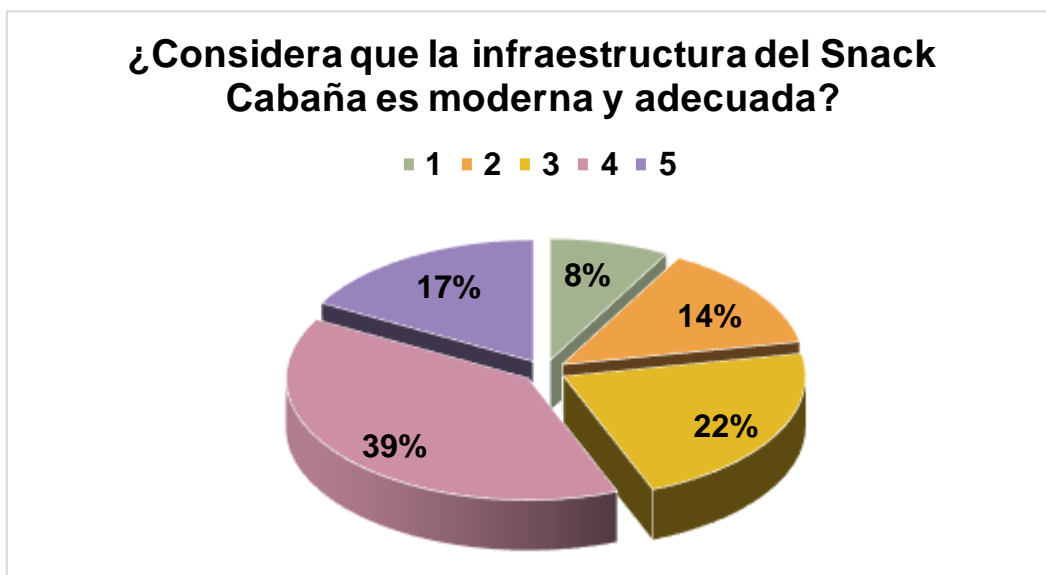
**Conclusión:** En esta interrogante el 41% de los asociados dijo que el tiempo de espera para el pago de su cuenta es moderada, el 33% dijo estar de acuerdo, el 16% dijo estar en desacuerdo, el 6% dijo estar muy en desacuerdo y el 4% muy de acuerdo.

**CUADRO Nº 11 – 4.1.3**

**“Calificación de la infraestructura del Snack Cabaña”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	3	8 %
2	EN DESACUERDO	5	14 %
3	MODERADA	8	22 %
4	DE ACUERDO	14	39 %
5	MUY DE ACUERDO	6	17 %
TOTAL		49	100 %

**GRÁFICO Nº 11 – 4.1.3**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Al calificar la infraestructura en un 39% de los asociados está de acuerdo, un 22% dijo estar moderada, el 17% dijo estar muy de acuerdo, el 14% dijo estar en desacuerdo y el 8% dijo estar muy en desacuerdo.

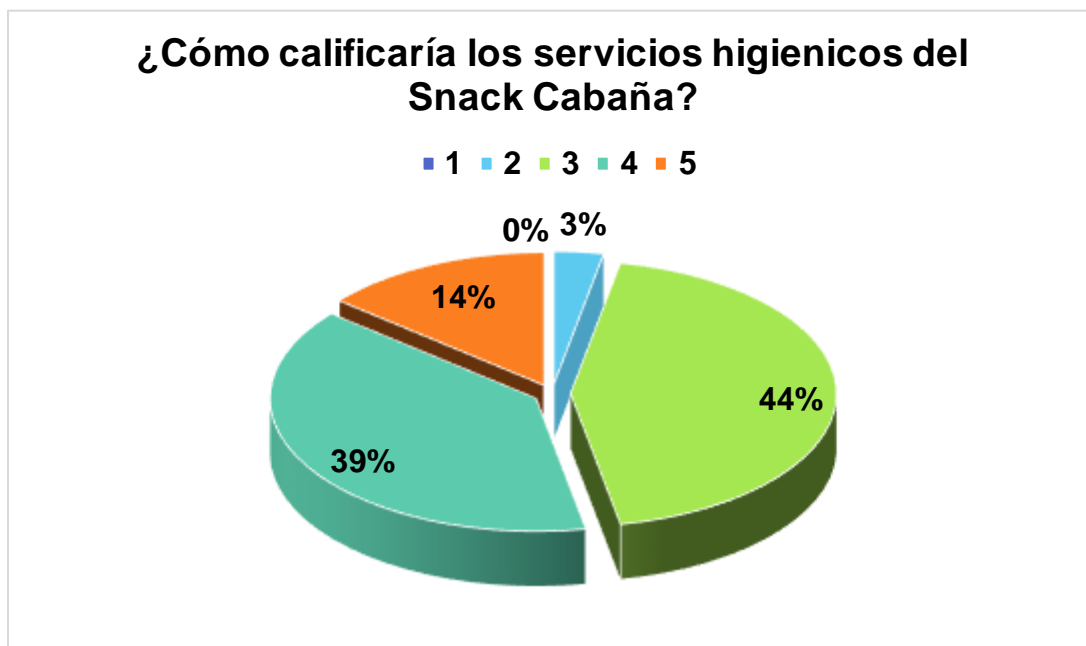


**CUADRO Nº 12 – 4.1.3**

**“Calificación de los SS.HH del Snack Cabaña”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	0	0 %
2	MALA	1	3 %
3	REGULAR	16	44 %
4	BUENA	14	39 %
5	MUY BUENA	5	14 %
TOTAL		49	100 %

**GRÁFICO Nº 12 – 4.1.3**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Los asociados del Club califican en un 44% que SS.HH son regular, un 39% dijo ser buena, el 14% respondió ser muy buena y el 3% dijo ser mala.

4.1.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE LA CAFETERÍA DEL CLUB.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

Para el desarrollo del presente estudio se estratificó la muestra siendo un total de 258 asociados, esto dependió del uso y/o consumo de los asociados del Club, en este caso de la cafetería tiene un porcentaje de consumo representado por un 21% de la población total viniendo a ser n = 54 asociados del Club.

<b>RESTAURANTE</b>	<b>46%</b>	<b>119</b>
<b>BAR</b>	<b>14%</b>	<b>36</b>
<b>SNACK CABAÑA</b>	<b>19%</b>	<b>49</b>
<b>CAFETERÍA</b>	<b>21%</b>	<b>54</b>
<b>ENCUESTA</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>

**DATOS:**

MUESTRA: 54 Asociados del Club.

FECHA: 13/ 08 /13

HORA: 10:00 PM A 4:30PM

<b><u>ENCUESTADOS</u></b>	
HOMBRES	33
MUJERES	21
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

**PORCENTAJE 21%**

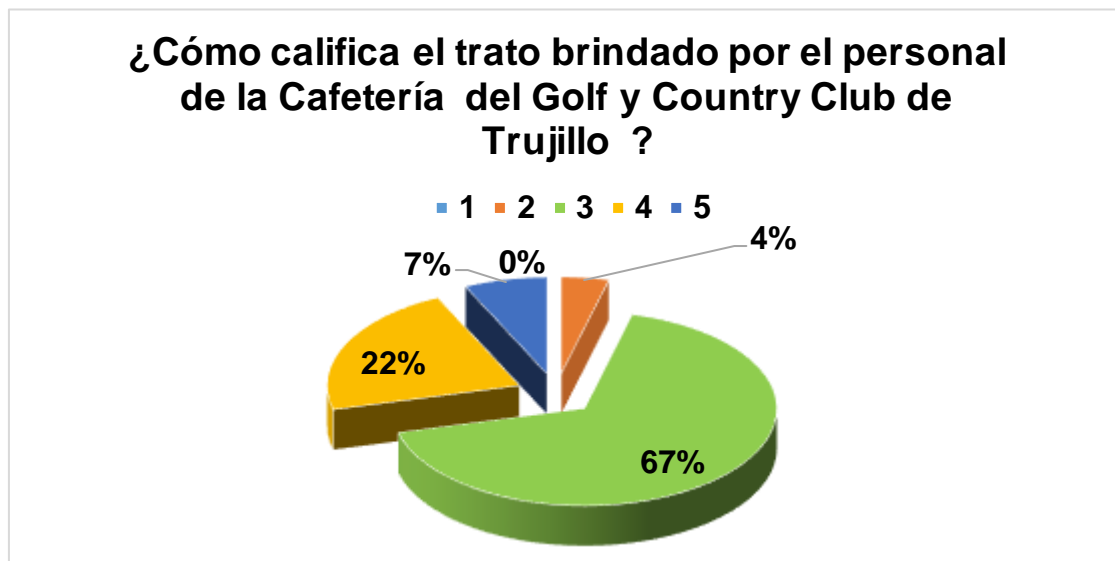
<b><u>PROMEDIO DE EDADES DE LA MUESTRA</u></b>
<b>31 AÑOS</b>

**CUADRO Nº 01 – 4.1.4**

**“Calificación del trato del personal de la Cafetería del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	PESIMA	0	0 %
2	MALA	2	4 %
3	REGULAR	36	67 %
4	BUENA	12	22 %
5	MUY BUENA	4	7 %
TOTAL		54	100 %

**GRÁFICO Nº 01 – 4.1.4**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

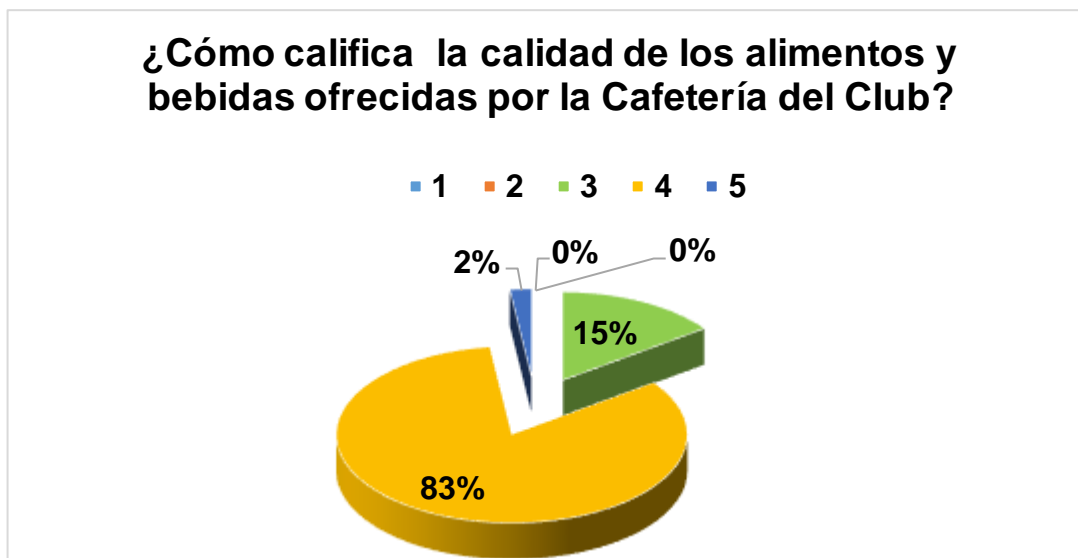
Se puede apreciar que un 67% del total de encuestados apreciaron que el trato brindado es regular, un 22% de esta dijo ser buena, el 7% dijo ser muy buena y el 4% respondió ser mala.

#### CUADRO Nº 02 – 4.1.4

**“Calificación de la calidad de alimentos y bebidas ofrecidas por la Cafetería del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	0	0 %
2	MALA	0	0 %
3	REGULAR	8	15 %
4	BUENA	45	83 %
5	MUY BUENA	1	2 %
TOTAL		54	100 %

#### GRÁFICO Nº 02 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### **Conclusión:**

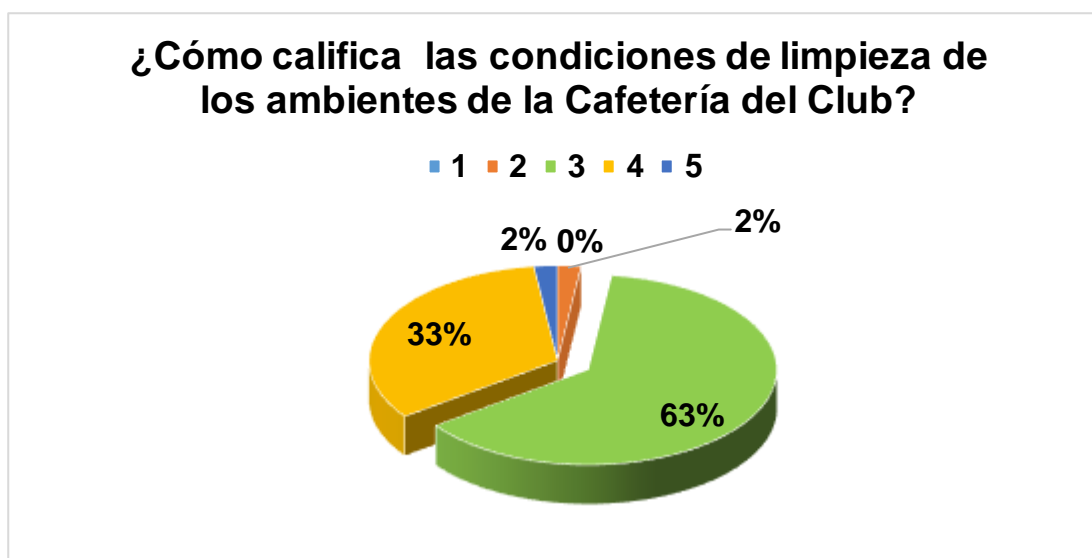
Se observa que la percepción con respecto a la calidad de alimentos y bebidas de la cafetería en un 83% es buena, un 15% dijo ser regular y un 2% dijo ser muy buena.

### CUADRO Nº 03 – 4.1.4

“Cómo califica las condiciones de limpieza de los ambientes de la Cafetería del Club”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	0	0 %
2	MALA	1	2 %
3	REGULAR	34	63 %
4	BUENA	18	33 %
5	MUY BUENA	1	2 %
TOTAL		54	100 %

### GRÁFICO Nº 03 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

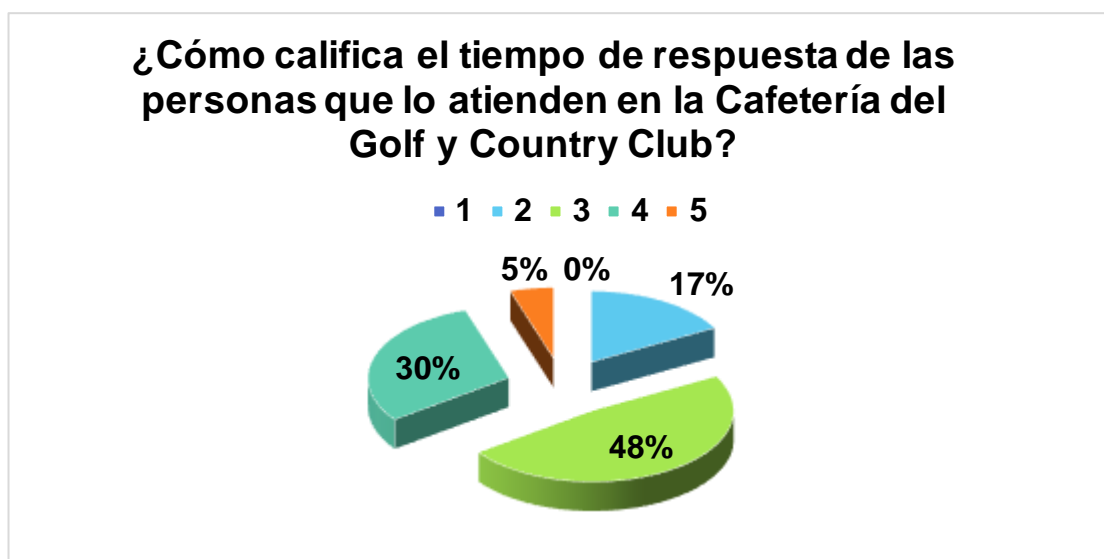
Los asociados del Club perciben en un 63% que la limpieza de la Cafetería del Club es regular, un 33% dijo que las condiciones de limpieza es buena, el 2% dijo ser muy buena y el 2% respondió ser mala.

#### CUADRO Nº 04 – 4.1.4

“Cómo califica el tiempo de respuesta de las personas que atienden en la Cafetería del Club”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	0	0 %
2	MALA	9	17 %
3	REGULAR	26	48 %
4	BUENA	16	30 %
5	MUY BUENA	3	5 %
TOTAL		54	100 %

#### GRÁFICO Nº 04 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

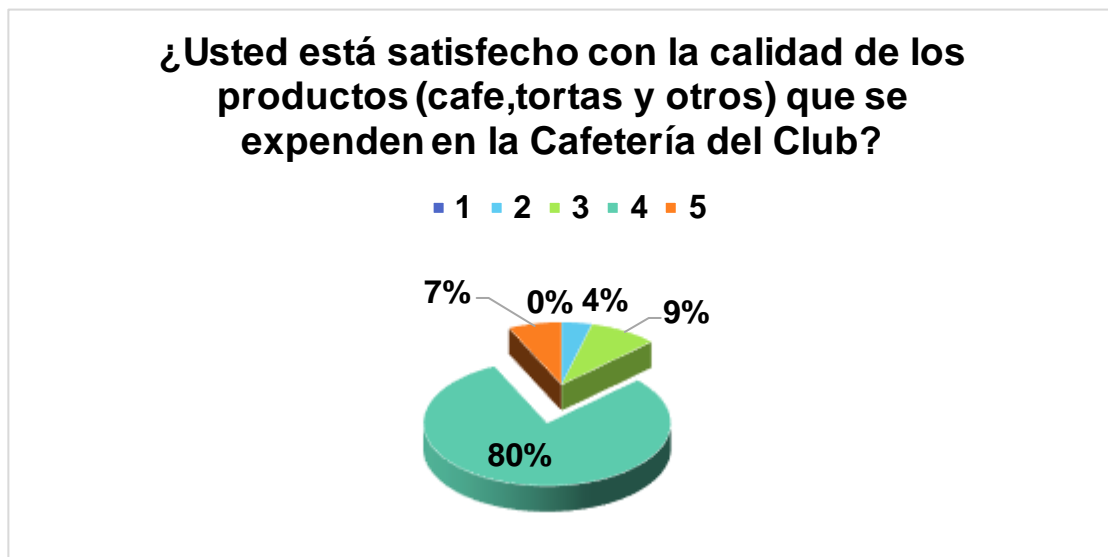
Se observa que en un 48% de los asociados aseguró que el tiempo de respuesta es regular, el 30% respondió ser buena, el 17% dijo ser mala y mientras el 5% respondió ser muy buena.

#### CUADRO Nº 05 – 4.1.4

“Nivel de satisfacción de calidad de los productos (café, tortas y otros) de la Cafetería del Club”.

ITEMS		Q	%
1	MUY INSATISFECHO	0	0 %
2	INSATISFECHO	2	4 %
3	MODERADAMENTE	5	9 %
4	SATISFECHO	43	80 %
5	MUY SATISFECHO	4	7 %
TOTAL		54	100 %

#### GRÁFICO Nº 05 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

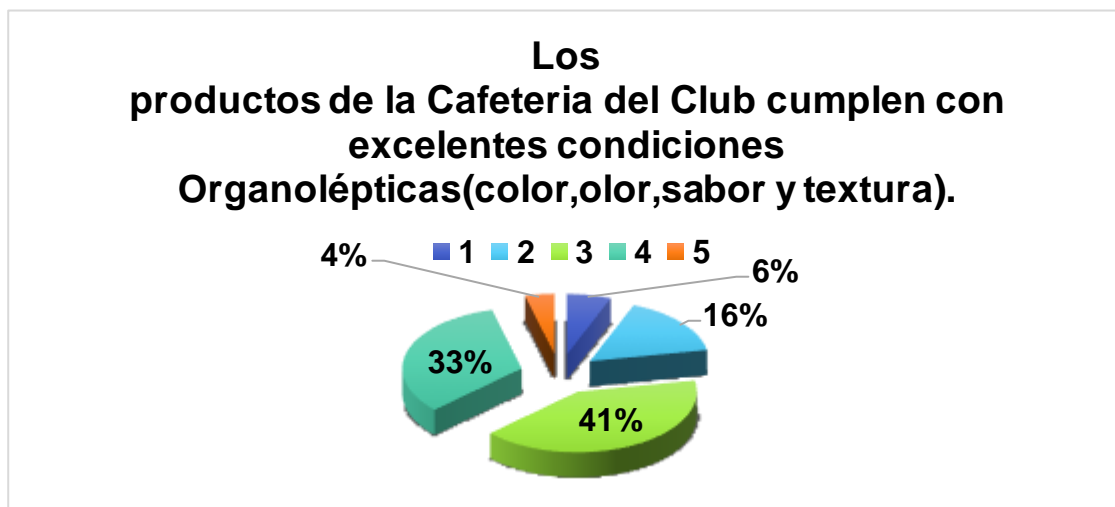
Se observa que en un 80 % de los asociados aseguró que está satisfecho con la atención, un 9% respondió ser moderada, el 7% dijo estar muy satisfecho y un 4% respondió estar insatisfecho.

#### CUADRO Nº 06 – 4.1.4

“Calificación de los productos si cumplen con las condiciones organolépticas de la Cafetería del Club”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	3	6 %
2	EN DESACUERDO	8	16 %
3	MODERADA	20	41 %
4	DE ACUERDO	16	33 %
5	MUY DE ACUERDO	2	4 %
TOTAL		49	100 %

#### GRÁFICO Nº 06 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se puede observar que un 33% de los asociados está de acuerdo con las condiciones organolépticas de la Cafetería, un 41% moderada, el 6% muy en desacuerdo, el 16% en cambio está en desacuerdo y el 4% está muy de acuerdo.

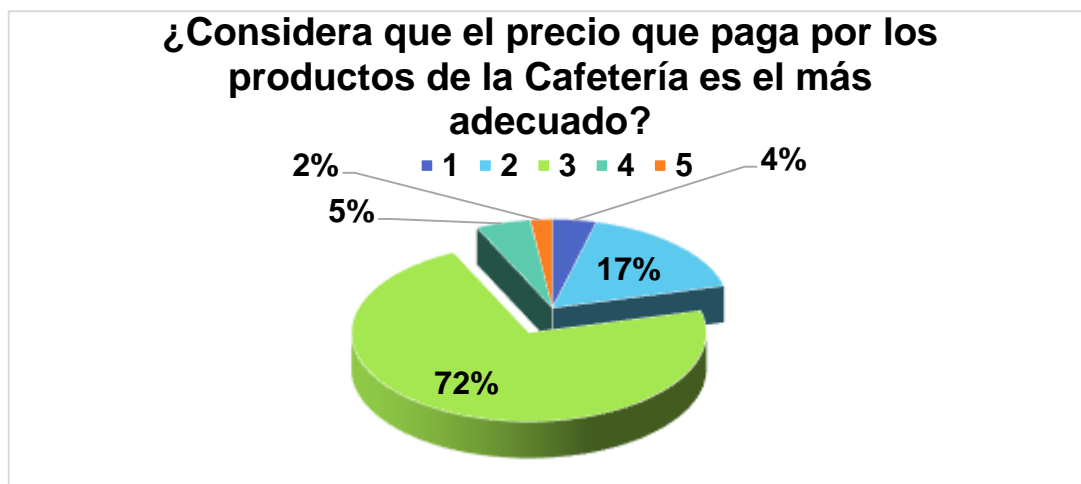


**CUADRO Nº 07 – 4.1.4**

**“Nivel de aceptación de los precios que pagan en la Cafetería del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	4 %
2	EN DESACUERDO	9	17 %
3	MODERADA	39	72 %
4	DE ACUERDO	14	5 %
5	MUY DE ACUERDO	3	2 %
TOTAL		54	100 %

**GRÁFICO Nº 07 – 4.1.4**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:**

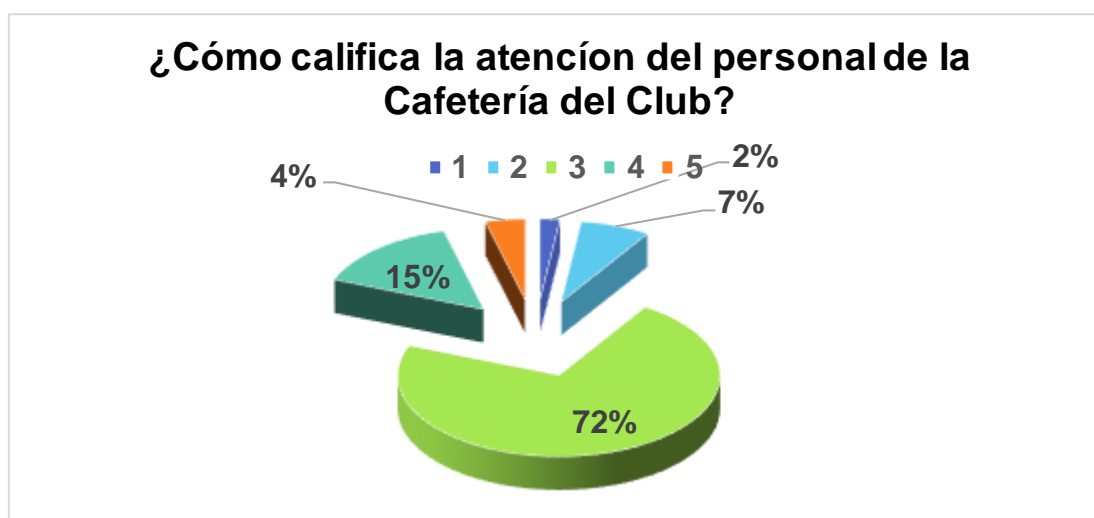
Se observa que en un 72% de los asociados manifestó estar moderada con los precios del de la cafetería, un 5% considero estar de acuerdo, un 2% dijo estar en muy de acuerdo, un 17% dijo estar en desacuerdo y un 4% dijo estar en muy en desacuerdo.

#### CUADRO Nº 08 – 4.1.4

### “Calificación de la atención por parte del personal de la Cafetería del Club”.

ITEMS		Q	%
1	PÉSIMA	1	2 %
2	MALA	4	7 %
3	REGULAR	39	72 %
4	BUENA	8	15 %
5	MUY BUENA	2	4 %
TOTAL		54	100 %

#### GRÁFICO Nº 08 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

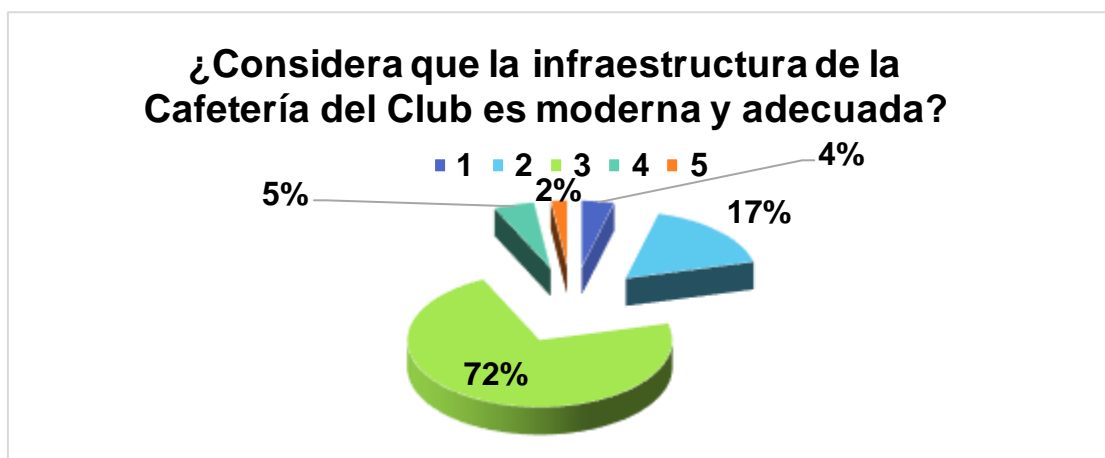
**Conclusión:** Se observa que en un 72% de los asociados dijeron que la atención por parte del personal de la cafetería es regular, un 15% calificó ser buena, un 7% respondió que la atención es mala, el 4% dijo ser muy buena y un 2% dijo ser pésima.

CUADRO Nº 09 – 4.1.4

“Calificación de la infraestructura de la Cafetería del Club si es moderna y adecuada”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	4 %
2	EN DESACUERDO	9	17 %
3	MODERADA	39	72 %
4	DE ACUERDO	14	5 %
5	MUY DE ACUERDO	3	2 %
TOTAL		54	100 %

GRÁFICO Nº 09 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

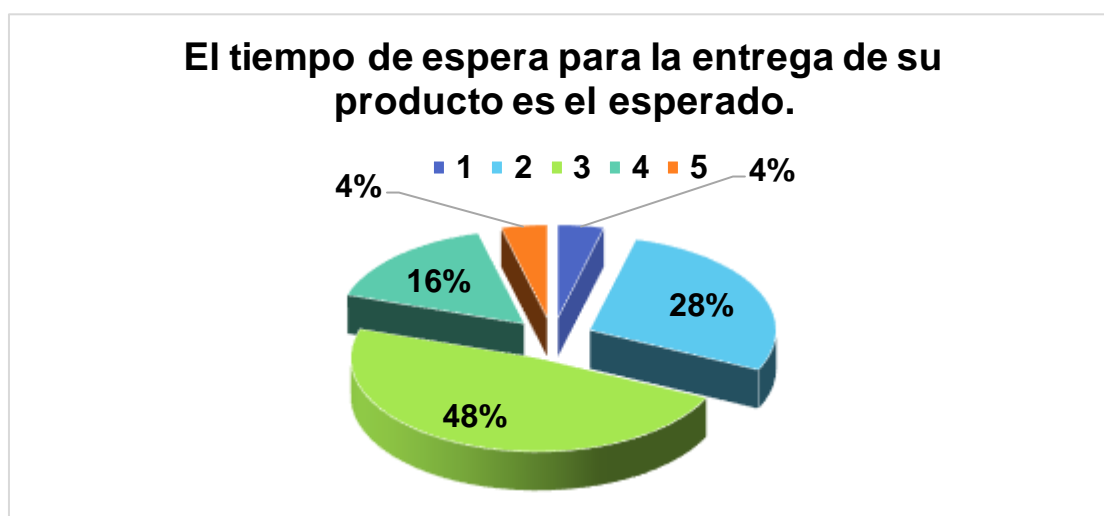
**Conclusión:** Según la encuesta aplicada un 72% de los asociados dijo que es moderada la infraestructura de la Cafetería, un 17% respondió que está en desacuerdo, un 5% respondió que está de acuerdo, el 4% manifestó estar muy en desacuerdo y el 2% respondió que está muy de acuerdo.

#### CUADRO Nº10 – 4.1.4

“Calificación del tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	4 %
2	EN DESACUERDO	15	28 %
3	MODERADA	26	48 %
4	DE ACUERDO	19	16 %
5	MUY DE ACUERDO	2	4 %
TOTAL		49	100 %

GRÁFICO Nº 10 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

**Conclusión:** Se puede observar que en un 48% de los asociados dijo que el tiempo de espera es moderada, un 28% dijo estar en desacuerdo con el tiempo de espera, un 16 % dijo estar de acuerdo, un 4% respondió estar muy en desacuerdo y un 4% respondió estar muy de acuerdo

### CUADRO Nº 11 – 4.1.4

**“Calificación del tiempo de espera para el pago de su cuenta en la Cafetería del Club”.**

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0 %
2	EN DESACUERDO	17	32 %
3	MODERADA	33	61 %
4	DE ACUERDO	4	7 %
5	MUY DE ACUERDO	0	0 %
TOTAL		49	100 %

**GRÁFICO Nº 11 – 4.1.4**



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

### **Conclusión:**

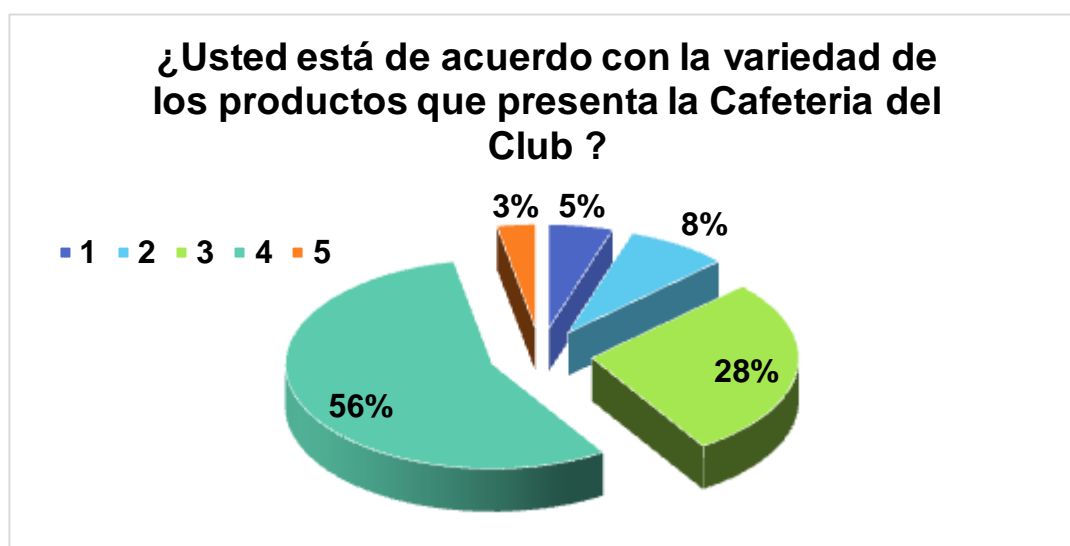
Se puede observar que en un 61% de los asociados dijo que el tiempo de espera es moderada, un 32% dijo que están en desacuerdo con el tiempo y un 7 % dijo estar de acuerdo con el tiempo de espera.

#### CUADRO Nº 12 – 4.1.4

“Calificación de la variedad de productos de la Cafetería del Club”.

ITEMS		Q	%
1	MUY EN DESACUERDO	2	5 %
2	EN DESACUERDO	3	8 %
3	MODERADA	10	28 %
4	DE ACUERDO	20	56%
5	MUY DE ACUERDO	1	3 %
TOTAL		36	100 %

#### GRÁFICO Nº 12 – 4.1.4



Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuesta

#### Conclusión:

Se observa que en un 28% de los asociados dijo estar moderada con la variedad productos de la cafetería, un 56% considero estar de acuerdo, un 3% dijo estar en muy de acuerdo, un 8% dijo estar en desacuerdo y un 5% dijo estar muy en desacuerdo.

## **4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.2.1 EN FUNCIÓN AL MARCO TEÓRICO**

Coincidimos con el autor **COBRA M. (2005)**, ya que en el desarrollo del presente trabajo pudimos constatar que los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades, como es el caso de los servicios del Golf y Country Club de Trujillo cuya concepción se basa en ofrecer a sus asociados un ambiente agradable.

Encontramos una estrecha relación entre los conceptos del autor **JURAN, (1995)**. Ya que considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. Para nuestro caso son los asociados los que reciben el proceso del servicio y la evaluación realizada sirvió para conocer su nivel de satisfacción con dichos servicios, lo cual se refleja en los resultados de la presente investigación.

Vinculamos los conceptos del autor **GRÓNROOS Christian, (1994)**, con el desarrollo de la tesis específicamente en el concepto de calidad de servicio el cual propone: Los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera bastante subjetiva, en las que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea, tal como ocurre con los servicios que ofrece el Golf y Country Club de Trujillo , es decir se evaluó la calidad del servicio tal y como es percibida por los asociados.

#### **4.2.2 EN FUNCIÓN A LOS ANTECEDENTES**

Coincidimos con la tesista **Blanco Pineros Juanita** (2002) que con su tesis Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor; demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Considero que los resultados de nuestra investigación servirán de base para generar ese valor agregado en los diferentes servicios que ofrece el Golf y Country Club de Trujillo.

Coincidimos con el tesista **Córdova Mostacero L. (2011)**, quien su tesis “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad de servicios en la Caja Rural – La Libertad – Sede Principal Trujillo”, señala que en el mundo empresarial la calidad está a la orden del día cualquier empresa o institución que quiera permanecer exitosamente en el mercado debe ser consciente en la necesidad de producir servicios que satisfagan a sus clientes y esto solo puede lograrse mediante una estrategia de calidad. En ese sentido consideramos que este trabajo de investigación representa el primer paso hacia la búsqueda de la calidad en los servicios del Golf y Country Club de Trujillo.



#### **4.2.3 EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS.**

Se determinó el nivel de satisfacción de los asociados con respecto al servicio y atención brindados por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo. Los resultados muestran que el nivel de satisfacción de los asociados en cuanto al trato y atención brindado por el personal del club, la variedad, calidad de los platos del restaurante y la infraestructura del restaurante es bueno y los asociados están de acuerdo en su gran mayoría, sin embargo la percepción de la limpieza, la respuesta en la atención del personal, los precios y sobre todo el tiempo de espera es regular y están moderadamente y en desacuerdo en su mayoría.

Con respecto al Bar del Club los resultados muestran que el nivel de satisfacción de los asociados con respecto a las condiciones de limpieza, el tiempo de respuesta, los precios y las condiciones de los servicios higiénicos es regular y están moderadamente satisfechos, sin embargo con respecto a la calidad, variedad de los tragos, nivel de atención y el tiempo de espera es buena, están de acuerdo y satisfechos.

En cuanto al Snack Cabaña el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los productos, el precio, y la infraestructura es buena, están de acuerdo y satisfechos, sin embargo con respecto a las condiciones de limpieza, el tiempo de respuesta, el tiempo de espera y los servicios higiénicos es regular y moderado.

En cuanto a la Cafetería el nivel de satisfacción con respecto al trato del personal, condiciones de limpieza, tiempo de respuesta, precios e infraestructura es moderado o regular.

Resumiendo se puede señalar que existen algunas deficiencias en los servicios los cuales se hacen notar en una parte significativa de los asociados, que por lo general sienten que los servicios son moderados y se mantienen igual o con cambios no trascendentales.

Se pudo identificar también que existen aspectos que inciden en el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo con respecto al servicio y atención brindado por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería. Entre los cuales se puede destacar la calidad, variedad de productos, el tiempo de espera y el servicio de los trabajadores del Club, entre otros.

Considerando que existen algunas deficiencias y los aspectos que inciden en el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo es que se plantea un pliego de mejoras cuyo propósito principal es mejorar la calidad de los servicios del Club a partir de la innovación de productos y servicios, mejorar las habilidades y destrezas de los trabajadores del Club, mejorar la higiene, los precios y el control de calidad de los productos que se brindan en el Golf y Country Club de Trujillo.

#### **4.3 PLIEGO DE MEJORAS PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO.**

A continuación presentamos el pliego de mejoras para el servicio y atención del Golf y Country Club de Trujillo, el mismo que se divide en nueve categorías, las cuales describimos a continuación.

- **Innovación en los productos y servicios brindados por el Club:** Una buena innovación, permite la incorporación de nuevos productos, procesos o servicios, llevándola a un crecimiento económico y mayores beneficios. Un nuevo diseño de carta de productos para los servicios: Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería con nuevas recetas innovadoras, el Golf y Country Club de Trujillo deben tener una orientación permanente hacia la mejora. Diseñar y elaborar una carta nueva de productos (alimentos & bebidas), para cada temporada o estación del año, con el fin de ofrecer otras opciones de productos para el asociado, creando platos gastronómicos nuevos e innovadores ya que la gastronomía nacional e internacional es amplia.

El Golf y Country Club de Trujillo debe recoger información de sus empleados sobre las habilidades de atención al asociado, debe contar con el equipo, materiales más modernos y adecuados a las necesidades. Deben estar dispuestos al cambio y a la innovación de tal manera que satisfagan constantemente a todos los involucrados como asociados, empleados y el directorio.

- **Calidad:** El Golf y Country Club de Trujillo tiene que tener en cuenta que la calidad es un punto primordial para satisfacer las necesidades del asociado y este puede ser lograda si el Club se compromete a implementarla en el servicio que brinda. Esta se obtiene cuando posee todos los requisitos necesarios que satisfacen las necesidades de los asociados, cuando se emplean todos los recursos humanos, financieros y materiales en forma óptima y se realicen todas las actividades de la mejor forma, con el propósito de enfocar la calidad en el servicio es que le permitirá ganar y conservar más asociados para que consuman en los servicios: Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería , con el único propósito de mantenerlos satisfechos ya que de esta manera se logra la ventaja competitiva de los servicios o áreas antes mencionadas.

- **Mejorar las habilidades del personal:** El Club tiene la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que el Club cumpla este fin puede hacer uso de capacitaciones a los trabajadores del Golf y Country Club de Trujillo.

Proporcionar a los trabajadores del Golf y Country Club de Trujillo de las áreas, Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio al asociado. El Golf y Country Club de Trujillo deben capacitar a sus trabajadores con el objetivo de que obtengan conocimientos y habilidades para que se efectúe los planes y acciones de un plan operativo y lo realicen de forma inmediata, con el propósito de que se

constituya en una herramienta que permita al Club mejorar la calidad en la atención y servicio.

- **Regalos y cortesías:** En el Golf y Country Club de Trujillo, obsequia a sus asociados un aperitivo o regalos en las fechas: "Día de San Valentín", "Día de la Mujer", "Día del Socio", "Día del Pisco Sour", "Día del Padre" y "Día de la Madre"; por lo tanto los servicios : Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería, obsequiar constantemente a sus asociados un aperitivo o postre gratis, este tipo de promociones les gusta mucho a los asociados y realmente no es costosa para el Club , es un detalle original, muy distinto y que ayuda a que los asociados se identifique más con el Club.
- **La Higiene:** La higiene de los servicios: Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Club es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo. Por ser la salud uno de los factores tan importantes para las personas, las condiciones de salubridad debe ser excelente. El ministerio de salud ha decretado normas para los restaurantes para mantener las normas de higiene y clientes satisfechos.
- **Creatividad:** Actualmente el Golf y Country Club de Trujillo ha implementado, domingo de Cilindro, Parrillas y Pachamanca a la vista del asociado. La elaboración de alimentos & bebidas a la vista del asociado ya que la creatividad es muy importante para que el Club pueda sobresalir en el mercado, El Golf y Country Club de Trujillo debe

poseer un espíritu creativo y transmitirlo a todo el personal, ya que de esta manera les dará la oportunidad de generar algo nuevo. El Golf y Country Club de Trujillo puede planificar reuniones con los empleados en donde se de una lluvia de ideas de las actividades que se pueden realizar para mejorar la atención, se tomara en cuenta las que mejores ventajas ofrecen. Es importante que el Golf y Country Club de Trujillo apoye y recompense la creatividad de sus empleados, ya que de esta forma se sentirá que es parte del Club y que la atención al cliente es compromiso de todos los miembros de la misma.

- **Tecnología:** Los servicios Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería deben actualizarse en tecnología, para ello deben de poseer los nuevos inventos que han salido al mercado como, aparatos eléctricos que faciliten las labores del cocinero y permitan que todos los alimentos se preparen de mejor manera y en el menor tiempo posible.
- **Precio:** Los productos y servicios brindados por el Club debe venderse con precios sutiles e inteligentes. Es mejor que el asociado consuma más productos y servicios que no consuma. Estableciendo un sistema de costos y de fijación en precios en la cual se plantea introducir el manejo de recetas para obtener el costo, precio de los diferentes platos y servicios ofrecidos por el Club.

- **Mejorar el sistema de control de calidad de los alimentos y bebidas:**

El control de calidad de los productos y servicios se hace en base a los estándares de calidad establecidos además el personal deberá recibir capacitación en lo que se refiere al control de calidad de alimentos y bebidas del Club.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## **CONCLUSIONES**

1. Los distintos servicios del Golf y Country Club de Trujillo no se encuentran estandarizados, en lo que son calidad de productos, servicios y nivel de atención por lo que encontramos un nivel de satisfacción variado en cuanto al servicio que ofrece el Restaurante donde predominan la calidad y variedad de platos, el trato del personal y la infraestructura como las principales variables donde los asociados están satisfechos, en cuanto al Bar predomina la calidad, variedad de los tragos, nivel de atención y el tiempo de espera, variables donde los asociados indican estar de acuerdo y satisfechos, en cuanto al Snack Cabaña predominan la atención del personal, calidad, variedad de los productos, el precio y la infraestructura como las principales variables donde los asociados están de acuerdo y satisfechos, en cuanto a la Cafetería predominan la calidad y variedad de los productos.
  
2. Se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorable en el nivel de satisfacción de los asociados del Golf y Country Club de Trujillo, para el caso del Restaurante predomina el tiempo de espera para la entrega del producto, la limpieza, la respuesta en la atención del personal, los precios y sobre todo el tiempo de espera, con respecto al Bar del Club predominan las condiciones de limpieza, el tiempo de respuesta, los precios y las condiciones de los servicios higiénicos, con respecto a Snack Cabaña predomina las condiciones de limpieza, el tiempo de respuesta, el tiempo de espera y los servicios higiénicos, con respecta a la Cafetería predomina el trato

del personal, condiciones de limpieza, tiempo de respuesta, precios e infraestructura.

3. El pliego de mejoras se constituye en una importante herramienta que permitirá orientar las acciones, decisiones e iniciativas que se deben tomar en cuenta para mejorar la calidad del servicio y atención del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

## **RECOMENDACIONES**

Realizar de manera permanente una evaluación de la satisfacción de los asociados del Club con respecto a los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso.

Estandarizar los procedimientos relacionados a la atención en los diferentes servicios como el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

Incidir en los aspectos de mayor valoración de los asociados ya que estos son generadores de satisfacción, a efectos de mantener y seguir mejorando la calidad con respecto al servicio y atención brindado por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

Considerar el pliego de mejoras presentado en el presente trabajo dentro de los planes de mejora previstos por la administración del Club.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALBRECHT, Karl. (2005), "La Cultura del Servicio". Legis Editores. M.C. Graw Hill. Mexico.
- BARROSO CASTRO, Carmen. (1999), "Marketing Relacional". Edition, illustrated. Publisher, ESIC Editorial, Madrid.
- BUCKNER Leroy M, Dorr Eugene L. (1994), "Servicio al Cliente." 2ª edición. México. Mc Graw Hill.
- COBRA, M. (2005), "La Lealtad de los Clientes". (5º ed.). Editorial Díaz Santos. España.
- COLUNJA DAVILA, Carlos. (1996), "La Virtud del Servicio". Ediciones fiscales ISEF; México.
- COUILLAUD, Denis. (2006), "Marketing y Turismo Hotelero" Editorial USMP, Escuela Profesional de Turismo y Hotelerá, 2006. Lima – Perú.
- CROSBY P. (1999), "Hablemos de Calidad". Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- GRÖNROOS Christian. (1994), "Marketing y Gestión de Servicios: La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios". Ediciones Díaz de Santos. España.
- HAYES Bob E. (2002), "Como Medir la Satisfacción del Cliente". Ed. Gestión 2000, S.A, Barcelona.
- HERNANDEZ Sampieri R. (2001), "Metodología de la Investigación". Mc Graw Hill. México.
- HOROVITZ Jacques. (2001), "La Calidad del Servicio" 1º ed. Mc Graw – Hill. España.
- JURAN. (1995), "Análisis y Planeación de la Calidad". Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. (1991), "Fundamentos de Mercadotecnia". 2ª edición. México. Prentice – hall hispanoamericana.

- LLORENS MONTES F. J. (1996), "Procesos, Contenido y Efectividad de la Calidad Total". Rev. Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 5 N° 03 pp. 163 – 180.
- MAPCAL, (1995), "El Diagnóstico de la Empresa" Ediciones Díaz S.A. (3° ed.). España.
- MÜLLER DE LA LAMA E. (1999), "Cultura de Calidad de Servicio". 1° ed. Editorial Trillas, S.A, México.
- OLIVER (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", in NA - Advances in.
- PAZ MANZANO, Mauricio. (2004), "El Concepto Antropológico de Cliente". Disponible en [www.monografias.com/trabajos16/el-cliente/el-cliente.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/el-cliente/el-cliente.shtml).
- PEDIC, Fadil. (2004), "Medición de la Satisfacción del Cliente". Icontec. Bogotá, 2004. p. 9.
- RICHMOND, M. (1999), "Caso social Individual. El Diagnóstico Social". (Textos seleccionados). Talasa. Madrid.
- URIBE MACÍAS, Mario Enrique. (2011), "Gerencia Del Servicio. Alternativa para la Competitividad". Ediciones de la U – Ed. Universidad del Tolima, Bogotá: p. 78-114.

## TESIS

**Blanco Pineros Juanita (2002)**, “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la Creación de valor”. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas Bogotá.

**Córdova Mostacero L. (2011)**, “Nivel de satisfacción y del cliente y estrategias para mejorar la calidad de servicios en la Caja Rural – La Libertada – Sede Principal Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración. Trujillo. Perú.

**Cuba Chávez, Jacobita G. y Flores Costa Ana L. (2011)**, “La satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicada al área de informes y matriculas en el Centro Peruano el Cultural”. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración. Trujillo. Perú.

**Gavilánez Ramos Fernando F. (2004)**, “Estudio de Satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el Cliente Interno y Externo de la Dirección Provincial del Guayas”. Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios. Guayaquil. Ecuador.

**Orlando Loyola Laurencio E. y Rabal Loyola Omar A. (2006)**, “El nivel de satisfacción de los clientes de A Servibar .S.A Western Unión – Trujillo con respecto a la calidad de servicio”. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración. Trujillo. Perú.

**Petracci Chigne M. (2010)**, “Medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados”. Instituto Nacional de la Administración Pública. Perú

# ANEXOS

**ANEXO Nº 01 – 4.1.1**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DEL CLUB**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ÁREA DEL RESTAURANTE**

La mejora continua es un objetivo prioritario de nuestro club y para ello es imprescindible contar con su opinión. Le rogamos su respuesta a este cuestionario, manifestándonos la importancia y grado de satisfacción que Ud. concede a los aspectos siguientes.

**DATOS DE LOS ASOCIADOS DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO**

**NOMBRE Y APELLIDO:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:**

- Empleado.
- Dependiente.
- Independiente.
- No trabajo.

**1. ¿Cómo califica el trato brindado por el personal del Golf y Country Club de Trujillo?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**2. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidas por el Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO



**3. ¿Cómo califica las condiciones de limpieza del Restaurante del Club?**

Pésima

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

**4. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de las personas que lo atienden en el Restaurante del Golf y Country Club de Trujillo?**

Pésima

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

**5. ¿Usted está de acuerdo con la variedad de los platos que presenta el Restaurante del Club?**

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Moderadamente

De acuerdo

Muy de acuerdo

**6. ¿Usted está satisfecho con la calidad de los platos que ofrece el Restaurante del Club?**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Moderadamente

Satisfecho

Muy satisfecho



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**7. Los platos ofrecidos por el Restaurante del Club cumplen con excelentes condiciones Organolépticas (color, sabor y textura).**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**8. ¿Considera que el precio que paga por los platos del Restaurante es el más adecuado?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**9. ¿Cómo califica la atención de los mozos del Restaurante del Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**10. El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado.**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**11. El tiempo de espera para el pago de su cuenta es el esperado.**

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Moderadamente

De acuerdo

Muy de acuerdo

**12. ¿Considera que la infraestructura del Restaurante del Club es moderna y adecuada?**

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Moderadamente

De acuerdo

Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

## ANEXO Nº 02 – 4.1.2

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL BAR DEL CLUB

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ÁREA DEL BAR

La mejora continua es un objetivo prioritario de nuestro Club y para ello es imprescindible contar con su opinión. Le rogamos su respuesta a este cuestionario, manifestándonos la importancia y grado de satisfacción que Ud. concede a los aspectos siguientes.

#### DATOS DE LOS ASOCIADOS DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO

**NOMBRE Y APELLIDO:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:**

Empleado.

Dependiente.

Independiente.

No trabajo.

**1. ¿Cómo califica la calidad de los tragos ofrecidos por el Bar del Club?**

Pésima

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

**2. ¿Cómo califica las condiciones de limpieza de los ambientes del Bar?**

Pésima

Mala

Regular

Buena

Muy Buena



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**3. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de las personas que lo atienden en el Bar?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**4. ¿Usted está de acuerdo con la variedad de los tragos que presenta el Bar del Club?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**5. ¿Usted está satisfecho con la calidad de tragos del Bar del Club?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Moderadamente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**6. Los tragos ofrecidos por el Bar del Club cumplen con excelentes condiciones Organolépticas (color, olor y sabor).**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**7. ¿Considera que el precio que paga por los tragos del Bar es el más adecuado?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**8. ¿Cómo califica la atención del barman del Bar?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**9. El tiempo de espera para la entrega de su trago es el esperado.**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**10. El tiempo de espera para el pago de su cuenta es el esperado.**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**11. ¿Considera que la infraestructura del Bar del Club es moderna y adecuada?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**12. ¿Cómo calificaría los servicios higiénicos del Bar del Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

## ANEXO Nº 03 – 4.1.3

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL SNACK CABAÑA DEL CLUB.

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ÁREA DEL SNACK CABAÑA

La mejora continua es un objetivo prioritario de nuestro Club y para ello es imprescindible contar con su opinión. Le rogamos su respuesta a este cuestionario, manifestándonos la importancia y grado de satisfacción que Ud. concede a los aspectos siguientes.

#### DATOS DE LOS ASOCIADOS DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO

**NOMBRE Y APELLIDO:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:**

Empleado.

Dependiente.

Independiente.

No trabajo.

**1. ¿Cómo califica los productos del Snack Cabaña del Club?**

Pésima

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

**2. ¿Cómo califica las condiciones de limpieza de los ambientes del Snack Cabaña?**

Pésima

Mala

Regular

Buena

Muy Buena





**3. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de las personas que lo atienden en el Snack Cabaña?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**4. ¿Usted está de acuerdo con la variedad de los productos que presenta el Snack Cabaña?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**5. ¿Usted está satisfecho con la calidad de productos del Snack Cabaña?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Moderadamente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**6. Los productos ofrecidos por el Snack Cabaña del Club cumplen con excelentes condiciones Organolépticas (color, olor y sabor).**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**7. ¿Considera que el precio que paga por los productos del Snack Cabaña es el más adecuado?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**8. ¿Cómo califica la atención de los trabajadores del Snack Cabaña?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**9. El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado.**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**10. El tiempo de espera para el pago de su cuenta es el esperado.**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**11. ¿Considera que la infraestructura del Snack Cabaña es moderna y adecuada?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**12. ¿Cómo calificaría los servicios higiénicos del Snack Cabaña?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**ANEXO Nº 04 – 4.1.4**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA DEL CLUB.**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES ÁREA DE LA CAFETERIA**

La mejora continua es un objetivo prioritario de nuestro Club y para ello es imprescindible contar con su opinión. Le rogamos su respuesta a este cuestionario, manifestándonos la importancia y grado de satisfacción que Ud. concede a los aspectos siguientes.

**DATOS DE LOS ASOCIADOS DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO**

**NOMBRE Y APELLIDO:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:**

- Empleado.
- Dependiente.
- Independiente.
- No trabajo.

**1. ¿Cómo califica el trato brindado por el personal de la Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**2. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidas por la Cafetería del Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena



**3. ¿Cómo califica las condiciones de limpieza de los ambientes de la Cafetería del Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**4. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de las personas que lo atienden en la Cafetería del Golf y Country Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**5. ¿Usted está satisfecho con la calidad de los productos (café, tortas y otros) que se expenden en la Cafetería del Club?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Moderadamente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**6. Los productos ofrecidos de la Cafetería del Club cumplen con excelentes condiciones Organolépticas (color, olor y sabor).**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**7. ¿Considera que el precio que paga por los productos de la Cafetería es el más adecuado?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**8. ¿Cómo califica la atención del personal de la Cafetería del Club?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**9. ¿Considera que la infraestructura de la Cafetería del Club es moderna y adecuada?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**10. El tiempo de espera para el pago de su cuenta es el esperado.**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Moderadamente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO

**11. El tiempo de espera para el pago de su cuenta es el esperado.**

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Moderadamente

De acuerdo

Muy de acuerdo

**12. ¿Usted está de acuerdo con la variedad de los productos que presenta la Cafetería del Club?**

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Moderadamente

De acuerdo

Muy de acuerdo



**Golf y Country Club**  
TRUJILLO