

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



“ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CLUB INTERNACIONAL DE AREQUIPA, 2011”

Tesis presentada por las Bachilleres:

STEPHANIE CAROLA, VALDIVIA APAZA

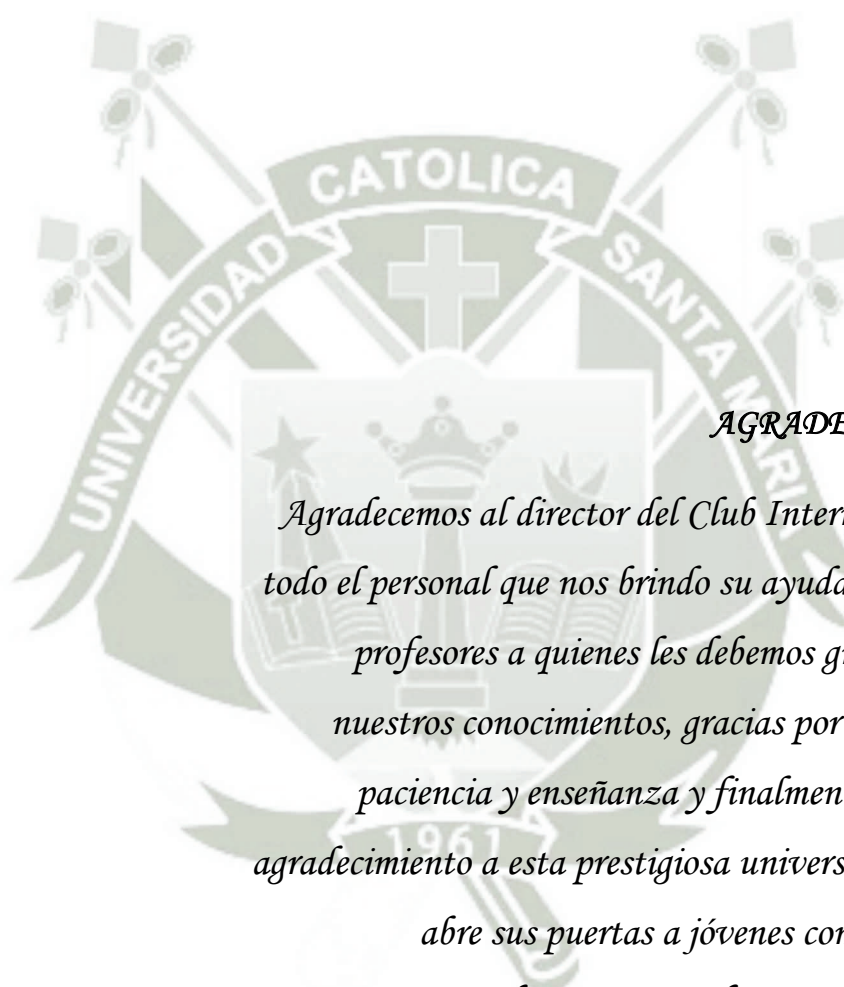
KATTIA, VALENCIA BAYONA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AREQUIPA - PERÚ

2012



AGRADECIMIENTO

Agradecemos al director del Club Internacional y a todo el personal que nos brindó su ayuda, a nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su amistad, paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.



A Dios:

Por habernos permitido llegar al final de la carrera, con perseverancia y optimismo, por ser nuestro único apoyo en los momentos más difíciles, por darnos fe, salud y esperanza, para terminar este trabajo, por ser nuestro guía que siempre nos conduce por el camino del bien.

A mis queridos Padres

La presente tesis se la dedico a mi familia, que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos, como hija y estudiante. A mi Padre por brindarme los Recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome. A mi Madre por hacer de mí una mejor persona, a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A mi hermana Pamela

Por la dicha de seguir caminando juntas por los senderos que nos da la vida, por esos años maravillosos y momentos inolvidables que jamás olvidaremos y siempre recordaremos, por ese compartir de triunfos y derrotas, Magnífica hermana que es mi sostén y apoyo incondicional en la culminación de mis objetivos y el proceso de una larga vida.

Roberto

Por trasmitirme sus alegrías a través de sus ocurrencias, por enseñarme diferentes maneras de ver y disfrutar la vida, brindándome su cariño y su amistad sincera en los momentos agradables y difíciles de mi vida, aprendiendo cada día a vivir, siendo perseverante y apoyándome en cada una de mis decisiones y lo importante que es para mí en la culminación de una etapa de mi vida.

A mis Padres :

Con mucho amor y cariño por darme la vida y las condiciones necesarias para seguir adelante. A mi padre que a mi corta edad lo perdí dedicarle este trabajo, por estar conmigo en cada paso que doy y por ser mi apoyo espiritual en todo momento. A mi madre, por ser la persona mas importante en mi vida, por su lucha por sacarnos adelante a mi hermano y a mi, por estar a mi lado en todo momento, agradecerle porque a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación.

A mis amigos y familiares:

Quienes siempre estuvieron pendientes de la realización de este trabajo, por brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante, siempre los llevare en mi corazón.

Miguel

Por depositar su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad, por su amor incondicional; eres mi confidente y cómplice en todo momento, compartimos alegrías y tristezas que superamos juntos, gracias por tu comprensión y tu apoyo constante.

RESUMEN

El actual proyecto titulado “análisis de factores determinantes de la calidad del servicio en el club internacional de Arequipa, 2011” tiene como objetivo realizar un análisis de factores determinantes de la calidad del servicio en el club internacional de Arequipa.

Para obtener los objetivos del presente proyecto se ha tomado una serie de informaciones recolectadas de diversas fuentes, por ejemplo fuentes bibliográficas de diversos autores y también aplicando un instrumento denominado SERVQUAL para dicha investigación.

Dado que se pretenda evaluar la calidad de servicio percibido por los socios del Club Internacional de Arequipa es probable que se determine el nivel de satisfacción del socio en tanto al espacio recreativo.

Conlleva a que la calidad del servicio que se le brinde sea de alta expectativa y satisfacción al mismo, mediante indicadores que son elementos tangibles, de entretenimiento, capacidad de respuesta, seguridad y accesibilidad para el socio del club internacional de Arequipa

Los elementos tangibles es el resultado promedio que nos demuestra que esta es aceptable siendo necesario ser más contundentes con el servicio ofertado, mientras que en entretenimiento el socio esta de acuerdo con el servicio obtenido, dado que la capacidad de respuestas es más bajo ya que en ciertas ocasiones tiene que esperar mas de lo debido para poder acceder a los servicios, en lo que es seguridad los socios cuentan con medidas de control y confianza que el Club Internacional de Arequipa les brinda a todos sus socios, y accesibilidad que deberá contar con un acceso de control de vehículos motorizados

Habiendo llevado a cabo el análisis de la percepción del socio en el Club Internacional de Arequipa, se concluye que el promedio global de calidad del servicio, la valoración indica la satisfacción del servicio recibido y la percepción que es el principal indicador que se debe resaltar como eje principal de los servicios ofertados en la institución. Capacidad de respuesta que se requiere el mejoramiento de este servicio y la, seguridad que el club internacional le brinda al socio ante cualquier eventualidad de desastre natural o provocado.

ABSTRACT

The current project entitled "Analysis of determinants of service quality in the international club of Arequipa, 2011" aims at an analysis of determinants of service quality in the international club of Arequipa.

For the purposes of this project has taken a series of information collected from various sources, including bibliographical sources of various authors and also through an instrument called SERVQUAL for such research.

Since it is intended to evaluate the quality of service received by members of the International Club of Arequipa is likely to determine the level of partner satisfaction in both the recreational space.

It leads to the quality of service you provide is of high expectation and satisfaction with it, using indicators that have a physical, entertainment, responsiveness, safety and accessibility for the international club member Arequipa

The tangible result is the average shows that this is acceptable still need to be more forceful with the service provided, while entertainment partner agrees with the service provided, since the capacity of response is low because in Sometimes you have to wait longer than necessary to access services, what is security partners have control measures and confidence that the International Club of Arequipa gives all its members, and accessibility must have a control access of motor vehicles

Having carried out the analysis of the perception of a partner in the International Club of Arequipa, we conclude that the overall average quality of service, the assessment indicates satisfaction and perceived service received is the main indicator that should be highlighted as main axis of the services offered at the institution. Responsiveness that is required to improve this service and, international security that gives the club members before any possibility of natural or manmade disaster.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I	1
GENERALIDADES	1
1.1. Enunciado del Problema	2
1.2. Descripción del Problema	2
1.2.1. Campo, Área y Línea	3
1.2.2. Tipo de Problema	3
1.2.3. Variables e Indicadores	4
1.2.4. Interrogantes Específicas	4
1.3. Justificación	5
a. Por su Relevancia	5
b. En lo social	6
c. Por la metodología a emplearse	6
d. Por el objeto de la investigación	6
e. Por su originalidad	6
f. Por su viabilidad	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Hipótesis	8
1.6. Alcances y limitaciones	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Usuario	10
2.1.1. Definición de Usuario, para fines de Mercadotecnia	11
2.1.2. Consideraciones para el Usuario	12
2.1.3. Características del Usuario	12
2.1.4. Importancia del Usuario	14
2.2. Satisfacción del Usuario	14

2.2.1. Beneficios de lograr la Satisfacción del Usuario	15
2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del usuario	16
2.2.3. Indicadores de la Satisfacción del Usuario	20
2.3. Esparcimiento	21
2.4. Recreación	23
2.5. Implicaciones de una visión de significados para la gestión de la recreación y el esparcimiento	24
2.6. Marco Conceptual	26
2.7. Antecedentes de la Investigación	30
CAPITULO III	33
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
3.1. Planteamiento Operacional	34
3.1.1. Técnicas	34
3.1.2. Instrumento	34
3.1.3. Campo de Verificación	34
A. Ámbito	34
B. Temporalidad	35
C. Población de Estudio	35
D. Muestra	35
3.1.4. Estrategia de recolección de datos	36
3.2. La Institución	38
3.2.1. Historia del Club	38
3.2.2. Reseña Histórica	39
3.2.3. El local actual	41
3.2.4. Misión	42
3.2.5. Datos Organizativos	42
3.2.6. Organización	43
3.3. Proceso de Atención al Socio	48
3.4. Análisis de resultados	49
3.4.1. Análisis de Factores Ausentes y Presentes en la Calidad del Servicio	49

3.4.2. Valoración de la Percepción	50
3.4.3. Análisis Porcentual de la Percepción	60
3.4.4. Cuadros resúmenes de la percepción de la calidad de servicio en el Club Internacional Arequipa	98
3.4.5. Percepción del socio en tanto al servicio prestado por el personal del Club Internacional Arequipa	100
3.5 Propuesta de mejora de la calidad del servicio	102
3.6 Propuesta del proceso de atención al socio	104
3.7 Políticas	105
3.8 Actividades para la mejora continua	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110
Anexos	112



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 3.1. : Factores Ausentes y Presentes	49
Cuadro N° 3.2. : Valoración de la Percepción de Elementos Tangibles	50
Cuadro N° 3.3. : Valoración de la Percepción del Entretenimiento	52
Cuadro N° 3.4. : Valoración de la Percepción de la Capacidad de Respuesta	54
Cuadro N° 3.5. : Valoración de la Percepción de Seguridad	56
Cuadro N° 3.6. : Valoración de la Percepción de Accesibilidad	58
Cuadro N° 3.7. : ¿La infraestructura del Club internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?	60
Cuadro N°3.8. : ¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?	62
Cuadro N° 3.9. : ¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?	64
Cuadro N° 3.10. : ¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional?	66
Cuadro N° 3.11. : ¿Existe elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?	68
Cuadro N° 3.12. : ¿Existe las condiciones de recreación en el Club internacional de Arequipa?	70
Cuadro N° 3.13. : ¿Existe una adecuada información de los servicios en el club Internacional de Arequipa?	72
Cuadro N° 3.14. : ¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?	74
Cuadro N° 3.15: ¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?	76
Cuadro N° 3.16 ¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?	78
Cuadro N° 3.17: ¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?	80
Cuadro N° 3.18: ¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?	82

Cuadro N° 3.19 ¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?	84
Cuadro N° 3.20 : ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?	86
Cuadro N° 3.21 ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?	88
Cuadro N° 3.22 :¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?	90
Cuadro N° 3.23 :¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?	92
Cuadro N° 3.24 : ¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?	94
Cuadro N° 3.25 : ¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?	96
Cuadro N° 3.26. : Promedio Global de la Valoración Absoluta de la Percepción	98
Cuadro N° 3.27. : Promedio Global de la Valoración Porcentual (DE ACUERDO)	99
Cuadro N° 3.28. : Calidad del Servicio del Personal del Club Internacional	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 3.1. : Valor Promedio de la Percepción de Elementos Tangibles	51
Gráfico N° 3.2. : Valor Promedio de la Percepción del Entretenimiento	53
Gráfico N° 3.3. : Valor Promedio de la Percepción de la Capacidad de Respuesta	55
Gráfico N° 3.4. : Valor Promedio de la Percepción de Seguridad	57
Gráfico N° 3.5. : Valor Promedio de la Percepción de Accesibilidad	59
Gráfico N° 3.6.: ¿La infraestructura del Club internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?	61
Gráfico N° 3.7.: ¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?	63
Gráfico N° 3.8.: ¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?	65
Gráfico N° 3.9.: ¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional?	67
Gráfico N° 3.10 : ¿Existe elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?	69
Gráfico N° 3.11.: ¿Existe las condiciones de recreación en el Club internacional de Arequipa?	71
Gráfico N° 3.12.: ¿Existe una adecuada información de los servicios en el club Internacional de Arequipa?	73
Gráfico N° 3.13.: ¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?	75
Gráfico N° 3.14.: ¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?	77
Gráfico N° 3.15: ¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?	79
Gráfico N° 3.16: ¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?	81
Gráfico N° 3.17: ¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?	83

Gráfico N° 3.18: ¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?	85
Gráfico N° 3.19: ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?	87
Gráfico N° 3.20: ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?	89
Gráfico N° 3.21: ¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?	91
Gráfico N° 3.22: ¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?	93
Gráfico N° 3.23: ¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?	95
Gráfico N° 3.24: ¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?	97

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 3.1. : Organigrama del Club Internacional Arequipa	44
Esquema N° 3.2: Proceso de Atención al Socio	48
Esquema N° 3.6. : Diagrama de Ishikawa para la mejora continua de la calidad del servicio en el Club Internacional Arequipa	103
Esquema N° 3.7 A.: Proceso de Atención al Socio (Propuesta)	104
Esquema N° 3.7 .B.: Proceso de Atención al Socio (Propuesta)	105





CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.7. **Enunciado del Problema**

“ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CLUB INTERNACIONAL DE AREQUIPA, 2011”

¿Cuáles son los factores determinantes de la calidad del servicio en el Club Internacional de Arequipa?

1.8. **Descripción del Problema**

En la actualidad existe una cierta unanimidad, entre los socios del Club Internacional de Arequipa, que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la calidad del servicio en el corto, mediano y largo plazo, es la opinión de los socios sobre el producto o servicio que reciben en la institución a evaluar. Resulta obvio que, para que los socios tengan una opinión positiva, la institución debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del asociado es tan importante como se ha mencionado, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los socios que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en el mercado local, nacional e internacional, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas y pueden beneficiar con el desarrollo sostenido y la mejora continua del posicionamiento del Club Internacional de Arequipa. De esta forma, la calidad del servicio se convertirá en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable si la institución logra alcanzarla.

1.8.1. Campo, Área y Línea

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración

Línea : Calidad

1.8.2. Tipo de Problema

Con la finalidad de definir claramente el problema, objeto de estudio, es necesario obtener datos de primera mano para describirlo en todos sus componentes encontrando las causas del mismo y, mediante el seguimiento, análisis sistemático y evaluación de las observaciones presentar un panorama del problema. Por lo tanto, por las características descritas anteriormente, se observa que la investigación será de tipo DESCRIPTIVO.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, a la identificación, descripción y análisis del problema de investigación.

1.8.3. Variables e Indicadores

Variable	Variable	Indicadores	Sub Indicadores
Variable Independiente	Análisis de Factores	Personal	Entrenamiento
		Accesibilidad	Gestión de la infraestructura
		Adaptabilidad	Estudio de Mercado
Variable Dependiente	Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Equipamiento de aspecto moderno
			Instalaciones visualmente atractivas
			Apariencia del personal
			Elementos tangibles atractivos
		Entretenimiento	Elementos distractivos
			Condiciones de recreación
			Información de los servicios
			Ambientación de la infraestructura
		Capacidad de respuesta	Diversificación de servicios
			Disponibilidad de servicios
			Tiempo de espera
			Personal informado
		Seguridad	Transmisión de confianza
			Control de acciones
			Equipos de seguridad
			Distribución de espacios
Accesibilidad	Niveles de servicio		
	Disponibilidad del acceso		
	Puntos de acceso		
	Señalización		

*Los indicadores son propuestos según el instrumento del SERVQUAL el cual fue desarrollado por Valeri A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios. El estudio de validación concluyó en junio de 1992.

1.8.4. Interrogantes Específicas

- a. ¿De qué manera influye la gestión del personal en la atención al socio del Club Internacional de Arequipa?

- b. ¿Se lleva a cabo gestión de la infraestructura para la accesibilidad como factor de mejora del servicio en el Club Internacional de Arequipa?
- c. ¿De qué manera se lleva a cabo la adaptabilidad de procesos para la mejora de atención al socio en el Club Internacional de Arequipa?
- d. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio del Club Internacional de Arequipa acerca de los elementos tangibles?
- e. ¿Qué nivel de satisfacción que tiene el socio del Club Internacional de Arequipa acerca del entretenimiento?
- f. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio del Club Internacional de Arequipa en tanto a la capacidad de respuesta ofertada en el espacio recreativo?
- g. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio en tanto a la seguridad que recibe en los espacios de esparcimiento de la empresa privada?
- h. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio del Club Internacional de Arequipa en cuanto a la accesibilidad del espacio recreativo?

1.9. Justificación

g. Por su Relevancia

La investigación a realizarse tiene relevancia porque el uso de espacios de esparcimiento es una dimensión de la vida a la que cada vez más se le reconoce su importancia, sobre todo en un mundo donde también necesitamos cada vez más lugares de vivencia y compartir social asociados con nuestra realización física, mental, emocional, social y espiritual. Las experiencias de esparcimiento son contextuales, moldeadas tanto por el entorno cultural y social de las

personas, como por sus historias y ciclos de vida. Estas experiencias pueden ocurrir en todos los dominios de la vida.

h. En lo social

Se requiere conocer la necesidad de los socios en tanto al esparcimiento que no está ahí afuera por sí mismo sino que emerge cuando las personas interpretan el servicio ofertado, y en cuanto estas experiencias de esparcimiento las hacen posibles. Por ello si los gestores de la recreación (institución privada de Arequipa a evaluar) provee abundante esparcimiento, la población puede perder la oportunidad para el involucramiento directo con el fin del negocio y ocasionar la carencia de la necesidad.

i. Por la metodología a emplearse

La presente investigación utilizará la aplicación de un instrumento validado por una metodología del SERVQUAL para medir y analizar la satisfacción del socio en tanto al nivel de satisfacción del espacio recreativo del Club Internacional de Arequipa. Por tanto, se considera una investigación viable conociendo las características metodológicas a emplearse.

j. Por el objeto de la investigación

La investigación a realizarse tiene como objeto primordial medir la satisfacción en tanto al nivel de satisfacción del espacio recreativo ofertado en la institución privada.

k. Por su originalidad

La investigación que se pretende realizar es de particular originalidad debido a que es la primera vez que se va a llevar a cabo un estudio de este nivel en dicho lugar.

I. **Por su viabilidad:**

Se considera una investigación viable en dos niveles: a) en tanto a lo económico, es decir que será subvencionado en su totalidad por las investigadoras, y b) en tanto al alcance, es decir que se aplicará a una muestra representativa de los asociados.

1.10. **Objetivos**

1.10.1. **Objetivo General**

“Realizar un análisis de factores determinantes de la calidad del servicio en el Club Internacional de Arequipa”.

1.10.2. **Objetivos Específicos**

- a. Analizar la gestión del personal en la atención al socio del Club Internacional de Arequipa.
- b. Analizar la gestión de la infraestructura para la accesibilidad como factor de mejora del servicio en el Club Internacional de Arequipa.
- c. Analizar la adaptabilidad de procesos para la mejora de atención al socio en el Club Internacional de Arequipa.
- d. Evaluar el nivel de satisfacción del socio del Club Internacional de Arequipa acerca de los elementos tangibles.
- e. Conocer el nivel de satisfacción que tiene el socio del Club Internacional de Arequipa acerca del entretenimiento.
- f. Identificar el nivel de satisfacción del socio del Club Internacional de Arequipa en tanto a la capacidad de respuesta ofertada en el espacio recreativo.

- g. Determinar el nivel de satisfacción del socio en tanto a la seguridad que recibe en los espacios de esparcimiento de la empresa privada.
- h. Analizar el nivel de satisfacción del socio del Club Internacional de Arequipa en cuanto a la accesibilidad del espacio recreativo.

1.11. **Hipótesis**

Dado que no se conoce la calidad de la prestación del servicio por el Club Internacional es probable que al realizar el presente análisis de los factores determinantes conozcamos la calidad del servicio que presta el Club Internacional de Arequipa.

Alcances y limitaciones

1.11.1. **¿Qué se ha desarrollado?**

Realizar un análisis de la calidad del servicio en el Club Internacional de Arequipa.

1.11.2. **¿Dónde se realizó el estudio?**

En la provincia de Arequipa, a los Socios del Club Internacional de Arequipa

1.11.3. **¿Cuánto tiempo tomo en su realización el estudio?**

Se consideró que el tiempo total destinado para la recolección de datos y diseño de la investigación: tres meses calendario.

1.11.4. **¿Hasta dónde se ha llegado con el estudio?**

Se evaluó sólo la satisfacción del asociado en el nivel de esparcimiento de la institución.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.8. Usuario¹

El término usuario puede tener los siguientes significados:

- En el comercio y el marketing, un usuario es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, usuario, comprador y consumidor son la misma persona.
- En informática, usuario es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.
 - Un usuario de videojuego, usado para jugar un videojuego en línea y que se conecta a un servidor de videojuego.
- En la antigua Roma, un usuario era alguien (generalmente un liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios.
- En psicología, la denominada "terapia centrada en el usuario" o "terapia centrada en la persona" es, según su autor Carl Rogers, un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.

Probablemente, leer acerca de la *definición* del término *usuario* sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el usuario es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos "quién realmente es el usuario".²

¹ Enciclopedia Electrónica Wikipedia.

² Thompson, Iván. Definición de Usuario. Promo Negocios. España. 2009. Pág. 27-28

2.8.1. Definición de Usuario, para fines de Mercadotecnia

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el usuario es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"³.
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el usuario es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"⁴.
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "usuario" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"⁵.
- En el libro "Marketing de Usuarios ¿Quién se ha llevado a mi usuario?" se menciona lo siguiente: "La palabra usuario proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis usuarios son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que *mi empresa puede satisfacer*"⁶.

³ Marketingpower, de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de Setiembre 2011.

⁴ Cim, de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de Setiembre 2011.

⁵ Diccionario de Marketing. Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

⁶ Barquero, José. Rodríguez, Carlos. Barquero, Mario. Huertas, Fernando. Marketing de Usuarios ¿Quién se ha llevado a mi usuario? Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 11.

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, se plantea la siguiente *Definición de Usuario*:

Usuario es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.8.2. Consideraciones para el Usuario

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca del usuario⁷:

- Si no prestan atención a sus usuarios, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus usuarios como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus usuarios duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del usuario en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

2.8.3. Características del Usuario

Existe una serie patrones que pueden identificar a los posibles compradores, determinando factores comunes que podrían tomarse en cuenta para motivar en ellos la "aceptación y decisión":

⁷ Kotler, Philip. Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A. 2003. Págs. 8 - 9.

a) Patrón Socio - Cultural

- **Formación y cultura adquirida:** según la educación, valores, costumbres, hábitos familiares, ubicación geográfica (costa, sierra y selva)
- **Estrato Social - Económico:** se puede apreciar una segmentación de clases según su situación económica lo que conlleva a un comportamiento diferente de compra:
 - **Clase altamente pudiente:** Adquiere producto de modas y marcas de prestigio, si son internacionales mejor, busca calidad y no sean de fabricación seriadas, no le interesa el precio y usa tarjeta de crédito de manera constante.
 - **Clase medianamente pudiente:** Generalmente aprovecha las ofertas, atrae los productos con buena presentación, publico dependiente y sueldos que les permite de cuando en vez adquirir ciertos lujos.
 - **Clase menos pudiente:** Tiene preferencia por los precios bajos, compra cuando lo necesita y es usual que lo haga según las fechas del calendario, no tiene preferencia por la moda.
- **Las relaciones sociales:** De gran influencia, sobre todo en los jóvenes, que crean un efecto multiplicador según la moda, estilo o imitación

b) El Patrón Personal

La edad determina los gustos y preferencias, así por ejemplo, los jóvenes prefieren la moda casual, las personas de edad madura son más sobrias y serias, como también, el estilo de un soltero, es diferente al de un casado.

Pero tan igual como los patrones antes mencionados, los usuarios, en la actualidad, poseen y de manera muy particular, ciertas características, comunes pero en intensidad diferente, como son:

- **Usuario exquisito:** El cual le agrada que solo le atiendan a él, de manera muy particular, exigiendo una atención inmediata.
- **Usuario exclusivo:** Que los productos ofrecidos y finalmente comprados, sean altamente diferenciados.
- **Usuario exigente:** Aquel que paga lo que reconoce y exige el precio de la atención, el bien o servicio.
- **Usuario práctico:** Aquel que busca en los productos, bienes o servicios, una respuesta rápida a la satisfacción de su necesidad.

2.8.4. Importancia del Usuario⁸

El usuario es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El usuario es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

2.9. Satisfacción del Usuario

Philip Kotler, define la satisfacción del usuario 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.⁹

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del usuario es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los usuarios y por

⁸ Iñaki, Lázaro. ¿Qué es un usuario? La Flecha. España. 2007. Pág. 35

⁹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. Prentice Hall. 2001. Págs. 40 - 41.

ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada usuario ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del usuario, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los usuarios y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del usuario.

2.9.1. Beneficios de lograr la Satisfacción del Usuario

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus usuarios, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del usuario:

- **Primer Beneficio:** El usuario satisfecho, por lo general, vuelve a comprar¹⁰. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El usuario satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio¹¹. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio

¹⁰ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Prentice Hall. 2003. Págs. 10, 11.

¹¹ Idem, Kotler, págs. 10-11.

una difusión gratuita que el usuario satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El usuario satisfecho deja de lado a la competencia¹². Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del usuario obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del usuario (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos usuarios) y 3) una determinada participación en el mercado.

2.9.2. Elementos que conforman la satisfacción del usuario

Como se vio en la anterior definición, la **satisfacción del usuario** está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el usuario considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el usuario "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del usuario, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el usuario obtiene con el producto o servicio.

¹² Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. Prentice Hall. 2001. Págs. 40 - 41.

- Está basado en las percepciones del usuario, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el usuario.
- Depende del estado de ánimo del usuario y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el usuario.

2. Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los usuarios se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes usuarios; pero si son muy altas, los usuarios se sentirán decepcionados luego de la compra¹³.

¹³ Idem

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del usuario no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del usuario¹⁴ situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los usuarios para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el usuario promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los usuarios experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del usuario.

¹⁴ Idem

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del usuario.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del usuario.

Dependiendo el nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un usuario insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el usuario satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el usuario complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus usuarios mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron¹⁵.

¹⁵ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Prentice Hall. 2003. Págs. 10, 11.

2.9.3. Indicadores de la Satisfacción del Usuario

a. Tangibilidad¹⁶

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte.). Una evaluación favorable en este rubro invita al usuario para que realice su primera transacción con la empresa.

b. Capacidad de respuesta¹⁷

Es la disposición de ayudar a los usuarios y a proporcionar un pronto servicio.

c. Seguridad¹⁸

Es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de proyectar confianza y confidencialidad

d. Accesibilidad¹⁹

La accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

¹⁶ Babakus y Mangold. Conceptos explicados por el instrumento SERVQUAL. Metodología y aplicación. 1992.

¹⁷ Idem

¹⁸ Babakus y Mangold. Conceptos explicados por el instrumento SERVQUAL. Metodología y aplicación. 1992.

¹⁹ Idem

Para promover la accesibilidad se hace uso de ciertas facilidades que ayudan a salvar los obstáculos o barreras de accesibilidad del entorno, consiguiendo que estas personas realicen la misma acción que pudiera llevar a cabo una persona sin ningún tipo de discapacidad. Estas facilidades son llamadas ayudas técnicas. Entre éstas se encuentran el alfabeto Braille, la lengua de señas, las sillas de ruedas, las señales auditivas de los semáforos.

2.10. Esparcimiento

Por esparcimiento se entienden experiencias en que las personas viven significados (dimensiones) valorados que las hacen ser, crecer, trascender, expandirse, extenderse o esparcirse y por lo tanto gozar. Estos significados se construyen y se viven en procesos interactivos simbólicos. Consecuentemente, la teoría sociológica denominada Interacción Simbólica y entendida como experiencias de interacción humana mediada por el lenguaje y otros símbolos, es útil para entender como emergen los significados en las experiencias de esparcimiento.

De acuerdo con Blumer (en Rossman and Elwood, 2003) se puede distinguir tres premisas básicas alrededor de la teoría de la interacción simbólica. La primera es que el ser actúa hacia las cosas sobre la base de los significados derivados de los objetos. Tales cosas incluye todo lo que los seres puedan notar en sus mundos, objetos, personas, instituciones, ideales (como lo es la noción de independencia o la honestidad), la actividad de los “otros” o cualquier otro tipo de situación similar que las personas encuentran en su vida diaria. La segunda premisa es que los significados de las cosas emergen de la interacción social que uno tiene con los que le rodean. La tercera es que los significados se manejan y se modifican a través de procesos interpretativos utilizados por las personas para relacionarse con las cosas que le rodean.

Denzin (1989) presenta tres supuestos ligeramente diferentes, siendo el primero que la realidad social es una producción que depende de cómo la sentimos, conocemos y entendemos. En otras palabras, inmersas en la interacción personal las personas producen y definen las situaciones. Segundo, se asume que las personas son capaces de incursionar en un comportamiento pensado y auto reflexionado. Es así que las personas son capaces de dar forma y direcciona su propio comportamiento y el de otras personas. Por último, Denzin señala que ocurren procesos interactivos ricos mientras las personas se posicionan ajustándose a como otros simultáneamente también lo hacen. La interacción se ve como emergente y es frecuentemente impredecible. La interacción es simbólica porque involucra la manipulación de símbolos, palabras, lenguajes y significados. Un significado connotativo (o simplemente significado) es un concepto(s) o noción(es) apegada a símbolos que califican o describen con mayor profundidad los que se ha denotado explícitamente. Las connotaciones de los significados del esparcimiento (y probablemente de cualquier otro objeto) emergen en los procesos simbólico-interactivos dependen de los contextos culturales y sociales en general, y de los ciclos e historias de vida de las personas, sus emociones, sentimientos y situaciones interpretativas, en lo particular. Las investigaciones empíricas han arrojado muchas categorizaciones de significados connotativos (Molina, 1999). Por ejemplo, categorizaciones de significados connotativos del esparcimiento basadas en las dimensiones de competencia, socialización, introspección, aprendizaje y riesgo, son comúnmente reportadas en la literatura especializada (McLean, Hurd y Rogers, 2005; Csikszentmihalyi, M., 1990. No obstante, generalmente la libertad es el significado central entre las múltiples dimensiones del esparcimiento comúnmente valoradas. Desde un ángulo “escapista” en las experiencias de esparcimiento las personas se sienten libres (de problemas u obligaciones); desde una perspectiva existencial las personas realmente deciden y ejercitan su libertad en la acción, no solo es un estado mental, sino que algo realmente

pasa que nos permite crecer (nos ejercitamos, aprendemos, logramos terminar un proyecto, interactuamos, cantamos). Las experiencias de esparcimiento “del ser,” pueden ocurrir en todos los dominios de la vida (en el trabajo, en la recreación, en la vida cotidiana de la familia, en los espacios espirituales).

2.11. Recreación

Existe evidencia de que la denotación recreación se utiliza desde el Siglo XV; no obstante, el desarrollo del tema se aceleró a partir de los años 1950, después de la Segunda Guerra Mundial. La palabra recreación viene del Latín *recreatio*, que significa “aquello que refresca o restaura” (Malean, Hurd & Rogers, 2005;p.38). Con base en la investigación empírica, los profesionales de la recreación (investigadores científicos, educadores, recreacionistas) generalmente definen recreación como actividades realizadas durante el tiempo libre (fuera del trabajo remunerado u obligaciones de las personas), placenteras, voluntarias, beneficiosas o positivas para las personas. Usualmente se denota el “placer” en la recreación con un sentido amplio. Por ejemplo, se considera que las actividades recreativas son placenteras en la experiencia inmediata a raíz de la sensación restaurativa (de naturaleza homeostática) que provocan en el cuerpo (lo cual en un mayor plazo puede contribuir a mejorar la salud y calidad de vida de las personas en general). Por otra parte, el placer en la recreación comúnmente se asocia con el gozo de las personas desde una perspectiva más integral: un gozo derivado del crecimiento de las personas (más allá de su re-creación o restauración) no solo desde el punto de vista físico, sino que también desde las perspectivas mentales y espirituales.

Cuando los hispano-parlantes hacen referencia a la recreación (actividad fuera del tiempo de trabajo), es común que traigan a colación el término “ocio” (a su vez, una traducción común del término “leisure” en inglés).

La recreación ocurre fuera del trabajo, así como el ocio ocurre fuera del negocio (la negación del ocio). En el caso particular de la recreación, su esencia la constituye el ocio. El término “leisure” desde una perspectiva más académica traducido aquí como “esparcimiento,” es útil para interpretar el gozo en la recreación.

2.12. Implicaciones de una visión de significados para la gestión de la recreación y el esparcimiento

A raíz de la naturaleza multisignificativa del esparcimiento existe una diversidad de implicaciones para la gestión de la recreación. Podemos resaltar al menos cuatro de ellas (Rossman and Elwood, 2003).

Las situaciones interactivas corresponden a producciones de significados emergentes. La interacción significativa es construida de tal forma que las personas asumen comportamientos determinados y reales. Aunque se planea de la mejor forma y se predice el comportamiento de los participantes, los participantes en actividades recreativas interpretan los objetos en formas muy distintas, por lo que sus reacciones son muy diversas. Cada ocasión interactiva es construida en forma diferente y no hay garantía de que una misma combinación de circunstancias genere los mismos resultados. Por lo tanto los Gestores de la recreación deben esforzarse por estudiar y entender como el ser forma sus significados y como estos le dan forma a su comportamiento.

Las situaciones interactivas son frágiles. Muchas veces se dificulta proveer las experiencias deseadas debido a la fragilidad de los encuentros sociales. Los gestores recreativos deben evitar imponer estructuras muy rígidas que eviten que los participantes en actividades recreativas interfieran con sus vivencias de libertad y experiencias generadoras de gozo.

Las personas siempre tienen un rol al construir las ocasiones recreativas. La evidencia empírica que llevó a construir la teoría de la interacción simbólica nos dice que las personas siempre actúan un rol que da forma a los episodios interactivos y a los significados (connotativos) derivados de ellos. El gozo no está ahí afuera por sí mismo sino que emerge cuando las personas interpretan los eventos. Las experiencias de esparcimiento las hacen posibles los actores. Por ello si los gestores de la recreación proveen excesiva dirección, los participantes pueden perder oportunidad para el involucramiento. La autonomía de los participantes debe respetarse en los eventos recreativos.

Los gestores recreativos deben ayudar a situar el evento facilitando algún tipo de estructura. Sin perder de perspectiva los beneficios de las implicaciones anteriores para una gestión exitosa de las actividades recreativas, los gestores deben proveer una estructura mínima de convenciones y normas que faciliten la libre interacción y construcción de significados valorados por los participantes en las actividades recreativas. En este sentido conocer sobre la fenomenología de las vivencias de esparcimiento de los participantes en las actividades recreativas ayuda al gestor a determinar la estructura óptima. La estructura está compuesta por normas y principios que facilitan la vivencia de libertad de los participantes en el evento recreativo. Estas normas y principios despreocupan a los participantes de acciones indeseadas que les impida ser.

La recreación es un fenómeno complejo, lo que ha llevado a que sea objeto de estudio y desarrollo como una dimensión de la vida de múltiples significados y existencia propia. El hecho de que la libertad, la multidimensionalidad y la contextualidad son componentes complejos y medulares de la recreación, implica que para lograr un diseño y operación efectiva de sus servicios ya sea en el ámbito privado o público, se requiere

fortalecer el área investigativa, la enseñanza especializada y profesionalizar su aplicación.

2.13. Marco Conceptual

Calidad²⁰ : Es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente.

Capacitación en atención²¹ : Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público basada en los principios que rigen la función administrativa.

Confianza²²: El término confiabilidad es usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad de que un dispositivo o sistema opera exitosamente en un ambiente específico durante un cierto período.

²⁰ Barillas,C. Inducción a la calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala.2011

²¹ <http://www.eumed.net/cursecon/1/instconcepto.htm>

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Confianza>

Disponibilidad de atención²³: es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

Enfoque basado en procesos²⁴: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Enfoque al cliente²⁵: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Empresa Privada²⁶: Es una empresa dedicada a los negocios cuyos dueños pueden ser organizaciones no gubernamentales, o que están conformadas por un relativo número de dueños que no comercian públicamente en las acciones de bolsa

Factores Externos²⁷: Son todas las características que se presentan de manera indirecta en alguna institución.

Factores Internos²⁸: Son todas las características que se presentan de manera directa en alguna institución.

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Atenci%C3%B3n>

²⁴ Barillas, C. Inducción a la calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala. 2011

²⁵ Barillas, C. Inducción a la calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala. 2011

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_privada

²⁷ http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4

²⁸ http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4

Gestión de la Calidad²⁹: Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Institución³⁰: Establecimiento, empresa o persona moral fundada con aspiraciones de permanencia cuyos intereses son independientes de los de las personas físicas que la integran.

Liderazgo³¹: Es la capacidad de influir en el otro el logro de un fin valioso, común y humano.

Liderazgo es el proceso de influencia en las personas para lograr las metas deseadas. Para ser un buen líder se requiere carisma, Inteligencia, poder de convencimiento, sensibilidad, integridad, arrojo, imparcialidad, ser innovador, simpatía, cerebro y sobre todo mucho corazón para poder dirigir a un grupo de personas y lo sigan por su propia voluntad, motivándolos, estimulándolos y así alcanzar las metas deseadas, y que cada quien se sienta satisfecho y tenga la sensación de ganancia y no de pérdida.

Mejora continua³²: Es reducir los niveles de variabilidad en los servicios otorgados lo que conlleva a una menor insatisfacción de las personas.

²⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/1/instconcepto.htm>

³⁰ http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4

³¹ Barillas, C. Inducción a la calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala. 2011

³² Barillas, C. Inducción a la calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala. 2011

Participación del personal³³: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Procedimiento³⁴: es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio, se puede aplicar a cualquier empresa.

Recreación³⁵: El recrearse permite al cuerpo y a la mente una “restauración” o renovación necesaria para tener una vida más prolongada y de mejor calidad. Si realizáramos nuestras actividades sin parar y sin lugar para la recreación, tanto el cuerpo como la mente llegarían a un colapso que conllevaría a una serie de enfermedades y finalmente a la muerte.

Sistema de Atención³⁶: El Sistema de Información y atención al usuario permite al usuario externo contar con un mecanismo de comunicación directo con los diferentes niveles de nuestra empresa, los cuales expresan sus diferentes necesidades y expectativas en la prestación de los servicios, implementando nuevas ideas y políticas a través de la identificación de los problemas, causas y soluciones de los mismos.

Sistema de Calidad³⁷: Un sistema de calidad es un método planificado y sistemático de medios y acciones, encaminado a asegurar suficiente

³³ Barillas, C. Inducción a la calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala. 2011

³⁴ <http://www.eumed.net/cursecon/1/instconcepto.htm>

³⁵ <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-recreacion.html>

³⁶ <http://www.eumed.net/cursecon/1/instconcepto.htm>

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_la_calidad

confianza en que los productos o servicios, se ajusten a las especificaciones.

Socio³⁸: Es la denominación que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial.

Trato Personal³⁹: El trato personal descansa sobre dos bases fundamentales: la actitud y la palabra.

La actitud debe ser oportuna, adecuada, amable, sincera es decir, una actitud positiva.

La palabra también debe ser oportuna, apropiada, clara, sencilla, todo lo cual la convertirá en una voz positiva. Conducta y voz positivas significan amistad y servicio.

2.7 Antecedentes de la Investigación

Después de una investigación bibliográfica no se ha encontrado algún trabajo similar desarrollado a nivel local para la institución que se pretende evaluar. Lo que se puede afirmar es que existen trabajos relacionados con otro tipo de instituciones, lo que no estaría relacionado con el presente trabajo de investigación.

³⁸ <http://www.mgar.net/soc/isosis.htm>

³⁹ <http://www.tress.com.mx/boletin/julio2005/tratopersonal.htm>

- **Espinosa Pichs, Julia. LA CALIDAD DE LAS OFERTAS DE INFORMACIÓN. PROPUESTA DE UN MODELO DE EVALUACIÓN. Biblioteca Virtual de las Ciencias. Cuba. 2005.**

Aspecto importante para valorar el desempeño de las organizaciones de información, así como la satisfacción de sus usuarios, lo constituye la precisión de la calidad de sus ofertas de información mediante la aplicación de herramientas de evaluación que contemplen acciones de seguimiento, medición, análisis y mejoramiento continuo. Para la evaluación resulta necesario emplear herramientas que permitan recolectar información acerca de cuánto valor se ha aportado a la información en su procesamiento y la prestación del servicio y facilitar, posterior al análisis, la emisión de criterios de valor sobre los mismos. Estos criterios generadores de cambios favorecerán el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización, mejorarán la calidad de las ofertas de información y, en definitiva, permitirán brindar a los usuarios ofertas adecuadas a sus necesidades y con la calidad requerida para satisfacer sus demandas.

Se concluye que con la propuesta del modelo de evaluación se cumple el objetivo perseguido en el presente trabajo de proponer un modelo de evaluación de la calidad que integre las características propias de la organización, las necesidades de sus usuarios, los procesos y las acciones de medición, análisis y mejora continua de la calidad a la gestión de la organización, en el intento de alcanzar niveles superiores en el desempeño y de satisfacción de las partes interesadas.

- **Tello Santos, Rosa Flor. “PROPUESTA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE LA SALA DE REFERENCIA DE LA BIBLIOTECA CENTRAL PEDRO ZULEN DE LA UNMSM: EXPERIENCIA PILOTO CON LibQUAL+ DE LA ASSOCIATION OF RESEARCH LIBRARIES”. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 2004.**

El presente trabajo puede resultar de interés para los profesionales de las bibliotecas académicas, pues busca conocer la satisfacción de los usuarios con los servicios que brindan las bibliotecas. Para ello se revisaron instrumentos confiables y validados que estuvieran desarrollando las bibliotecas académicas en el país o en el extranjero. Recurriendo a fuentes de información como libros, revistas impresas y electrónicas, se logró conocer el LibQUAL+: instrumento que permite conocer la satisfacción de los usuarios con los servicios de las bibliotecas académicas, proyecto desarrollado por la Association Research Library (ARL) desde 1999 hasta setiembre del 2003.

En la investigación se concluye que a partir de ahora, la Biblioteca Central Pedro Zulen de la UNMSM y otras bibliotecas universitarias del país podrán disponer de la versión piloto de un instrumento confiable de evaluación de servicios que les permita conocer la satisfacción de sus usuarios con el servicio ofrecido.



CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.5. Planteamiento Operacional

3.5.1. Técnicas

La metodología a emplearse para la recolección de datos en el desarrollo del presente trabajo de investigación estuvo referida al uso de la técnica de la observación con la que permitió analizar los diversos aspectos a considerarse en la evaluación de la calidad del servicio en el Club Internacional Arequipa.

3.5.2. Instrumento

- Cuestionario (ver Anexo N° 01)

Mediante el cual se obtuvo datos precisos para el nivel de satisfacción del servicio en la población objetivo de la institución.

3.5.3. Campo de Verificación

E. Ámbito

- Ubicación Temporal

El presente trabajo de investigación está fundamentado en el análisis de la calidad de servicio en la institución, lo cual contempla una investigación de tipo descriptivo que tomó un periodo de tres meses calendario.

- Ubicación de Estudio

El presente estudio refiere al socio de la institución.

F. Temporalidad

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en un periodo de 3 meses calendario.

G. Población de Estudio

- Población Objetivo : 18,327 asociados

H. Muestra

El tamaño de la muestra está dada por:

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

Donde:

Z= Límite de confianza

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos

E= Nivel de precisión

N= Tamaño de la población

Dando Valores:

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$E= 0.05$$

$$N= 18,327$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (18,327)}{(0.05)^2 (18,327 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 376 asociados

Mediante la fórmula se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 376 socios, eso quiere decir que se aplicarán 376 cuestionarios, considerando que el tamaño de la población es de 18,327 socios de la institución, y un límite de confianza del 95%.

3.5.4. Estrategia de recolección de datos

La organización de la investigación fue la siguiente:

a. Coordinación con la Institución (toma de datos)

- Se presentó los documentos administrativos respectivos para solicitar la autorización de la toma de datos.
- Se solicitó una entrevista con el representante de la Institución.
- Se coordinó con el representante para la autorización de la toma de datos.

- Se recopilaron los datos mediante el uso del instrumento.

b. Determinación de la Población

- Se identificó las características de la población de estudio.
- Se investigó el número total de integrantes de la población de estudio a través de fuentes confidenciales.
- Se determinó el número total de la población.
- Se aplicó el instrumento de recolección de datos, se tomó la decisión de aplicar 400 encuestas para no tener limitaciones en el margen de error.

c. Procesamiento de Datos

- Se usó Estadística Descriptiva.
- La presentación se realizó en tablas y gráficos.

d. Criterios para el manejo de resultados

El procesamiento de información es uno de los aspectos cruciales que se ha tomado en cuenta, ya con este se podrá dar respuesta a las preguntas planteadas en el presente trabajo de investigación.

Se usó técnicas estadísticas para organizar y reducir los datos a términos descriptivos. El análisis estadístico generó información precisa y definida respecto a las características de los datos. Para lograr tal cometido se tuvo que desarrollar la tabulación y análisis como la

codificación, categorización de las variables (datos), elaboración de matriz de codificación e ingreso de datos codificados a paquetes informáticos para su procesamiento estadístico.

3.6. La Institución

3.6.1. Historia del Club

El 22 de julio de 1894, se celebró la Sesión de Instalación del "Club Internacional Arequipa de Tiro al Blanco", bajo la presidencia provisional del Dr. José Segundo Osorio y con la presencia de : Tomás Manrique, Fracisco Méndez, arturo Bustamante, José Domingo Cáceres, E. Recabarren y M.J. de los Reyes.

Dentro del contexto que vivía el país y la ciudad, reciente a la guerra con Chile, la reunión del 22 de julio , tuvo como objetivo constituir una sociedad de tiro al blanco, en la cita se acordó denominarla: "Club Internacional de Tiro al Blanco".

En la oportunidad también se procedió a elegir su primer Directorio, integrado por: Enrique W. Gibson, Presidente; Dr. José Segundo Osorio Vice Presidente; Ricardo Tamayo, Tesorero; Tomás Manrique y Juan Martínez, secretarios; Angel caballero, Dr. manuel Corzo Gutierrez, Francisco Méndez, Miguel Garcés, Julio Bustamante, Benjamin Chabaneix, Felipe B. Osorio y Guillermo Butrón, vocales.

La denominación de "Internacional" se debió principalmente a la participación de varios ciudadanos extranjeros en la fundación de nuestro club y el compromiso que implicó en ese contexto.

Uno de los acuerdos tomados en la sesión de instalación, la designación de José Domingo Osorio y Tomás Manrique, para la redacción de los estatutos del club constituido.

El 22 de agosto de 1894, a un mes de su constitución, se desarrolló la primera Sesión Extraordinaria de Junta General, bajo la presidencia del Dr. José Osorio, informando que Enrique W. Gibson, se había excusado de aceptar el cargo de Presidente. Procediendo a elegirse como titular de la institución a Víctor F. Lira.

3.6.2. Reseña Histórica

El Club Internacional Arequipa se fundó el 22 de julio de 1894, bajo la influencia de las circunstancias políticas de la época, consecuencia directa de la infausta guerra con Chile y los posteriores conflictos fronterizos.

Dentro de nuestra historia institucional se registra, que el tiro al blanco, fin principal del club más que un deporte perseguía una preparación en el uso de armas de fuego, para estar preparados frente a posibles contiendas bélicas. Pero no se puede pasar por alto, como lo señala el doctor Orestes Marmanillo, en su libro "Historia de los Cien Primeros Años del Club Internacional Arequipa", que desde el comienzo hubo la voluntad de diversificación hacia otras actividades.

Por su parte el doctor Jaime Rey de Castro, refiere, que es particularmente interesante el largo y difícil proceso de búsqueda de locales aparentes: "En la historia se vive desde el inicio en los terrenos en el barrio de Santa Marta que pronto se expropiaron para la cárcel y la futura avenida Siglo XX, el campo de tiro de Challapampa (al que se iba en ferrocarril), luego el buen y por muchos años local de la última cuadra de

San Juan de Dios (en la antigua calle Torrello), para culminar en el actual espléndido y múltiple local de Zemanat, que cobija al Club Internacional Arequipa de nuestros días, cuya inauguración se efectuó el 11 de Setiembre de 1949, desarrollando desde entonces un continuado e inacabado crecimiento”.

En la historia de nuestra institución, encontramos la fusión con el Olimpia Athletic Club, en abril de 1935, se materializó en una apertura hacia la actividad deportiva, especialmente de atletismo.

El doctor Marmanillo en su obra sobre la historia del Internacional destaca la labor como presidente de Luís Cánepa Sardón, “El más ilustre de los socios que inspiró y dirigió la gran tarea de dotar al club Internacional de su magnífica infraestructura e indesligablemente, de una admiración que estuviese a la altura de la exigencia que implica su diversidad de actividades y número de socios”.

Ciento ocho años de una labor institucional ininterrumpida, sin duda, orgullo de propios y admiración de amigos, el Club Internacional es parte importante de la historia de Arequipa, desde su fundación por el rol que ha tenido dentro de la escena local, regional y nacional.

No obstante de las vicisitudes que se han presentado a lo largo de nuestra vida institucional, lo importante es que se ha superado los diversos retos y coyunturas, por la capacidad, tenacidad y unión de los componentes de la gran familia del Inter que cada año crece y se fortalece.

3.6.3. El local actual

Bajo la presidencia de Luís Carlos Cánepa Sardón, el 23 de mayo de 1948, se celebró la ceremonia de colocación y bendición de la primera piedra del edificio proyectado para la sede del Club Internacional Arequipa, con la presencia de las principales autoridades de la ciudad.

En la Asamblea General Ordinaria del 28 de diciembre de 1948, el Presidente Luís Carlos Cánepa, al leer su memoria, documento sumamente amplio, en lo referido a la construcción del nuevo local señaló, durante el último año entró a su fase ejecutiva celebrando la Junta Constructora 16 sesiones: “fueron adquiridas las parcelas que se hallan dentro del terreno del Club, que pertenecían a la señora Isabel Vda. De Flores, Testamentaria Chicata y Pablo Pari. Se gestionó la expropiación de los terrenos que fueron de la testamentaria Málaga; fue levantado el plano topográfico de los terrenos de Zemanat; se discutieron y aprobaron los planos de arquitectura del nuevo local. El 23 de mayo se efectuó la ceremonia de colocación de la primera piedra. Se realizó el reajuste de presupuesto para la primera etapa de las obras, financiándolas con recursos propios. Se consiguió la Resolución Suprema del 05 de junio de 1948 que exoneraba al club del pago de impuestos establecidos por la ley 10804. Ha tenido lugar la suscripción del contrato con Flores y Costa a la que se otorgó la construcción del nuevo local”.

En la memoria de las actividades del Directorio y de la Junta Constructora del nuevo local, se precisó que la firma Flores & Costa S.A. contratista de nuestra obra, ha cumplido con ejecutar lo señalado en su contrato, habiendo sido posible la

inauguración y bendición del nuevo local el 11 de setiembre de 1949.

3.6.4. Misión

Somos una institución social, cultural y deportiva, sin fines de lucro, orientada a brindar a sus asociados y a la colectividad servicios culturales, deportivos, de esparcimiento, descanso y diversión. Realizamos nuestras actividades basados en condiciones de liderazgo, de manera ética, con permanente énfasis en el desarrollo y la práctica de valores humanos y con alta vocación de servicio; contando para ello con infraestructura adecuada y personal competente y orientado a la excelencia, propiciando la conservación del medio ambiente y la seguridad de las personas; contribuyendo con ello al bienestar y desarrollo integral y permanente de nuestros asociados, de los trabajadores y de la colectividad, así como de sus relaciones entre sí.

3.6.5. Datos Organizativos

- RUC: 20168420014
- Razón Social: CLUB INTERNACIONAL AREQUIPA
- Página Web: <http://www.clubinter.org.pe>
- Tipo Empresa: Asociación
- CIIU: 93098

3.6.6. Organización

Asamblea General de Socios:

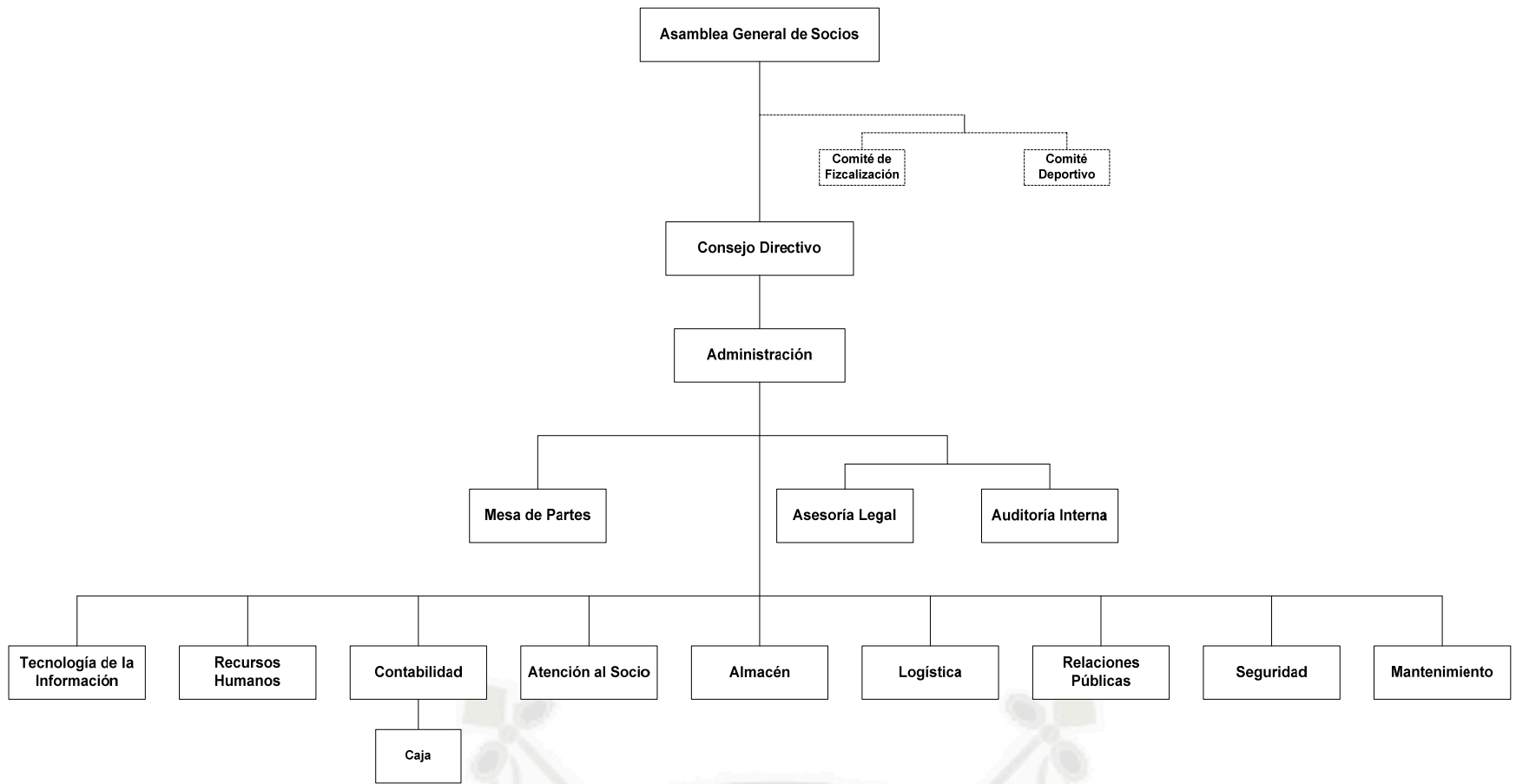
Es la responsable de aprobar las políticas de la institución.

Comité de Fiscalización:

Es temporal, se activa una vez al año con la finalidad de fiscalizar los procesos internos desarrollados y proponer la mejora de ellos.



Esquema N° 3.1. : Organigrama del Club Internacional Arequipa



Fuente : Club Internacional Arequipa



Comité Deportivo:

Es temporal se activa una vez al año con la finalidad de proponer las actividades deportivas anuales y evaluar el desempeño de las ejecutadas en el año anterior.

Consejo Directivo:

Es el máximo órgano permanente responsable de toda la gestión organizativa, gestión y desarrollo de la institución.

Administración:

Es el área responsable de la gestión administrativa de la institución. Planifica, Organiza, Dirige y Controla lo propuesto por el consejo directivo consolidando dichas actividades con las políticas institucionales.

Mesa de Partes:

Es el área responsable de la recepción, tramitación y gestión documentaria de la institución.

Asesoría Legal:

Es el área responsable de asesorar legalmente las actividades desarrolladas por la institución, así como la encargada de velar por los intereses globales de la misma. Vigila permanentemente los procesos internos de la gestión y monitorea las políticas en tanto al desarrollo de la institución y los derechos del asociado.

Auditoría Interna :

Supervisa, monitorea y controla todos los procesos internos de la institución con la finalidad de desarrollar una gestión transparente y socialmente responsable.

Tecnología de la Información :

Es el área responsable de la gestión de la información, controlando el uso adecuado de la tecnología informática, prevención y optimización de procesos.

Recursos Humanos:

Área responsable de la gestión del capital humano, tiene la responsabilidad de mantener y mejorar las relaciones humanas y laborales entre la Dirección y el Personal.

Contabilidad:

El área es responsable de analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones económicas para el logro de los objetivos y metas.

Atención al Socio :

Brindar toda la atención requerida para la sensibilización y aseguramiento de la calidad del servicio desarrollado por el personal de la institución asegurando la satisfacción del asociado.

Almacén :

El área es responsable de la dirección, coordinación, y ejecución de actividades técnicas de abastecimiento y distribución, control patrimonial y servicios auxiliares. Controla todos los productos ingresados así como realiza un seguimiento de los distribuidos interna y externamente.

Logística :

Es responsable de gestionar directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros de la institución. Los flujos físicos son generalmente divididos entre los de compra, entre la institución y sus proveedores y de distribución, entre la institución y las áreas de la misma.

Relaciones Públicas :

Esta área tiene un papel importante en la dirección de la institución, siendo su responsabilidad, la de mantener las adecuadas relaciones con distintos organismos públicos y privados, de los que dependemos para la viabilidad y consecución de los objetivos previamente fijados por el consejo directivo, siendo indispensable la utilización de técnicas de Comunicación Integral y Marketing.

Seguridad :

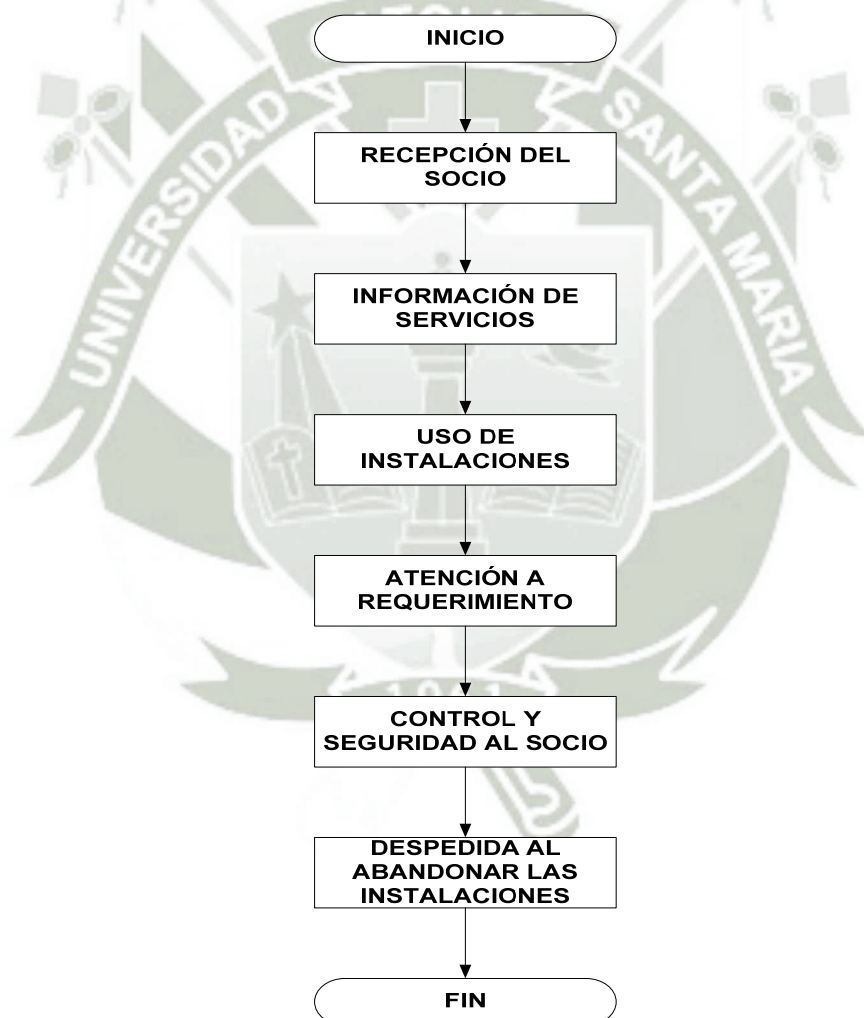
Es la responsable de la gestión interna del control de riesgos para la seguridad y salud ocupacional por posibles factores naturales o provocados en el desarrollo de las actividades de la institución.

Mantenimiento :

Es la responsable de las actividades tendientes a asegurar la disponibilidad máxima planificada de los equipos al menor costo dentro de los requisitos de seguridad y la atención de los servicios desarrollados por la institución.

3.7. Proceso de Atención al Socio

Esquema N° 3.2: Proceso de Atención al Socio



Fuente : Club Internacional Arequipa

3.8. Análisis de resultados

3.8.1. Análisis de Factores Ausentes y Presentes en la Calidad del Servicio

Cuadro N° 3.1. : Factores Ausentes y Presentes

FACTORES	ELEMENTOS TANGIBLES	%		
		Ausentes	Presentes	
Políticas de gestión para Adaptabilidad de servicios	¿La infraestructura del Club Internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?	23.16%	76.84%	
	¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?	21.58%	78.42%	
	¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?	14.21%	85.79%	
	¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional de Arequipa?	23.16%	76.84%	
	ENTRETENIMIENTO			
	¿Existen elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?	19.47%	80.53%	
	¿Existen las condiciones de recreación en el Club Internacional de Arequipa?	15.26%	84.74%	
	¿Existe una adecuada información de los servicios en el Club Internacional de Arequipa?	13.68%	86.32%	
	¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?	27.37%	72.63%	
	Gestión del Capital Humano (Personal) para la mejora continua	CAPACIDAD DE RESPUESTA		
¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?		32.63%	67.37%	
¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?		27.89%	72.11%	
¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?		22.11%	77.89%	
¿Existe un adecuado personal informado en el Club Internacional de Arequipa?		28.42%	71.58%	
Mejora de la Accesibilidad a los servicios	SEGURIDAD			
	¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?	26.32%	73.68%	
	¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?	27.89%	72.11%	
	¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?	15.79%	84.21%	
	¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?	21.58%	78.42%	
	ACCESIBILIDAD			
	¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?	18.95%	81.05%	
	¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?	24.74%	75.26%	
	¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?	16.32%	83.68%	
	¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?	33.16%	66.84%	
PROMEDIO		22.68%	77.32%	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una aceptable aprobación de los factores influyentes en la gestión de la calidad del servicio en el Club Internacional Arequipa, sin embargo un 22.68% de la percepción requiere la aplicabilidad de una programa de mejora continua.

3.8.2. Valoración de la Percepción

La escala de valoración es :

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Cuadro N° 3.2. : Valoración de la Percepción de Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES	PROMEDIO
1.-¿La infraestructura del Club Internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?	3.98
2.-¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?	4.09
3.-¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?	4.24
4.-¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional de Arequipa?	4.06

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.1. : Valor Promedio de la Percepción de Elementos Tangibles



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el gráfico 3.1., en tanto a la percepción que refieren los socios de los Elementos Tangibles del Club Internacional Arequipa, el resultado promedio nos demuestra que esta es aceptable siendo necesario ser más contundentes con el servicio ofertado teniendo en cuenta que debe guardar relación con el fin de la institución.

Cuadro N° 3.3. : Valoración de la Percepción del Entretenimiento

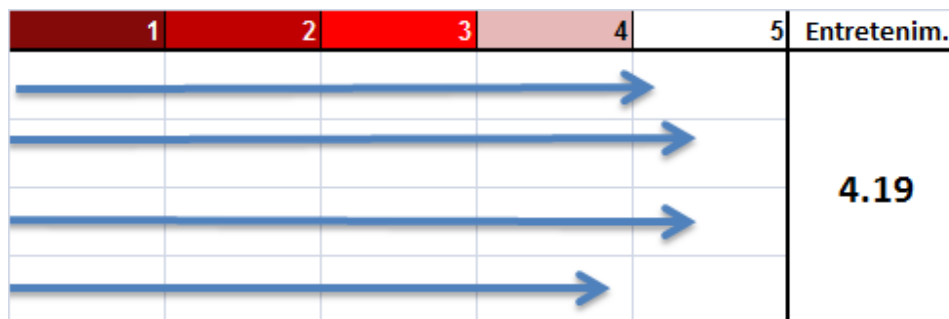
ENTRETENIMIENTO	PROMEDIO
1.-¿Existen elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?	4.08
2.-¿Existen las condiciones de recreación en el Club Internacional de Arequipa?	4.29
3.-¿Existe una adecuada información de los servicios en el Club Internacional de Arequipa?	4.27
4.-¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?	3.94

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.2. : Valor Promedio de la Percepción del Entretenimiento



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Para el caso de la Percepción del Entretenimiento, la población consultada refiere que está de acuerdo con el servicio recibido (resultado promedio 4.19), en tanto se refiere a los aspectos de los elementos distractivos (4.08), las condiciones de recreación (4.29), la adecuada información (4.27). Sin embargo es importante resaltar que un bajo promedio resulta lo percibido por el socio en tanto a la ambientación del Club (3.94).

Cuadro N° 3.4. : Valoración de la Percepción de la Capacidad de Respuesta

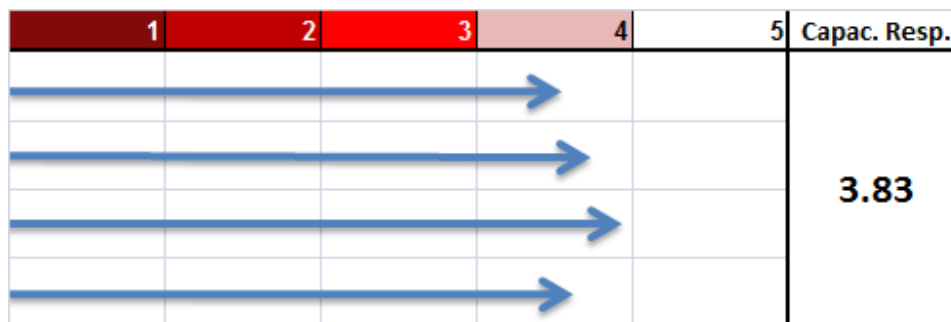
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PROMEDIO
1.-¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?	3.62
2.-¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?	3.86
3.-¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?	3.92
4.-¿Existe un adecuado personal informado en el Club Internacional de Arequipa?	3.81

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.3. : Valor Promedio de la Percepción de la Capacidad de Respuesta



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Este es uno de los promedios más bajos existentes en el tratamiento de datos, debido a que el socio está regularmente satisfecho en tanto a la capacidad de respuesta del servicio (3.83), debido a que en algunas ocasiones tiene que esperar más de lo planeado para hacer uso de los servicios.

Cuadro N° 3.5. : Valoración de la Percepción de Seguridad

SEGURIDAD	PROMEDIO
1.-¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?	3.98
2.-¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?	3.98
3.-¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?	4.11
4.-¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?	4.08

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

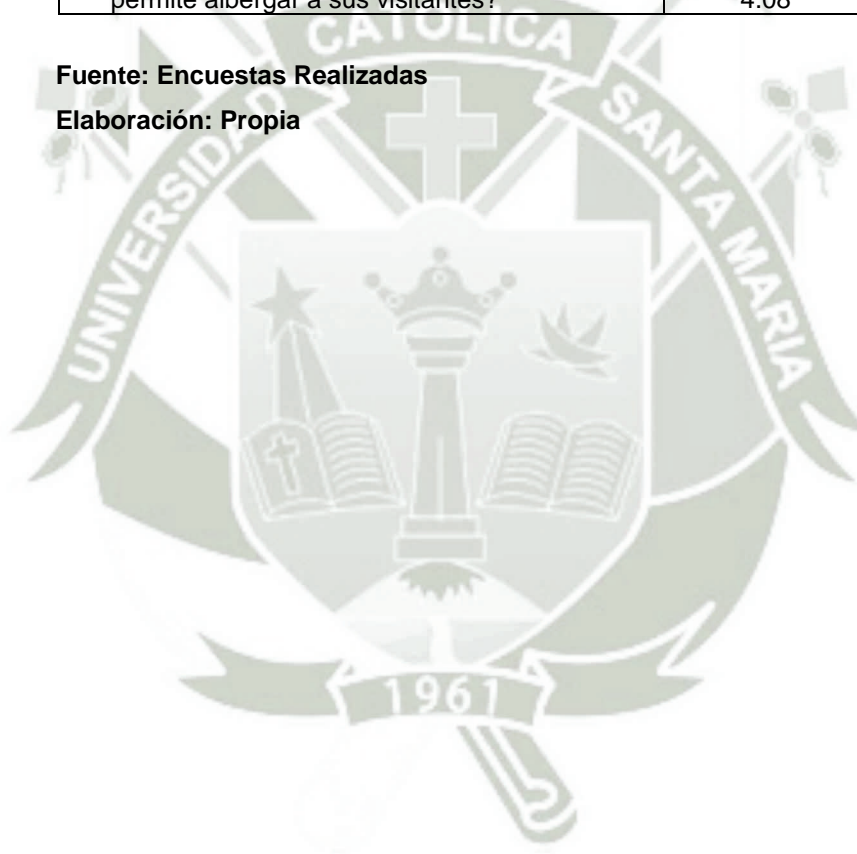
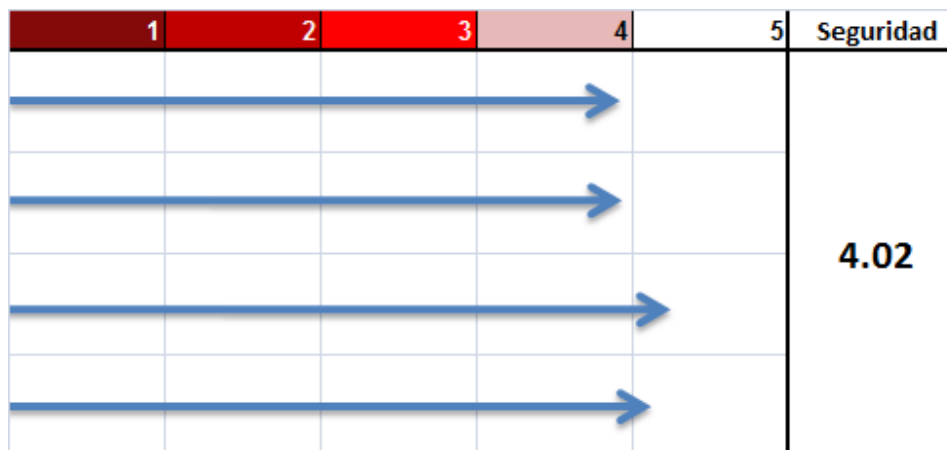


Gráfico N° 3.4. : Valor Promedio de la Percepción de Seguridad



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El socio consultado refiere en promedio estar de acuerdo con la seguridad existente en las instalaciones del Club Internacional Arequipa, los sub indicadores de confianza y medidas de control esa percepción disminuye a 3.98, sin embargo mejor para los casos de cantidad de equipos de seguridad y distribución de espacios..

Cuadro N° 3.6. : Valoración de la Percepción de Accesibilidad

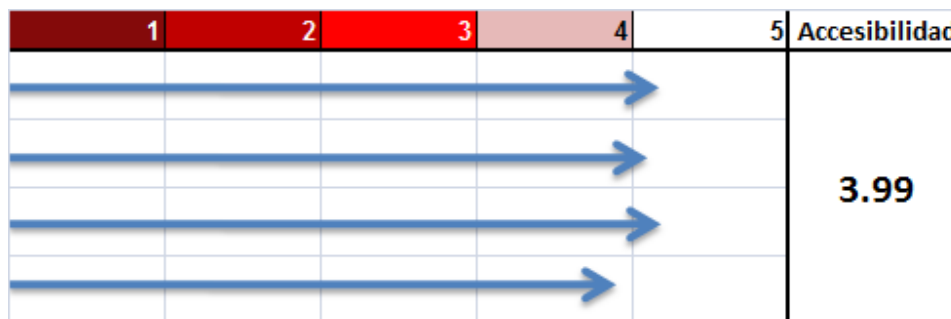
ACCESIBILIDAD	PROMEDIO
1.-¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?	4.11
2.-¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?	4.10
3.-¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?	4.11
4.-¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?	3.94

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.5. : Valor Promedio de la Percepción de Accesibilidad



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Existe un grado de satisfacción en cuanto a la accesibilidad (3.99) con la que toma en cuenta mayor señalización (3.94) y punto de acceso (4.10). Si bien es cierto existe un ingreso tradicional y exclusivo, pues se debería tomar en cuenta la adecuación para el sistema de acceso y control de vehículos motorizados.

3.8.3. Análisis Porcentual de la Percepción

A continuación podremos observar el análisis de resultados en tanto a la percepción en composición porcentual de los valores de la escala del instrumento, en donde el mayor componente de resultados se acumula en los valores 4 y 5, es decir lo que expresa una aceptación de los indicadores de la calidad del servicio por parte de los socios en relación al Club Internacional Arequipa.

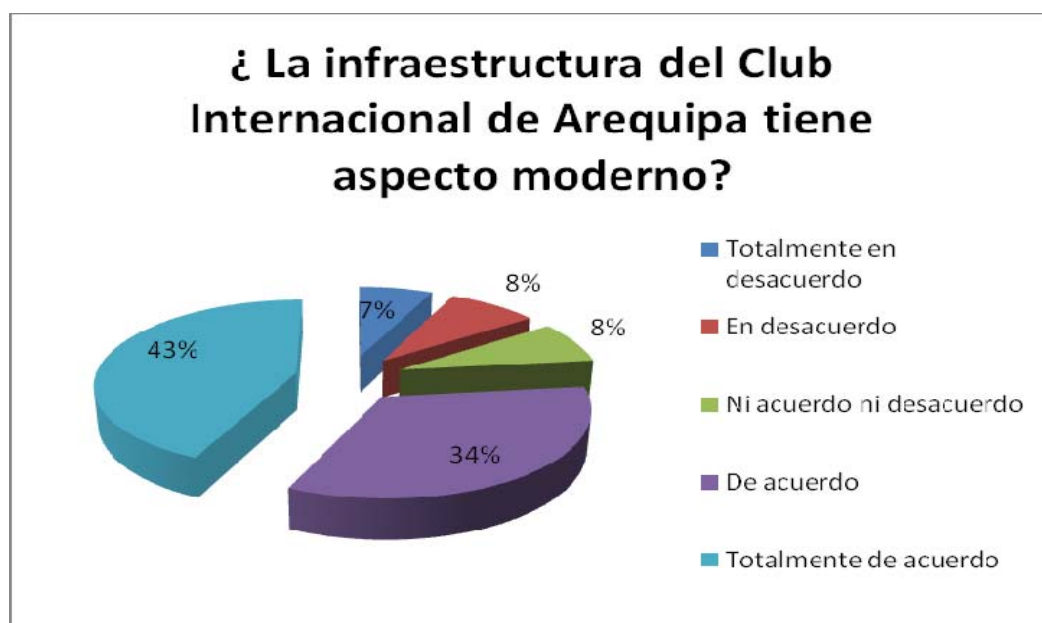
Cuadro N° 3.7: ¿La infraestructura del Club internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?

¿La infraestructura del Club internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?	
Totalmente en desacuerdo	6.84%
En desacuerdo	8.42%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7.89%
De acuerdo	33.68%
Totalmente de acuerdo	43.17%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.6. : ¿La infraestructura del Club internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Podemos observar en lo que respecta a la infraestructura del Club Internacional de Arequipa, un 43% de los socios están totalmente de acuerdo, ya que cubre las expectativas de los socios, sin embargo hay un 23% que no está de acuerdo, esto hace que el Club Internacional de Arequipa deba mejorar en lo que es infraestructura para una mejor satisfacción total de los socios

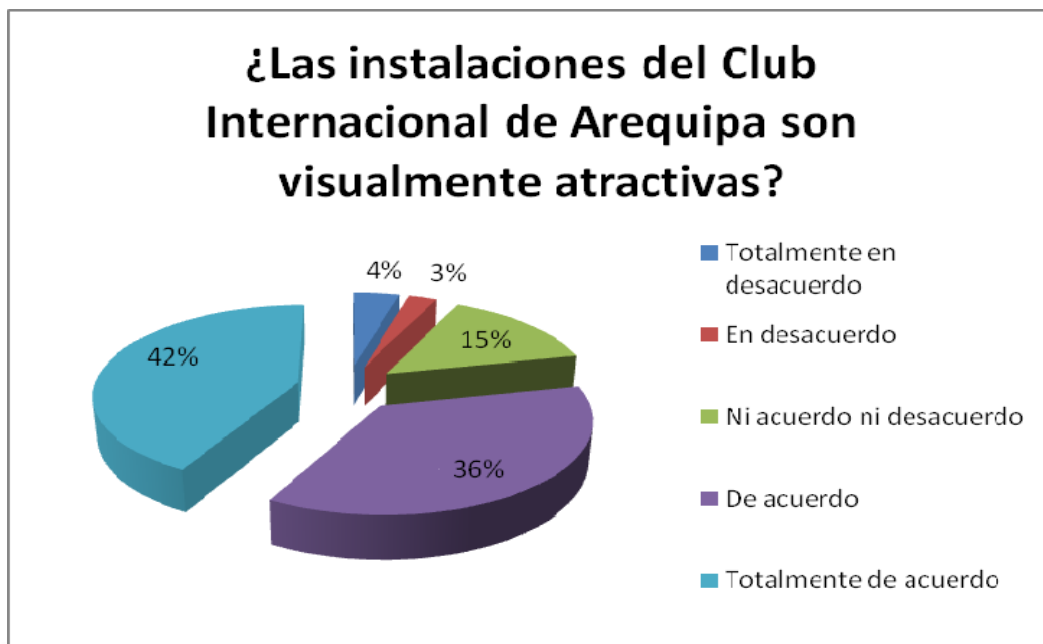
Cuadro N° 3.8: ¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?

¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	2.63%
Ni acuerdo ni desacuerdo	14.74%
De acuerdo	36.32%
Totalmente de acuerdo	42.10%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.7. : ¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Podemos concluir que un gran porcentaje de los socios del Club Internacional de Arequipa están satisfechos con las instalaciones del club visualmente atractivas, esto implica que un 22% de nuestros encuestados no está conforme con la visualización de las instalaciones.

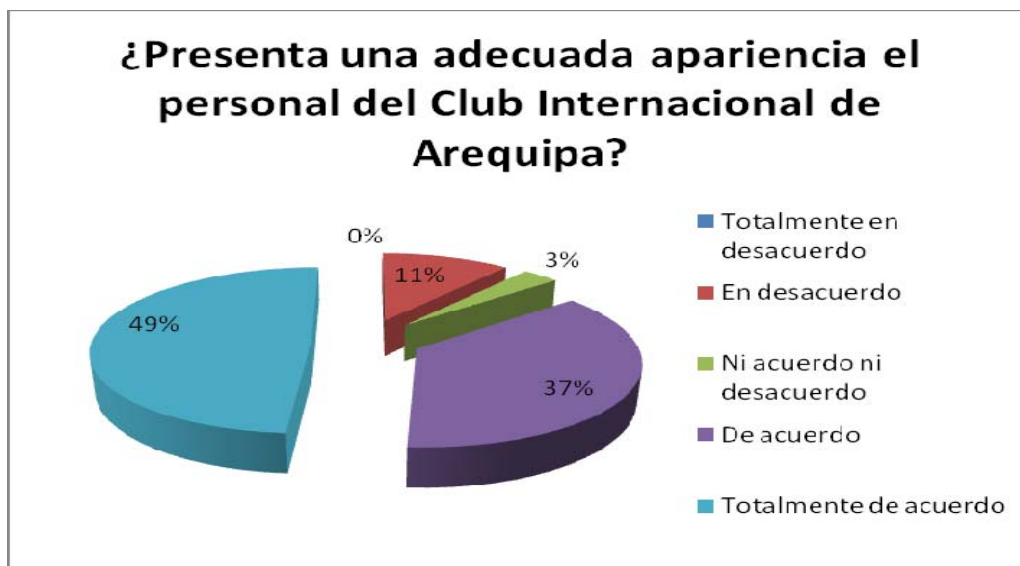
Cuadro N° 3.9: ¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?

¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	0.00%
En desacuerdo	11.05%
Ni acuerdo ni desacuerdo	3.16%
De acuerdo	36.84%
Totalmente de acuerdo	48.95%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.8. : ¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Debido a que el personal del Club Intenacional cuenta con un uniforme adecuado, para el socio es facil encontrar a la persona encargada, la cual le pueda brindar informacion para aclarar sus dudas, esto hace que el Club tenga en este aspecto una ventaja ya que el socio podra adquirir la informacion necesaria y asi el club podra satisfacer al socio.

Cuadro N° 3.10: ¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional?

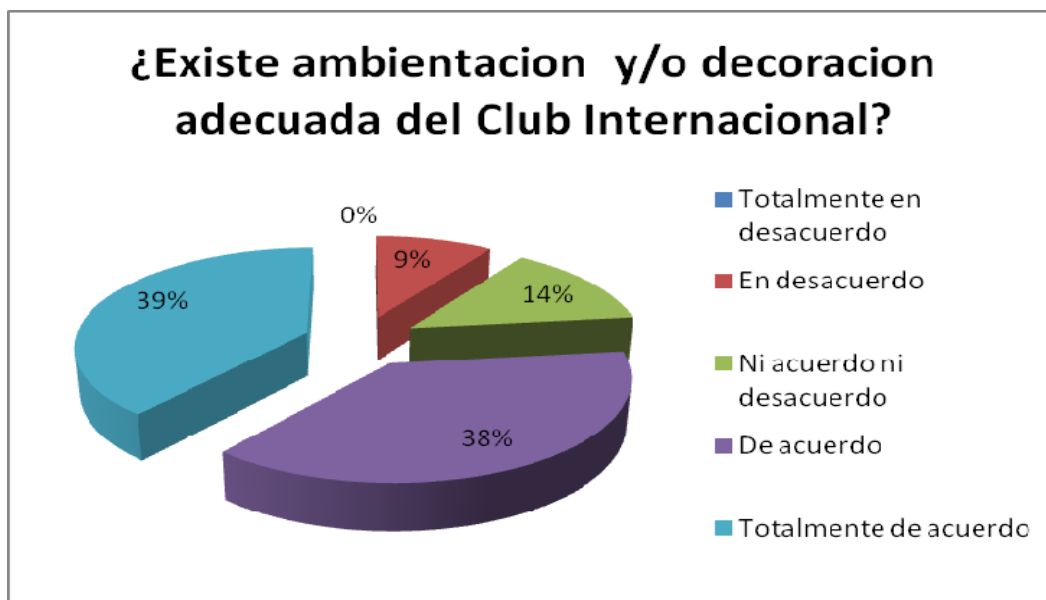
¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional?	
Totalmente en desacuerdo	0.00%
En desacuerdo	9.48%
Ni acuerdo ni desacuerdo	13.68%
De acuerdo	37.89%
Totalmente de acuerdo	38.95%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.9. : ¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El 77% de nuestros encuestados opinan que el club cuenta con una adecuada decoración y ambientación ya que ellos se sienten cómodos en cualquier parte del club Internacional de Arequipa.

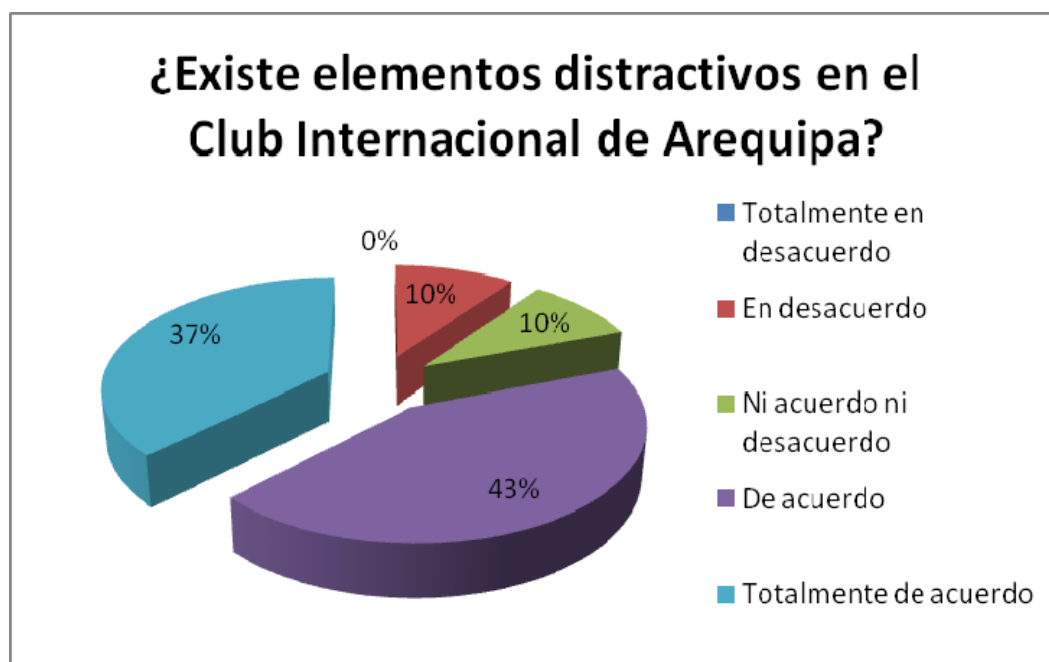
Cuadro N° 3.11: ¿Existe elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	0.00%
En desacuerdo	10.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.47%
De acuerdo	43.16%
Totalmente de acuerdo	37.37%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.10 : ¿Existe elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Observamos que gran parte de los socios del Club Internacional de Arequipa están de acuerdo con los elementos distractivos, esto se debe a que una gran parte de los socios cuenta con hijos y para ellos hay diferentes maneras de que se distraigan, ya que para los niños los juegos, los deportes entre otros les ayuda a que puedan divertirse, por otro lado los jóvenes son los que más aprovechan los elementos distractivos del Club Internacional de Arequipa.

Cuadro N° 3.12: ¿Existe las condiciones de recreación en el Club internacional de Arequipa?

¿Existe las condiciones de recreación en el Club internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	0.00%
En desacuerdo	6.32%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8.95%
De acuerdo	33.68%
Totalmente de acuerdo	51.05%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.11. : ¿Existe las condiciones de recreación en el Club internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Observamos que el 85% de lo socios estan de acuerdo, ya que las condiciones de recreacion no los limita a disfutar de las instalaciones, entendiendo que tales condiciones que pone el club es para el bienestar del socio.

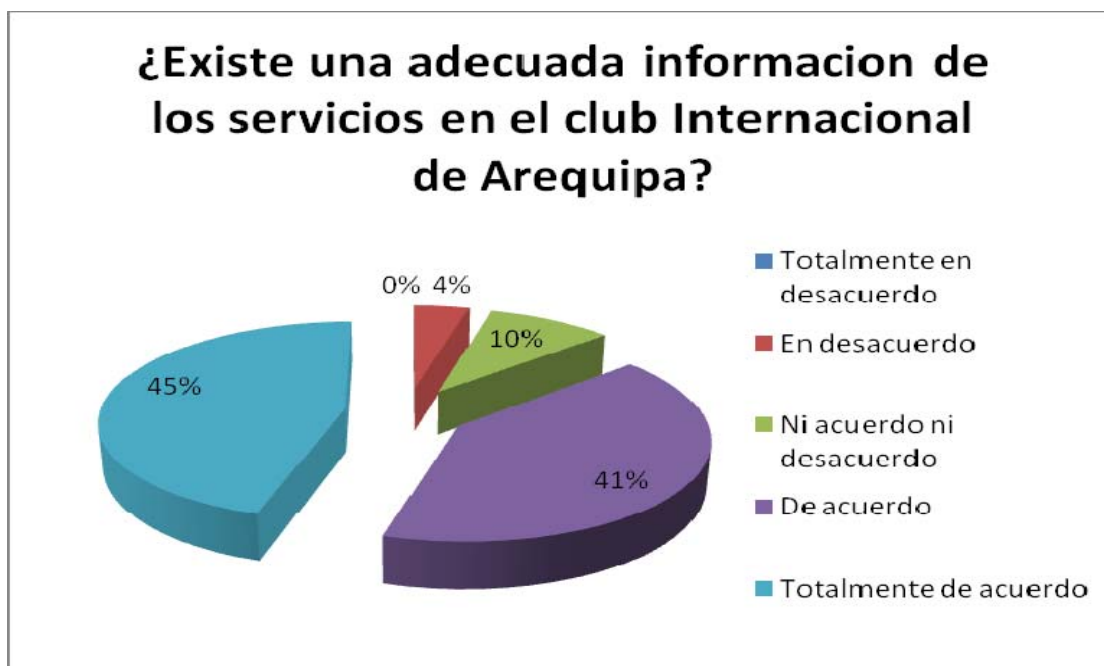
Cuadro N° 3.13: ¿Existe una adecuada información de los servicios en el club Internacional de Arequipa?

¿Existe una adecuada información de los servicios en el club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	0.00%
En desacuerdo	4.21%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.47%
De acuerdo	41.05%
Totalmente de acuerdo	45.27%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.12. : ¿Existe una adecuada información de los servicios en el club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El 45% de los socios esta totalmente de acuerdo con recibir informacion adeacuada, que se brinda sobre los servicios en el Club Internacional de Arequipa ya que si cuenta con la debida información el socio se sentira satisfecho con el servicio.

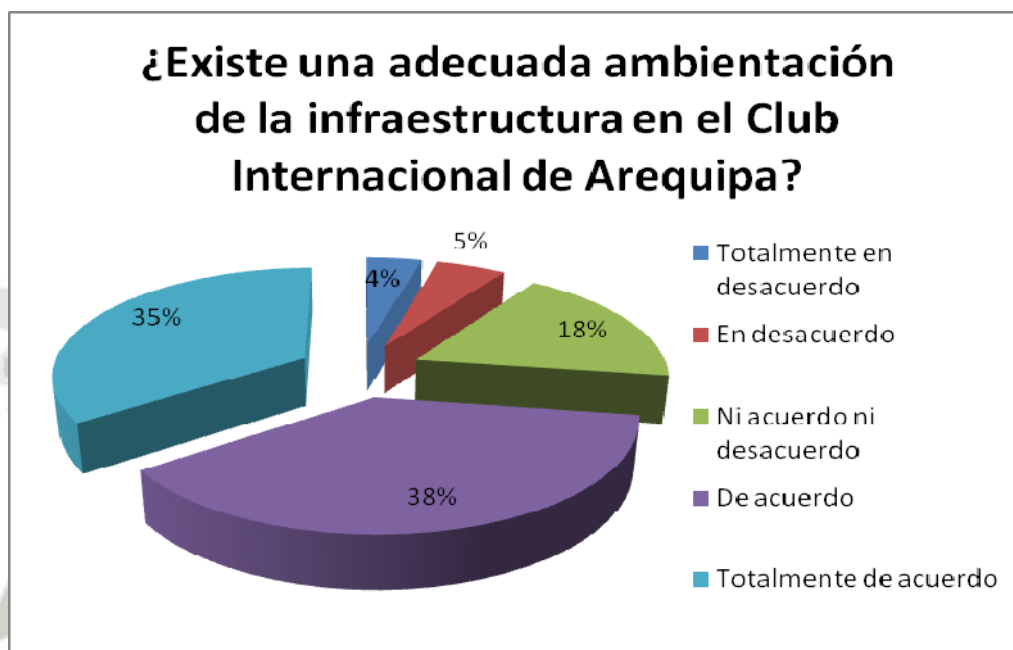
Cuadro N° 3.14 ¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	5.26%
Ni acuerdo ni desacuerdo	17.89%
De acuerdo	37.89%
Totalmente de acuerdo	34.75%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.13. : ¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El 73% de nuestros socios encuestados tiene una opinión positiva acerca de la ambientación de la infraestructura del Club Internacional de Arequipa. Sin embargo el 9% manifiesta su desacuerdo, debido a que no cubre sus expectativas.

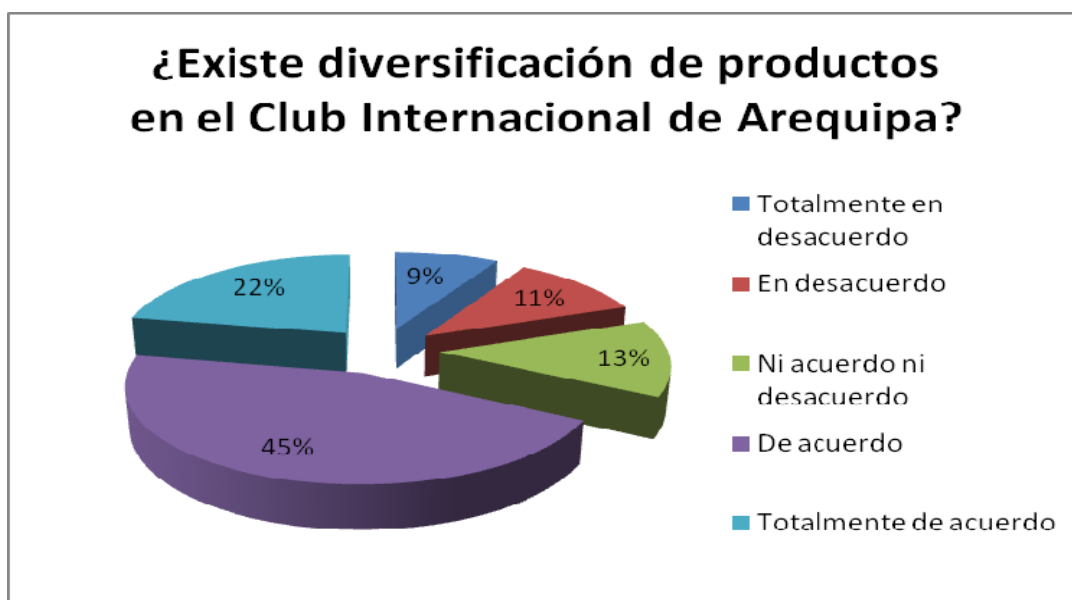
Cuadro N° 3.15: ¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	8.42%
En desacuerdo	11.05%
Ni acuerdo ni desacuerdo	13.16%
De acuerdo	45.26%
Totalmente de acuerdo	22.11%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.14. : ¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El Club Internacional cuenta con diferentes productos que ofrece dentro de sus instalaciones, por esta parte el 67% de los socios esta de acuerdo, en este aspecto, también deducimos que la implementación de nuevos productos y servicios dentro de sus instalaciones sería ventajoso, tanto para el socio como para el Club Intenacional de Arequipa.

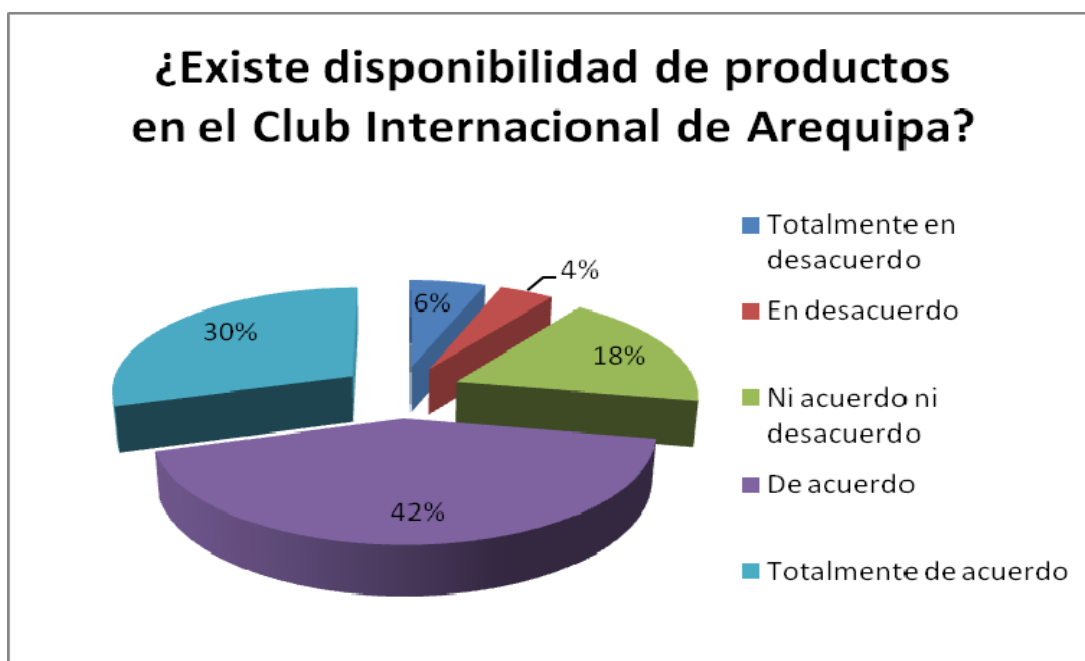
Cuadro N° 3.16 ¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	5.69%
En desacuerdo	4.21%
Ni acuerdo ni desacuerdo	17.89%
De acuerdo	42.61%
Totalmente de acuerdo	29.60%
Total	100%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.15 : ¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

En lo que respecta a la disponibilidad de los productos vemos que un 42% de los socios está de acuerdo, también podemos observar que un 6% está totalmente en desacuerdo, ya que para ellos este servicio es pésimo, en especial los días que organizan eventos ya que esos días acuden más socios y no le brindan los productos que ellos piden.

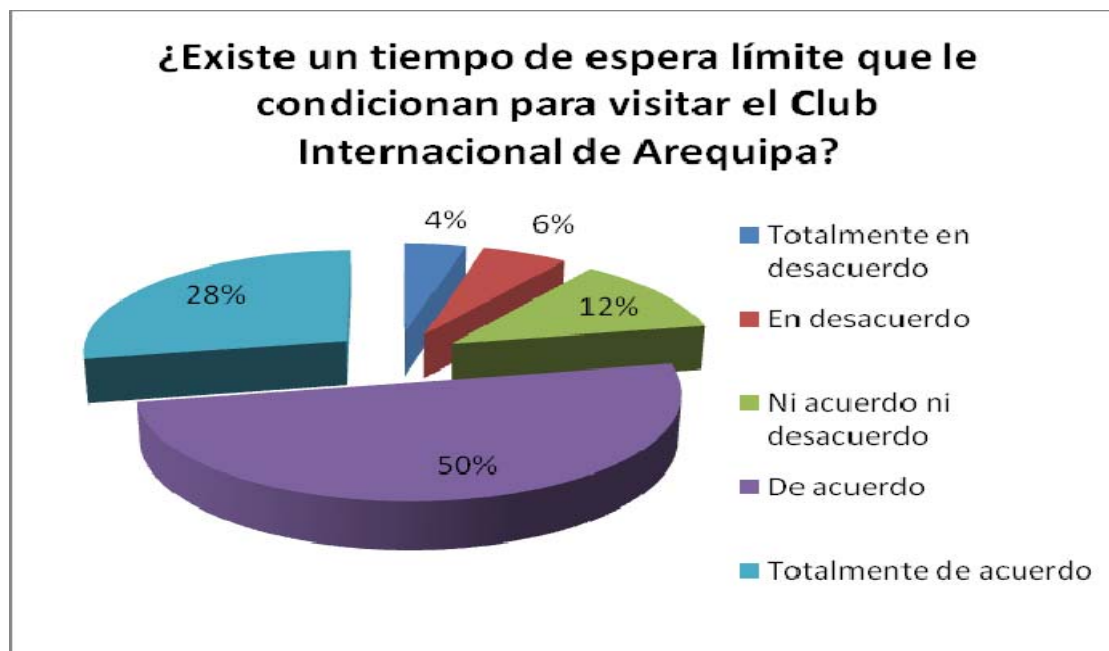
Cuadro N° 3.17: ¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	5.79%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12.11%
De acuerdo	50.00%
Totalmente de acuerdo	27.89%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.16 : ¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Un 78% de los socios del Club Internacional de Arequipa opinan que si existe un tiempo de espera límite, sobre todo los fines de semana que acude la mayoría de socios al Club.

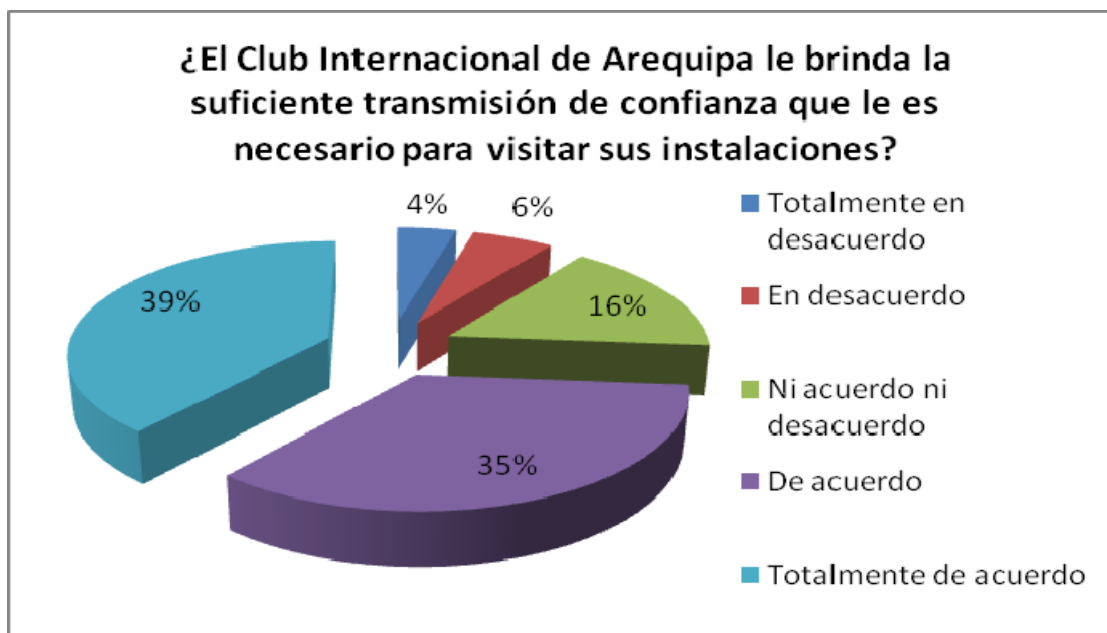
Cuadro N° 3.18: ¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?

¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	5.79%
Ni acuerdo ni desacuerdo	16.32%
De acuerdo	34.74%
Totalmente de acuerdo	38.94%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.17 : ¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El 74% de nuestros socios alegan que el Club les da la confianza necesaria a ellos mismos y a sus hijos para visitar sus instalaciones. El 10% no esta de acuerdo ya que varios de ellos son socios nuevos y todavía no conocen la confianza brindada por el Club Internacional de Arequipa.

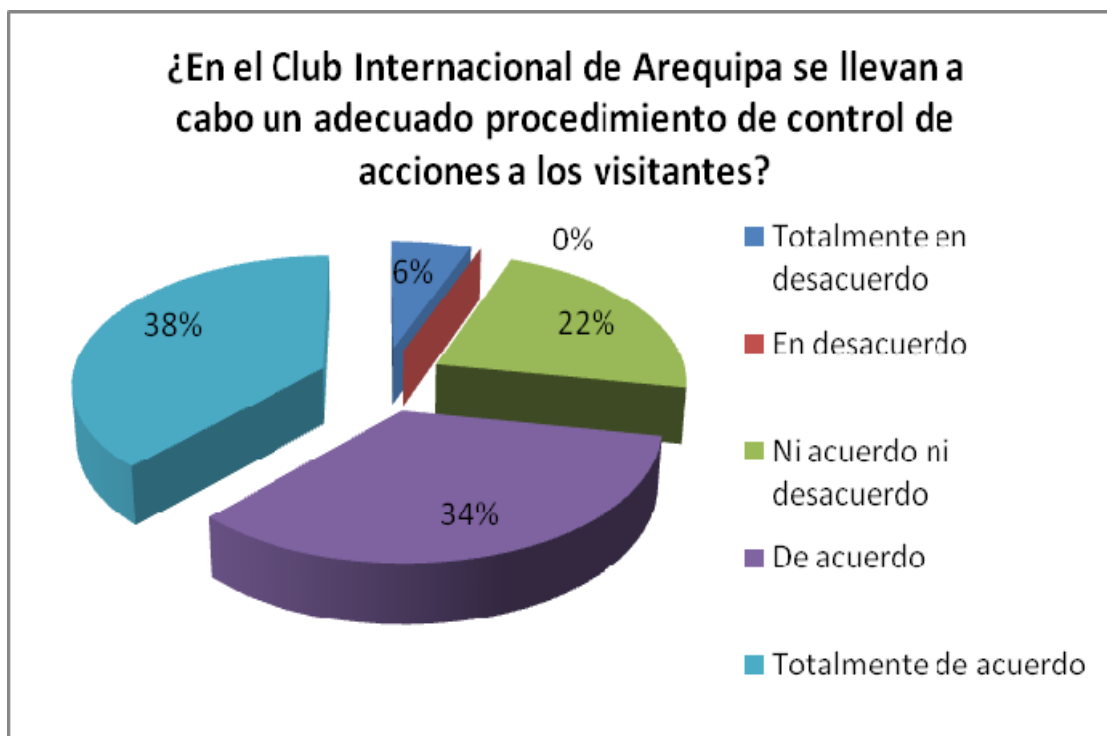
Cuadro N° 3.19 ¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?

¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?	
Totalmente en desacuerdo	5.79%
En desacuerdo	0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo	22.11%
De acuerdo	34.21%
Totalmente de acuerdo	37.89%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.18 : ¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El 71% de nuestros encuestados dieron resultados positivos, ya que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el Club Internacional lleva a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones de los visitantes y así poder brindar seguridad al socio evitando el ingreso de personas no gratas al Club Internacional de Arequipa.

Cuadro N° 3.20 : ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?

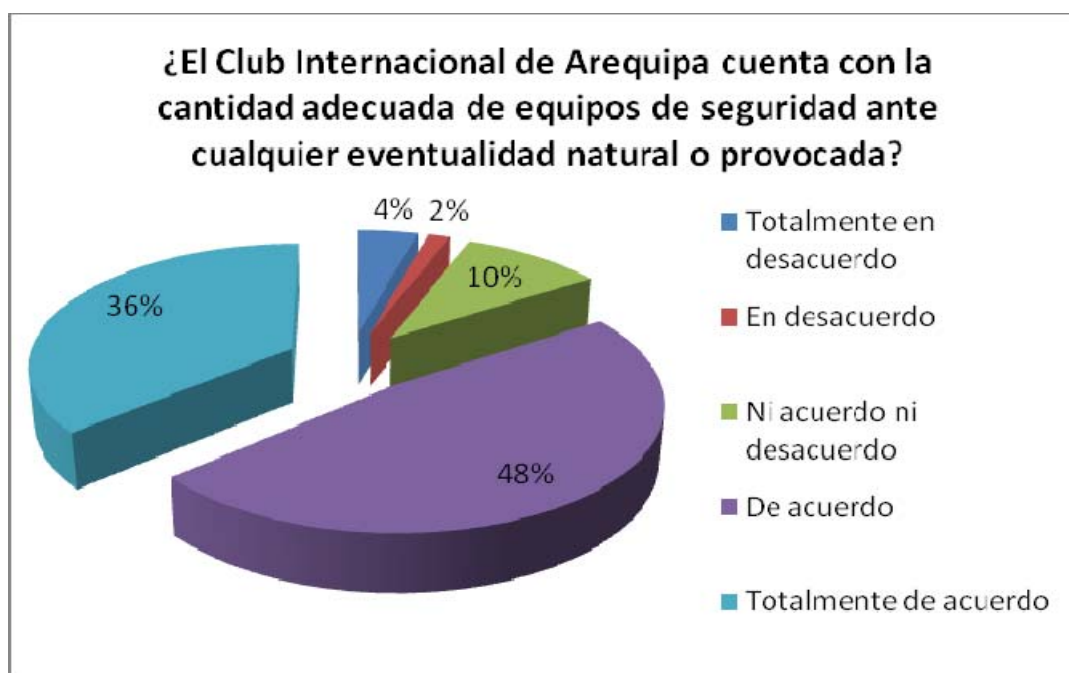
¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	1.58%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10.00%
De acuerdo	47.89%
Totalmente de acuerdo	36.32%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.19 : ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Aproximado. Un 85% de socios del Club, si encuentran seguridad en el Club, esto genera confianza, la cual favorece al desarrollo y crecimiento del Club Internacional; únicamente un aproximado del 5% no se encuentra con dicha confianza o seguridad transmitida por los equipos de emergencia que el Club presenta.

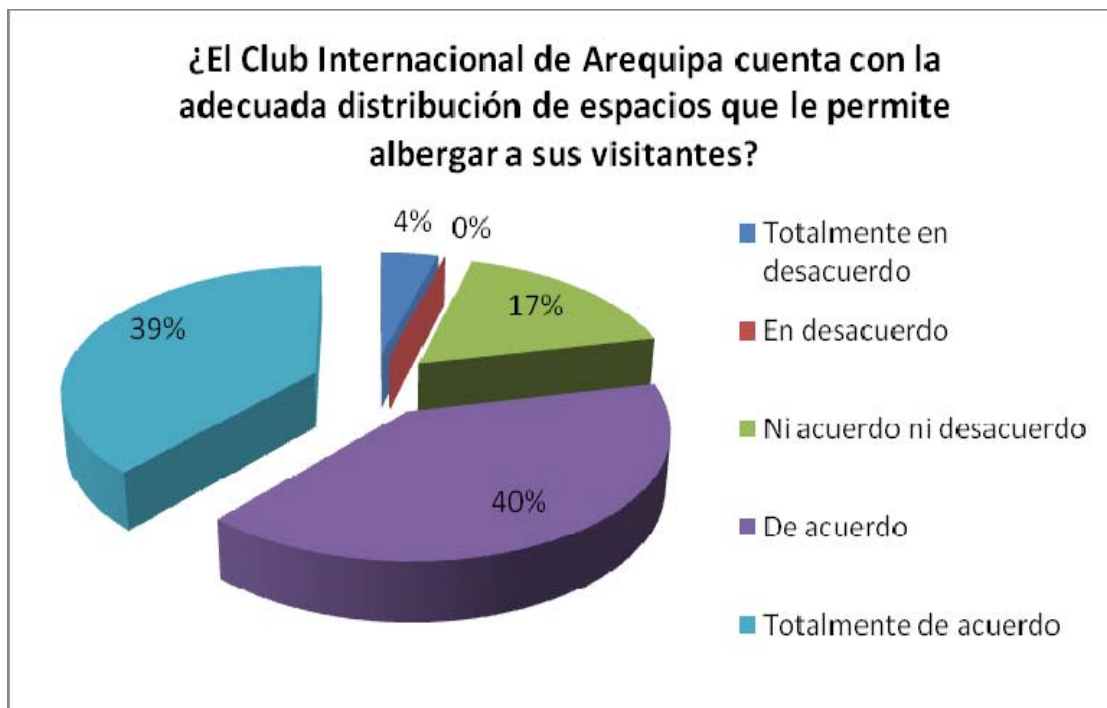
Cuadro N° 3.21 ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?

¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo	17.37%
De acuerdo	40.00%
Totalmente de acuerdo	38.42%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.20 : ¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

El 40% de nuestros socios encuestados refirió estar de acuerdo en que el Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes. Por otro lado un 4% no mostro dicha satisfacción, considerando que probablemente el Club no complace sus expectativas en el albergue y distribución de espacios que hoy nuestro Club ofrece.

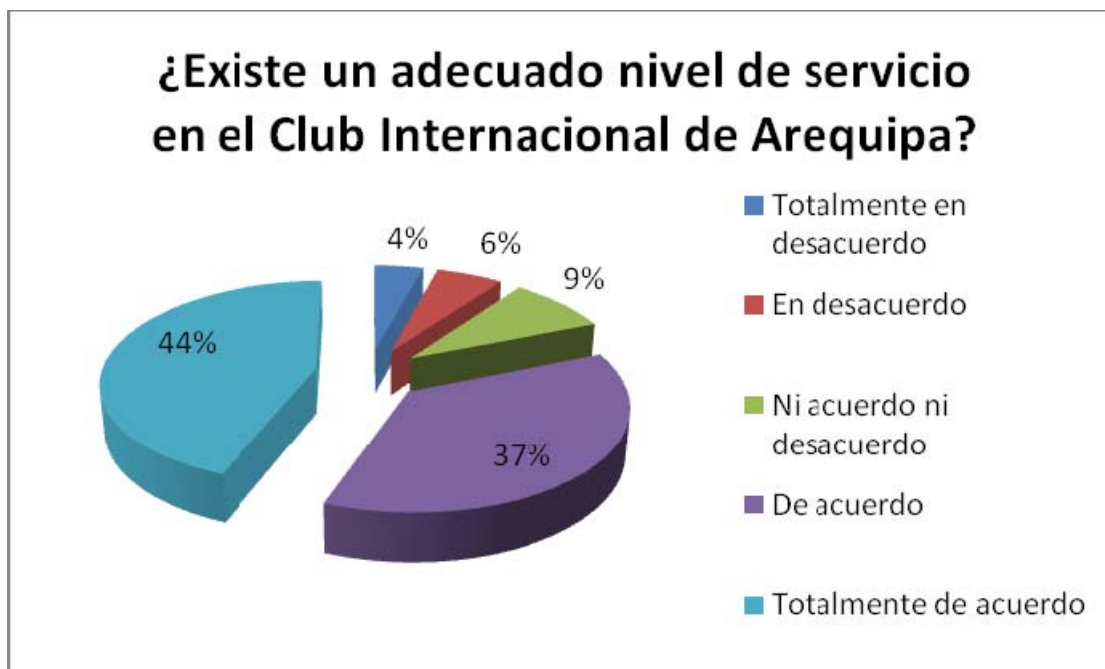
Cuadro N° 3.22 : ¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	5.79%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8.95%
De acuerdo	36.84%
Totalmente de acuerdo	44.21%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.21 : ¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Casi un 81% de socios del club, corroboró que si existe un adecuado nivel de servicios en el Club, lo cual se presenta como un porcentaje altamente satisfactorio, únicamente un aproximado de 10%, se mostro no muy conforme con el actual nivel de servicios que hoy el Club ofrece, ya que piensan que el Club no se preocupa por el mantenimiento de los juegos antiguos de entretenimiento para niños como los columpios y toboganes.

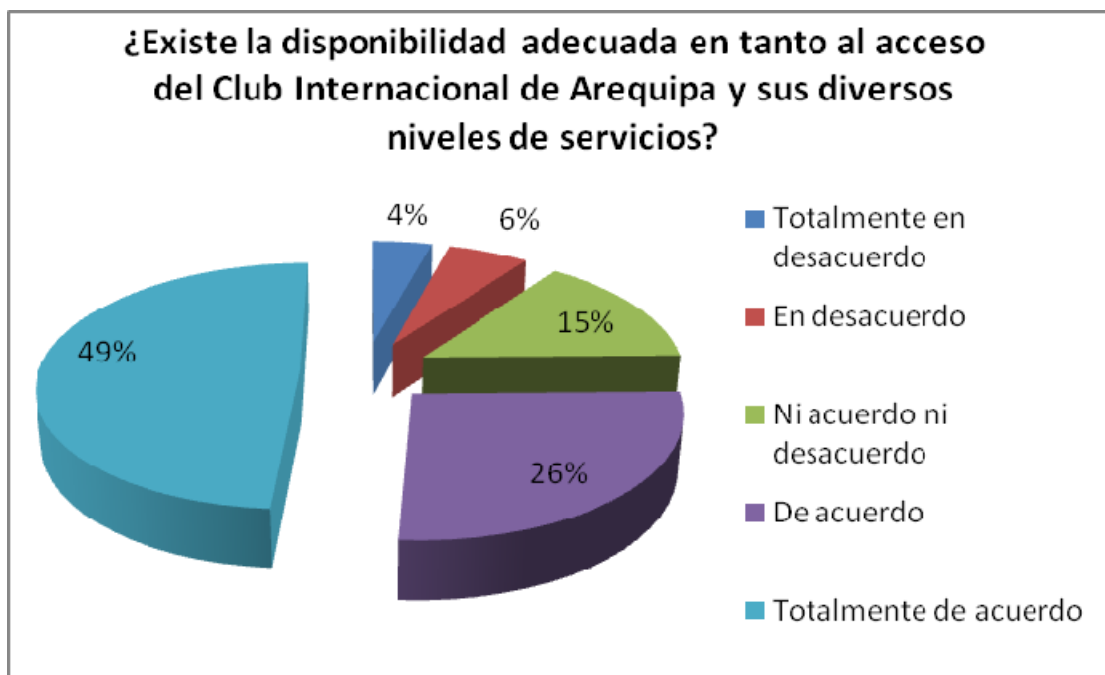
Cuadro N° 3.23 : ¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?

¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	5.79%
Ni acuerdo ni desacuerdo	14.74%
De acuerdo	26.32%
Totalmente de acuerdo	48.94%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3.22 : ¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Un 80% de socios si muestra conformidad entre lo que el Club ofrece y los socios ofrecen, los socios consideran una adecuada disponibilidad de acceso a sus servicios, si hay una concordancia. Por otro lado, únicamente un 10% no se encuentran en esta relación por lo que no encuentran conformidad a lo explicito.

Cuadro N° 3.24 : ¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?

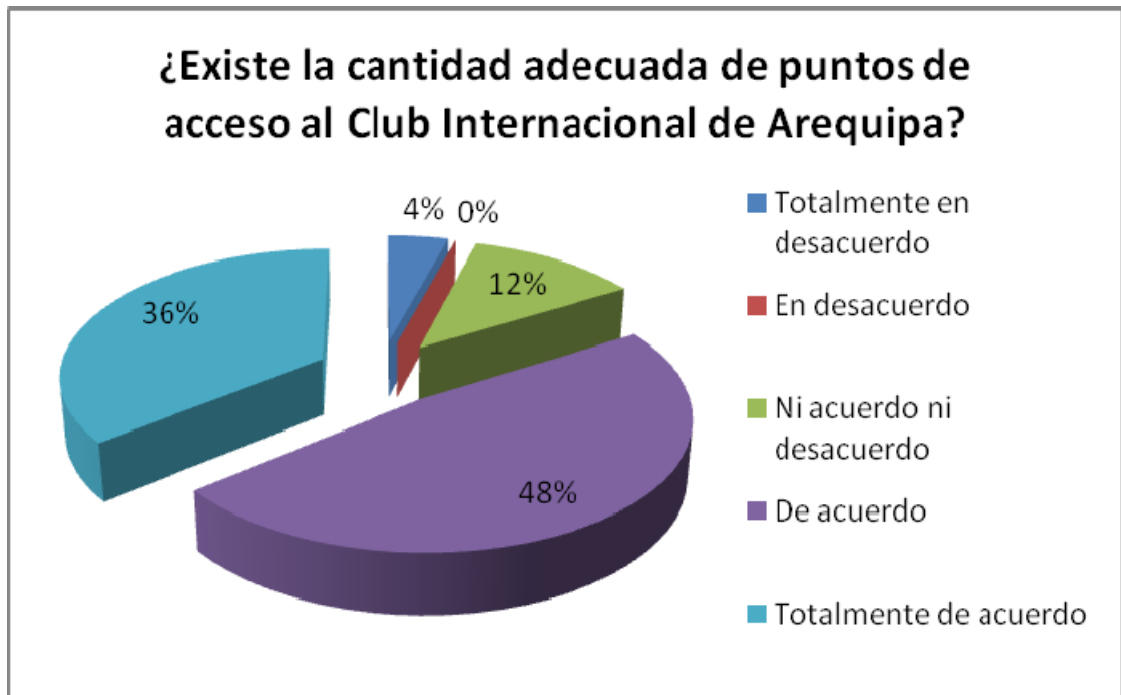
¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	4.21%
En desacuerdo	0.00%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12.11%
De acuerdo	47.89%
Totalmente de acuerdo	35.79%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



Gráfico N° 3.23 : ¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

En este punto básicamente analizamos si los socios se encuentran conformes con los puntos de acceso al Club y en efecto 82% aproximado, si se encuentra de acuerdo con el acceso en cualquier vía, que hoy el Club ofrece, únicamente un 4% no se muestra a favor de esta disponibilidad de vías de acceso, pero este no es comparable a la gran aceptación mostrada.

Cuadro N° 3.25 : ¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?

¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?	
Totalmente en desacuerdo	2.63%
En desacuerdo	3.16%
Ni acuerdo ni desacuerdo	27.37%
De acuerdo	31.05%
Totalmente de acuerdo	35.79%
Total	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

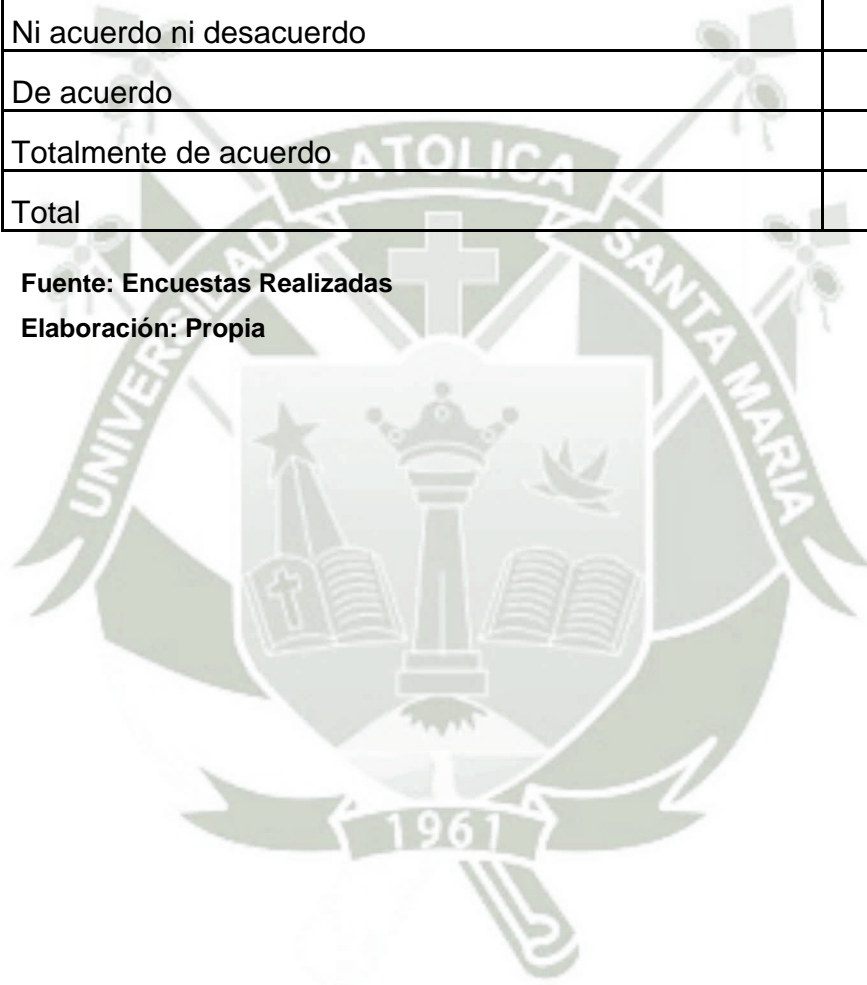


Gráfico N° 3.24 : ¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Es casi la representatividad de un 27% de socios que se muestran indiferentes o inherentes a la señalización del Club, es una cantidad considerable, dado que el 60% aproximado si muestra una aceptación con la señalización, esto es favorable más no satisfactorio para el orden interno del Club.

3.8.4. Cuadros resúmenes de la percepción de la calidad de servicio en el Club Internacional Arequipa

Cuadro N° 3.26. : Promedio Global de la Valoración Absoluta de la Percepción

INDICADOR	VALORACIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	4.09
ENTRETENIMIENTO	4.19
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.83
SEGURIDAD	4.02
ACCESIBILIDAD	3.99
PROMEDIO GLOBAL	4.03

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Cuadro N° 3.27. : Promedio Global de la Valoración Porcentual (DE ACUERDO)

	Valoración (DE ACUERDO)		Sumatoria (4 y 5)
	4	5	
ELEMENTOS TANGIBLES	36.18%	43.29%	79.47%
ENTRETENIMIENTO	38.95%	42.11%	81.05%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	45.79%	26.45%	72.24%
SEGURIDAD	39.21%	37.89%	77.11%
ACCESIBILIDAD	35.53%	41.18%	76.71%
PROMEDIO GLOBAL			77.32%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia



3.8.5. Percepción del socio en tanto al servicio prestado por el personal del Club Internacional Arequipa

Cuadro N° 3.28. : Calidad del Servicio del Personal del Club Internacional

Preguntas	Alternativas				Total	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo		
¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los socios?	0.00%	0.00%	13.27%	38.64%	48.09%	100.00%
¿El trato del personal con los socios es considerado y amable?	3.15%	5.66%	18.51%	59.73%	12.95%	100.00%
¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?	1.03%	3.88%	47.36%	28.52%	19.21%	100.00%
¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	0.00%	0.00%	7.45%	68.31%	24.24%	100.00%
¿He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo?	0.00%	0.00%	16.72%	75.47%	7.81%	100.00%
¿El servicio de atención al socio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los socios?	7.96%	14.64%	32.77%	35.43%	9.20%	100.00%
¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de atención al socio en mis distintas visitas al Club?	0.00%	0.00%	15.96%	43.84%	40.20%	100.00%
¿El servicio de atención al socio se adapta perfectamente a mis necesidades como socio?	5.47%	14.64%	47.59%	28.15%	4.15%	100.00%
¿El servicio de atención al socio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	0.00%	0.00%	23.64%	68.88%	7.48%	100.00%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

- **ACEPTABLE (requiere mejora continua)** : Son la Disponibilidad, Trato del personal, Honestidad y Confianza, Recursos con los que cuenta el personal, Mejoras del Servicio y el Cumplimiento de las necesidades, los factores que claramente denotan una tendencia a la aceptación por parte de la percepción que tiene el socio hacia el personal del Club Internacional Arequipa en el desarrollo de sus actividades.
- **REGULAR (requiere mejora a mediano plazo)** : Son la Cualificación del Personal y la Adaptabilidad del Servicio, lo que demuestra un nivel de incierto en tanto a la percepción del socio y que aun no logrado ser satisfecho por el servicio recibido de parte del personal del Club.
- **DEFICIENTE (requiere mejora a corto plazo)** : Son el Trato del personal, Cualificación del Personal, Adaptabilidad del Servicio, los factores que pueden tener una pronta solución de acuerdo a como se desarrolle la gestión de atención al usuario en la institución.

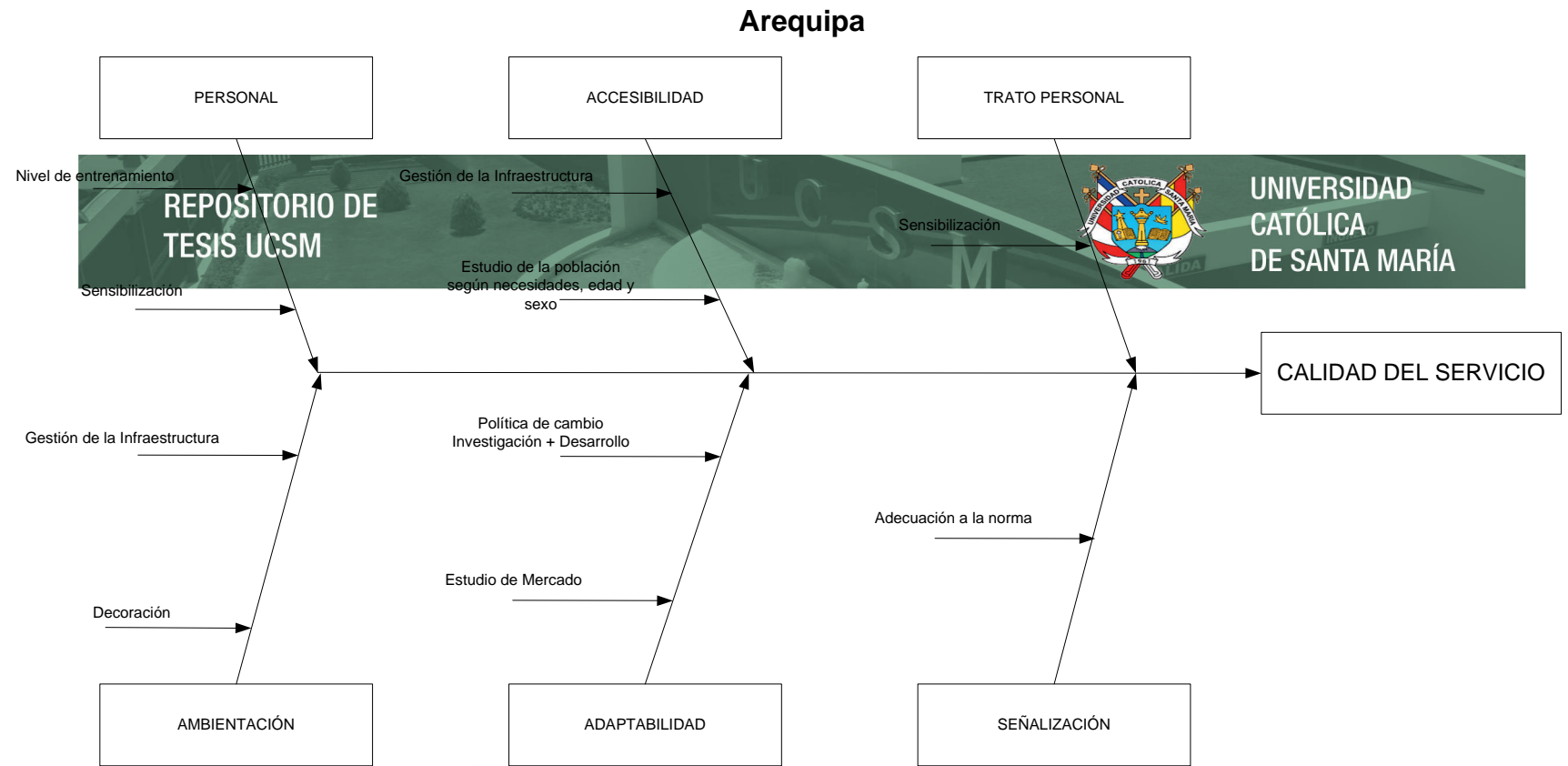
3.5 Propuesta de mejora de la calidad del servicio

Objetivos	Estrategias
Incrementar la satisfacción de los socios, elevando el nivel de resultados en los servicios.	<p>Establecer mecanismos periódicos de evaluación de la prestación de los servicios en relación con las expectativas y necesidades de los socios. Valorar coste de los servicios estableciendo planes que mejoren la eficiencia de los mismos.</p> <p>Establecer compromisos de calidad con los socios.</p>
Impulsar un cambio cultural hacia un nuevo estilo de gestión: La dirección participativa y la gestión por procesos.	<p>Establecer la gestión por procesos</p> <p>Potenciar el estilo de dirección de liderazgo participativo</p>
Implantar un sistema de Recursos Humanos que incremente la satisfacción laboral y facilite la consecución de los objetivos de la calidad del servicio	<p>Implementar sistemas que proporcionen coherencia interna entre los principales procesos de Administración y Gestión de personal en relación con los objetivos de la organización</p> <p>Establecer sistemas para el reconocimiento y la percepción de incentivos profesionales</p>
Mejorar la comunicación interna/externa, con apoyo de la administración electrónica.	Implementar acciones dirigidas a la gestión y acceso a la información competencia de la Administración y los Servicios con ayuda de las nuevas tecnologías.

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Esquema N° 3.6. : Diagrama de Ishikawa para la mejora continua de la calidad del servicio en el Club Internacional



Fuente: Encuestas Realizadas

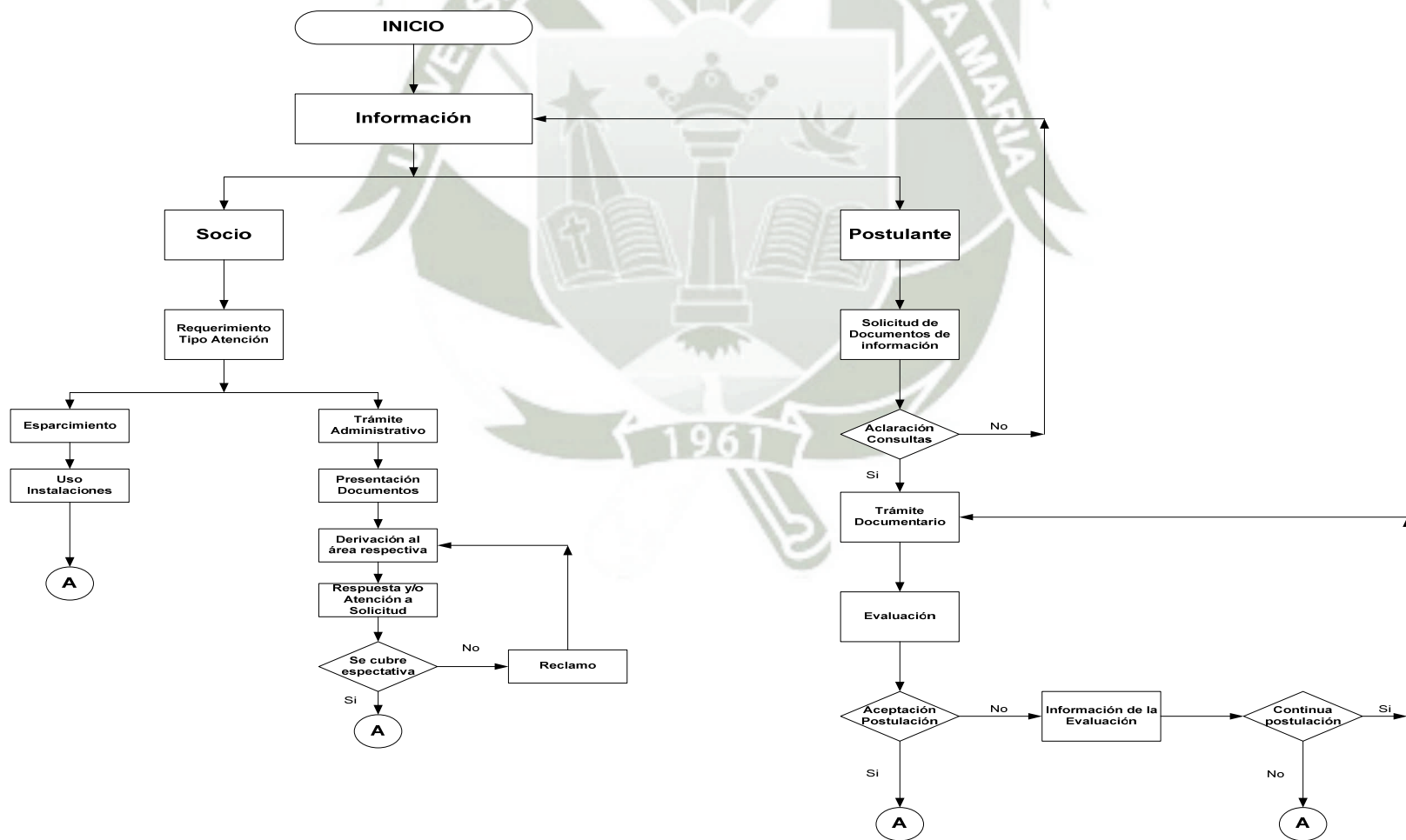
Elaboración: Propia

Los factores relevantes de cambio que requiere la organización del Club Internacional Arequipa, son materia del diseño de un plan gestor y política interna para la mejora continua de la calidad del servicio y la satisfacción del socio.

3.6 Propuesta del proceso de atención al socio

103

Esquema N° 3.7.A.: Proceso de Atención al Socio (Propuesta)



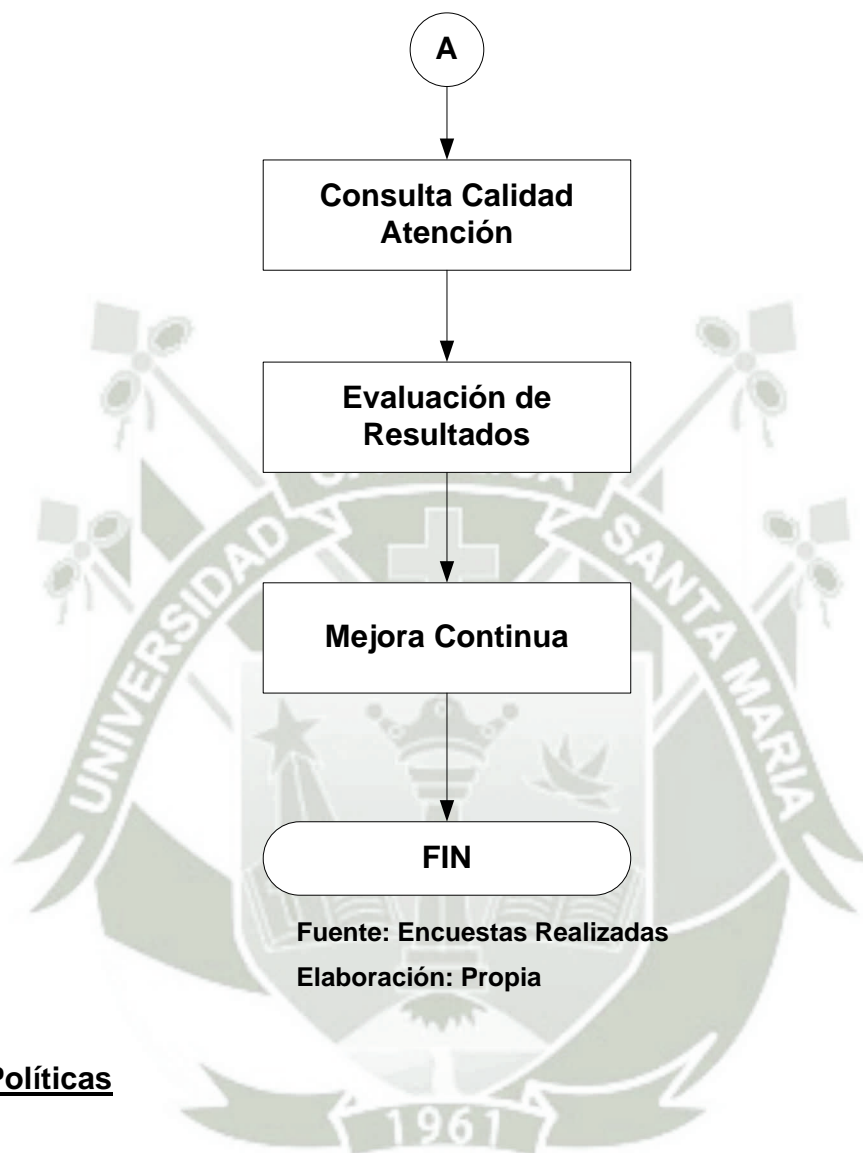
Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

104

Esquema N° 3.7.B.: Proceso de Atención al Socio (Propuesta)



3.7 Políticas

- Integración: Entender con mayor claridad de las necesidades del socio, por lo que se pretende fortalecer la relación Socio-Institución.
- Investigación: Analizar las necesidades y sugerencias del cliente, con la finalidad de determinar oportunidades.
- Mejora continua: Reducir los niveles de variabilidad en los servicios otorgados, lo que debe conllevar a menor insatisfacción del socio.

3.8 Actividades para la mejora continua

- Tener identificados los procesos y subprocesos de la atención al socio.
- Realizar un análisis de los procesos cuyos objetivos fundamentales sean:
 - Identificar los problemas o debilidades de los procesos en relación con el impacto en el servicio al socio.
 - Establecer los indicadores de gestión de servicio al socio que midan la eficacia y eficiencia de los procesos.
 - Proporcionar información relativa a la estructura organizativa que los soporta.
 - Identificar las oportunidades de mejora y realizar un plan de acción.
- Consensuar, aprobar e implantar las mejoras identificadas.
- Revisar y realizar el seguimiento de los procesos con el fin de establecer la mejora continua de los mismos.
- Disponer de un Manual de Procedimientos en los que estén descritos los procesos de la gestión de la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERA : Habiendo llevado a cabo el análisis de la percepción del socio en el Club Internacional Arequipa, se concluye que el promedio global de Calidad del Servicio (Q) es aceptable, por si lo comparamos en el escalamiento likert usado pues la valoración indica satisfacción del servicio recibido.

SEGUNDA : La gestión del personal en la atención al socio del Club Internacional de Arequipa es inestable y deficiente según la percepción del socio, debido a que no se llevan a cabo procesos continuo de entrenamiento al personal.

TERCERA : El Club Internacional de Arequipa, viene desarrollando programas y políticas de gestión que le permiten mejorar la infraestructura de sus instalaciones, con la finalidad de estar a la par con la innovación y el uso de la tecnología de acuerdo al avance de las necesidades de sus asociados, sin embargo el asociado tienes prioridades cambiantes por lo que es necesario llevar a cabo estudio de mercado constante.

CUARTA : La adaptabilidad de procesos para la mejora de atención al socio en el Club Internacional de Arequipa aun no se ha conformado como parte de la política de la institución aminorando la calidad visionada con la gestión interna; el socio representa el indicador más latente en cuanto a la medición de la satisfacción y es importante lograr la mejora continua.

QUINTA : En tanto a la percepción que tiene el socio en referencia a los elementos tangibles, se concluye que esta escala de valoración denota satisfacción en la percepción. Es el segundo indicador de

mayor importancia de la investigación que está relacionado con el factor de la adecuación de la señalización del Club para zonas seguras y normatividad en caso de accidentes.

SEXTA : En tanto a la percepción que tiene el socio del Club Internacional Arequipa del Entretenimiento, se concluye que está se encuentra en un nivel de satisfacción aceptable, por lo que es el principal indicador que se debe resaltar como eje principal de los servicios ofertados en la institución.

SETIMA : En tanto a la percepción que tiene el socio del Club Internacional Arequipa de la Capacidad de Respuesta, se concluye que esta se encuentra en la escala de satisfacción, por lo que es uno de los indicadores que requiere el mejoramiento del servicio esperado.

OCTAVA : En tanto a la percepción que tiene el socio del Club Internacional Arequipa de la Seguridad, se concluye que esta se encuentra en entre la escala de satisfacción, lo que implica que el socio se siente seguro del servicio que va a recibir, es decir confía ante cualquier eventualidad de desastre natural o provocado.

NOVENA : En tanto a la percepción que tiene el socio del Club Internacional Arequipa de la Accesibilidad, se concluye que esta se encuentra entre casi satisfecho, lo que implica que el socio se siente satisfecho pero con necesidades de mejora en los accesos a la institución.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA :** Desarrollar un sistema de mejora continua en el servicio de atención al socio mediante el uso de herramientas de gestión, se recomienda para el presente caso realizar un Manual de Procedimientos para la mejora continua de la Calidad de Atención al Usuario.
- SEGUNDA :** Se recomienda establecer un sistema de atención diferenciado por tipo de asociado: a) Niños (4 a 13 años de edad) y b) Adolescentes y Adultos (14 a más); en donde el personal sea especializado en el servicio de atención al usuario según rango de edad y los planes de atención sean específicos.
- TERCERA :** Se recomienda realizar la presente investigación por periodos frecuentes de 6 meses, o al menos una vez al año, con la finalidad de poder determinar y evaluar los indicadores y el avance de la aplicación de la herramienta de gestión en tanto a la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Principal

- Babakus y Mangold. Conceptos explicados por el instrumento SERVQUAL. Metodología y aplicación. 1992.
- Barillas, C. Inducción a la Calidad. Primera Edición. ONSEC. Guatemala. 2011.
- Barquero, José. Rodríguez, Carlos. Barquero, Mario. Huertas, Fernando. Marketing de Usuarios ¿Quién se ha llevado a mi usuario? Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 11.
- Colque, V. Metodología de la Investigación Contable. Kuumi Ediciones. Arequipa. 2006.
- Diccionario de Marketing. Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.
- Hernandez, R. y Coautores. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana. México. 2004.
- Iñaki, Lázaro. ¿Qué es un usuario? La Flecha. España. 2007. Pág. 35
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. Prentice Hall. 2001. Págs. 40 - 41.
- Kotler, Philip. Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A. 2003. Págs. 8 - 9.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Prentice Hall. 2003. Págs. 10, 11.
- Thompson, Iván. Definición de Usuario. Promo Negocios. España. 2009. Pág. 27-28

Bibliografía Secundaria

- Davidow, William y Uttal, Bro. El servicio integral a los usuarios – Plaza & Janes – 1990

- Dutka, Alan. Manual de AMA para la satisfacción del usuario – Gramica – 1994
- Festinger y Katz. Los Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. Piados 2002
- Hayes, Bob E. Como medir la satisfacción del usuario – Oxford – 1999
- Horovitz, Jacques. La calidad del servicio – McGraw Hill – 1991
- Ishikawa, Kaoru. ¿Qué es el control total de calidad? – Norma – 1985
- Lefcovich, Mauricio. Kaizen. La mejora continua – www.monografía.com – 2003
- Tucker, Robert. Cómo administrar el futuro – Grijalbo – 1991
- Zemke, Ron y Bell, Chip. Ahora organice un servicio cinco estrellas – Vergara – 1992

Informatografía

- Cim, de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de Setiembre 2011.
- Enciclopedia Electrónica Wikipedia.
- Marketingpower, de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de Setiembre 2011.
- MedWave.
Servqual.<http://www.mednet.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>.
Extraído el 28 de Setiembre del 2011.



ANEXOS

ANEXO N° 01 : CUESTIONARIO ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

El presente cuestionario tiene por finalidad analizar los indicadores de percepción de la calidad del servicio en un Club Internacional de Arequipa. Marque con una (X) la alternativa que considere adecuada según su criterio.

Sexo : (M)

(F)

Edad : _____

Distrito Procedencia : _____

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La infraestructura del Club Internacional de Arequipa tiene aspecto moderno?					
¿Las instalaciones del Club Internacional de Arequipa son visualmente atractivas?					
¿Presenta una adecuada apariencia el personal del Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe ambientación y/o decoración adecuada del Club Internacional de Arequipa?					
¿Existen elementos distractivos en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existen las condiciones de recreación en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe una adecuada información de los servicios en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe una adecuada ambientación de la infraestructura en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe diversificación de productos en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe disponibilidad de productos en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe un tiempo de espera límite que le condicionan para visitar el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe un adecuado personal informado en el Club Internacional de Arequipa?					
¿El Club Internacional de Arequipa le brinda la suficiente transmisión de confianza que le es necesario para visitar sus instalaciones?					
¿En el Club Internacional de Arequipa se llevan a cabo un adecuado procedimiento de control de acciones a los visitantes?					
¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la cantidad adecuada de equipos de seguridad ante cualquier eventualidad natural o provocada?					
¿El Club Internacional de Arequipa cuenta con la adecuada distribución de espacios que le permite albergar a sus visitantes?					
¿Existe un adecuado nivel de servicio en el Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe la disponibilidad adecuada en tanto al acceso del Club Internacional de Arequipa y sus diversos niveles de servicios?					
¿Existe la cantidad adecuada de puntos de acceso al Club Internacional de Arequipa?					
¿Existe la adecuada señalización en el Club Internacional de Arequipa?					

ADICIONALES

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los socios?					
¿El trato del personal con los socios es considerado y amable?					
¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?					
¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
¿He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo?					
¿El servicio de atención al socio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los socios?					
¿He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de atención al socio en mis distintas visitas al Club?					
¿El servicio de atención al socio se adapta perfectamente a mis necesidades como socio?					
¿El servicio de atención al socio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?					

Fecha : _____

Responsable: _____

Autorización de Cargo Automático

**Club Internacional
Arequipa**

Lima, ____ de ____ de ____

Estimados señores Club Internacional Arequipa:

Por medio de la presente autorizo al Club Internacional Arequipa a efectuar el cargo mensual de mi cuota social y otros conceptos que esté adeudando en mi tarjeta de crédito American Express, según condiciones descritas a continuación:

Nombre del titular: _____
(Tal como figura en la tarjeta de crédito)

Número de tarjeta: - -

Fecha de vencimiento:

Mes:	Año:
------	------

Dirección: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Nº de carné del socio: _____ Monto máximo autorizado: _____

Pago mes adelantado: Sí No

Sírvase pasar a la Oficina de Socios para actualizar la información complementaria (Ej. Correo electrónico, cambio de dirección, teléfonos y/o otros). La información se envía al banco emisor para su cargo automático en los 7 primeros días de cada mes.

Nota: El descuento se realiza por su número de tarjeta y fecha de vencimiento, si los datos de la tarjeta son cambiados por cualquier motivo, el socio se tiene que aproximar a las instalaciones del club (socios y/o informática) para llenar nuevamente el formulario.

El cargo a la tarjeta se efectuará en moneda nacional, Expressnet queda excluida de toda responsabilidad por la continuidad y calidad de los bienes y/o servicios que el CLUB INTERNACIONAL DE AREQUIPA brinda a sus socios afiliados. El socio podrá recoger el comprobante de pago cancelado en la oficina de Socios del Club.

Firma del titular de la tarjeta

Nº de DNI: _____

El presente formulario ("Formulario") ha sido elaborado por el Establecimiento Comercial, siendo éste el único y exclusivo responsable por su contenido. El Formulario establece únicamente una relación entre el Establecimiento Comercial y el Tarjetahabiente, no existiendo relación contractual, de consumo ni cualesquiera otra, entre Expressnet y el Tarjetahabiente. Expressnet no tendrá participación ni responsabilidad alguna en la tramitación y/o procesamiento del Formulario.



FICHA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

MUCHAS GRACIAS POR DEDICARNOS UNOS SEGUNDOS DE SU VALIOSO TIEMPO AL LLENAR ESTA FICHA. LA MISMA QUE NOS SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA QUE PODAMOS MANTENERNOS COMUNICADOS Y MEJORAR NUESTROS SERVICIOS PARA CON USTED.

Arequipa, _____ de _____ del 2010

Señores:

CLUB INTERNACIONAL AREQUIPA

Presente.-

Estimados señores:

Por medio del presente yo, _____ con número de carnet _____ y Documento de Identidad N°: _____ autorizo al CLUB INTERNACIONAL AREQUIPA a efectuar la actualización de mis datos personales descritas a continuación:

DIRECCIÓN : _____
ESTADO CIVIL : _____
TELÉFONOS : _____
CORREO ELECTRONICO : _____

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Atentamente,

 Firma del socio titular

Agradeceremos dejar la ficha por la Oficina de Socios o de lo contrario envíelo a los siguientes e – mail:

eorihuela@clubinter.org.pe
mribaja@clubinter.org.pe
jsosa@clubinter.org.pe