

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN



**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS E
INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN LOS
RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO**

Tesis para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ROJAS ACOSTA MAYLEEN LYLI

Tingo María - Perú

Mayo 2010

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN



**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS E
INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN LOS
RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO**

**Tesis para optar el titulo de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ROJAS ACOSTA MAYLEEN LYLI

Tingo María – Perú

Mayo 2010



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Ciudad Universitaria a los 5 días del mes de mayo del 2010, siendo las 7:00 p.m. en la Sala de Grados del Paraninfo, se reunió el Honorable Jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 214-2009/CFCEA, de fecha 02 de julio del 2009, para evaluar la Sustentación de la Tesis Titulada “**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS E INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**”, Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **Mayleen Lyli ROJAS ACOSTA**, con el Asesoramiento del M.Sc. Inocente Feliciano SALAZAR ROJAS.

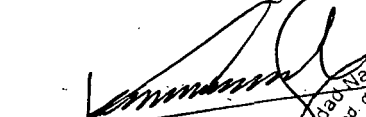
Luego de la exposición de la Tesis y la absolución de preguntas formuladas por el honorable Jurado, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Artículo N° 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

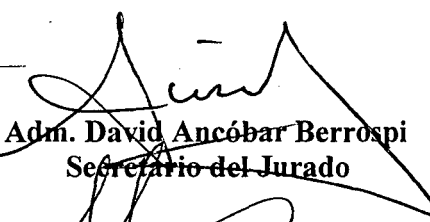
APROBADO POR : UNANIMIDAD

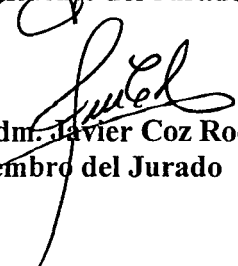
CALIFICATIVO : BUENO

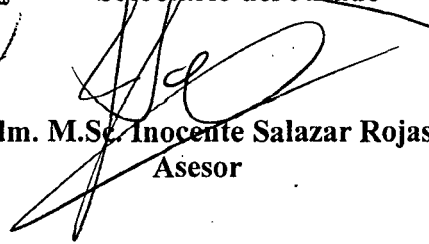
Siendo las 8:20 p.m. se dio por culminado el acto público de Sustentación de Tesis, firmando a continuación los miembros del honorable Jurado, en señal de conformidad.


Tingo María, 5 de mayo del 2010


M.Sc. Juan H. Paz Soldán Chávez
Presidente del Jurado


Lic. Adm. David Ancóbar Berrospi
Secretario del Jurado


Lic. Adm. Javier Coz Rodríguez
Miembro del Jurado


Lic. Adm. M.Sc. Inocente Salazar Rojas
Asesor





UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 -FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONIA PERUANA
 "Año de la Unión Nacional frente a la Crisis Externa"

RESOLUCION Nro. 214-2009/CFCEA

Tingo María, 02 de julio del 2009

VISTO:

El Acuerdo Nro. 051-09-CGyT-FCEA de fecha 04 de junio 2009, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la designación de miembros de jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "ESTUDIO DE LAS POLITICAS DE CALIDAD DE SERVICIOS E INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN LOS RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 02 de julio del 2009; y, estando en uso de sus atribuciones

SE RESUELVE

Artículo Único: Aprobar la designación de jurado calificador del proyecto de tesis:

ESTUDIANTE : Mayleen Lyli ROJAS ACOSTA.
 ESPECIALIDAD : Ciencias Administrativas

TITULO : "ESTUDIO DE LAS POLITICAS DE CALIDAD DE SERVICIOS E INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN LOS RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

ASESOR : Lic. Adm. MsC. Inocente SALAZAR ROJAS

JURADOS : Lic. Adm. M.Sc. Juan D. PAZ SOLDAN CHAVEZ , Presidente.
 Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ , Miembro.
 Lic. Adm. David ANCONBAR BERROSPI , Miembro.

Regístrese y Comuníquese



Dr. *ESTEBAN CHURAMPA*
 Decano FCEA



Luz V. Inmantas Bendezi
 CPC. MSc. Secretaria Académica



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 -FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
"Año de la Unión Nacional frente a la Crisis Externa"

RESOLUCION Nro. 273-2009/CFCEA

Tingo Maria, 10 de setiembre del 2009

VISTO:

El Acuerdo Nro. 111-09-CGyT-FCEA de fecha 22 de julio 2009, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del proyecto de tesis titulado: "ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS E INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN LOS RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO", presentado por la estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas Mayleen Lyli ROJAS ACOSTA.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 10 de Setiembre del 2009; y, estando en uso de sus atribuciones

SE RESUELVE

Artículo único: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS E INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN LOS RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO" presentado por la estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas Mayleen Lyli ROJAS ACOSTA.

ASESOR : Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS

Regístrese y Comuníquese



Dr. *RAMÓN E. ESTEBAN CHURAMPI*
Decano FCEA



Msc. *LUZ V. INFANTAS BENDIZU*
Secretaria Académica

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACÁDEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO : ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS E
INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS
RECREOS CAMPESTRES EN LA PROVINCIA
DE LEONCIO PRADO

ÁREA : MARKETING

**LÍNEA DE
INVESTIGACIÓN** : NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE LOS GERENTES
E INSATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES.

EJECUTOR : MAYLEEN LYLI ROJAS ACOSTA

ASESOR : Msc. Adm. INOCENTE SALAZAR ROJAS

**LUGAR DE
EJECUCIÓN** : PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

FECHA DE INICIO : JUNIO 2009

**FECHA DE
TÉRMINO** : MARZO 2010

Tingo María –Perú
2010

DEDICATORIA

A mis Abuelitos Joel Acosta y Manuela Acacio por su amor, cariño, y por todo su apoyo incomparable por inculcarme siempre la honradez y el esfuerzo personal.

A mis padres Edgard Rojas y Lily Acosta por su esfuerzo en mi educación y a mis hermana (os) Jacqueline, Edgard y Richard.

A Juan Augusto Saavedra por su paciencia, lealtad, comprensión, amor y su apoyo incondicional que me brindo. Hacia mí persona.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos:

- A la UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.
- A la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, que a través de sus docentes contribuyeron a mi formación profesional.
- Al Lic. M.Sc. Inocente Salazar Rojas, Asesor del presente trabajo de investigación, por el apoyo desinteresado e incondicional en la ejecución de la investigación.
- Al Soc. Jorge Villazán Huertas, por su apoyo como profesional en la ejecución del trabajo de investigación.
- A todos los gerentes de los Recreos de la Provincia de Leoncio Prado por su consentimiento, disponibilidad y apoyo para la ejecución del presente trabajo.
- A mis amigas Milagros Rodríguez Vargas, Vanessa Yupanqui Salazar y Olga Mallqui Anapan, Kareem Flores Centurión por su apoyo incondicional en la ejecución de mi tesis.
- A mis amigos (as) de la universidad por compartir momentos inolvidables, por su incansable estímulo a lo largo de mi carrera y por enseñarme lo importante que es valorar la amistad.

INDICE GENERAL

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice General	6
Índice Cuadros	09
Índice Gráficos	11
Indice Anexos	13
Resumen/Abstract	14
Introducción	16
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Objetivo de la investigación	19
1.2.1 objetivo general	19
1.2.2 objetivo específico	19
1.3 Justificación de la investigación	20
1.4 Delimitaciones de la investigación	21
CAPITULO II MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.2 Base teórica	24
2.2.1 La calidad en los servicios	24
2.2.2 Calidad en las empresas de servicios	27

2.2.3	Importancia de la calidad de servicios	28
2.2.4	Satisfacción del consumidor	31
2.2.5	Formación de la gerencia	35
2.2.6	Gerencia en la calidad de servicio	37
2.2.7	Restaurantes en las empresas de servicios	38
2.2.7.1	Definición de restaurantes	38
2.2.7.2	Clasificación de restaurantes	40
2.2.8	Expectativas del consumidor	43
2.2.9	Capacitación al personal	46
2.3	Definición de términos	49
2.4	Hipótesis y variables	51
2.4.1	Hipótesis	51
2.4.2	Variables	51
2.4.3	Indicadores	51
CAPITULO III METODOLOGIA		52
3.1	Población y Muestra	52
3.2	Tipo de investigación	56
3.3	Método de investigación	56
3.4	Técnicas de investigación	57
3.5	Técnicas de análisis estadístico	57
3.6	Instrumentos	58
CAPITULO IV RESULTADOS		59
4.1	Conocimiento de los gerentes sobre calidad de servicio	59

4.1.1 Formación de los gerentes	59
4.1.2 Comportamiento del personal	62
4.1.3 La Infraestructura	66
4.2 Insatisfacción del consumidor	75
4.2.1 Expectativa del consumidor	75
4.2.2 Calificación del servicio en general	79
4.2.3 Nivel de satisfacción de los consumidores	82
4.2.4 Razones principales de preferencia hacia los recreos.	85
4.2.5 Relación entre frecuencia de existencia y variables	89
4.2.6 Evaluación de precios	91
4.2.7 Atención al personal	92
4.2.8 Las quejas y reclamos	95
4.3 Comparación de hipótesis	97
CAPITULO V DISCUSIÓN	100
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIÓN	109
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	115

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1:Significado e las dimensiones del modelo SERVQUAL	26
Cuadro 2. Servicio esperado	44
Cuadro 3:Número de visita a los recreos en la provincia de L. P	53
Cuadro 4 : Cantidad de clientes a encuestar en los recreos	54
Cuadro 5 : Datos de la Gerencia a entrevistar	55
Cuadro 6:Evaluación de la infraestructura según el estado civil	73
Cuadro 7:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado (I/EC)	73
Cuadro8 :Evaluación de la infraestructura según género	74
Cuadro 9:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(I/G)	74
Cuadro 10:Satisfacción de expectativa del cliente según el rango de edad	76
Cuadro 11:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado (E/EC)	76
Cuadro 12: Satisfacción de las expectativas según edad	77
Cuadro 13:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado (S/E)	77
Cuadro 14:Satisfacción de las expectativas según genero	78
Cuadro 15:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(E/G)	78
Cuadro 16:Calificación del servicio según genero	80
Cuadro 17:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado (CS/G)	80
Cuadro 18:Calificación del servicio según género	81
Cuadro 19:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado	81
Cuadro 20: Calificación del servicio según edad	82



Cuadro 21:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado	82
Cuadro 22: Satisfacción general con el servicio según género	83
Cuadro 23:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(S/G)	84
Cuadro 24: Satisfacción general del servicio según estado civil	84
Cuadro 25:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(SG/EC)	85
Cuadro 26. Razón principal por la cual asisten al recreo	86
Cuadro 27:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(RP/G)	87
Cuadro 28. Razón principal por la cual asisten al recreo campestre	87
Cuadro 29:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(RP/EC)	88
Cuadro 30:Cálculo de la intensidad de la asociación(RP/EC)	88
Cuadro 31: Frecuencia de asistencia al recreo campestre según genero	90
Cuadro 32:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(F/G)	90
Cuadro 33:Cálculo de la intensidad de la asociación(F/G)	91
Cuadro 34:Calificación del personal según estado civil	93
Cuadro 35:Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(CP/EC)	94
Cuadro 36:Cálculo de la intensidad de la asociación(CP/EC)	94
Cuadro 37: Quejas de los clientes según género	96
Cuadro 38 :Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado(Q/G)	97
Cuadro 39: Nivel de conocimiento del gerente según el nivel de satisf.	98
Cuadro 40: Resultados de la prueba de Chi –cuadrado (Nc/Ns)	98
Cuadro 41:Calculo de intensidad de la asociación (Nc/Ns)	99

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Los dos interfaces de una empresa de servicios	28
Gráfico 2.Diseño de Investigación	57
Gráfico 3. Nivel de instrucción del gerente	59
Gráfico 4. Financiamiento de los Recreos.	60
Gráfico 5. Inversión del gerente en el recreo	61
Gráfico 6. Antigüedad en la implementación a la calidad de servicio	61
Gráfico 7. Resultado de la implementación de calidad de servicio	62
Gráfico 8. Grado de instrucción del personal	63
Gráfico 9. Edad de los empleados	63
Gráfico 10. Capacitación al personal	64
Gráfico 11. De quién recibe capacitación	65
Gráfico 12. Motivación del personal	65
Gráfico 13.Tipo de motivación	66
Gráfico 14. Calificación de infraestructura por parte del cliente	67
Gráfico15. Planes de Mejora del gerente	68
Gráfico 16.Infraestructura que cuenta los recreos	68
Gráfico 17.Observación de Infraestructura en los recreos	72
Gráfico 18. Expectativas del consumidor en el recreo	75
Gráfico 19 .Calificación de los servicios en general	79
Gráfico 20. Nivel de satisfacción	83
Gráfico 21. Preferencia del servicio en los clientes	86

Gráfico 22. Frecuencia en la asistencia al recreo	89
Gráfico 23. Conformidad de los precios	92
Gráfico 24. Calificación de la atención del personal	93
Gráfico 25. Queja con algunos servicios	95
Gráfico 26. Tipo de queja del cliente	96

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario para hallar muestra	114
ANEXO 2. Cuestionario al cliente	115
ANEXO 3. Guía de entrevista al gerente	117
ANEXO 4. Ficha de observación	118
ANEXO 5. Ficha de entrevista al personal	120
ANEXO 6. Imagen de los establecimientos	121
ANEXO 7. Resultados de la tabulación	127

RESUMEN

La investigación se realizó con el propósito de determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado, para lo cual se trabajó con 240 consumidores (locales o nacionales), 38 empleados y 19 gerentes de los 19 recreos campestres ubicados en dicha provincia. La investigación es de tipo básico realizado a un nivel descriptivo, por lo cual se ha empleado el método descriptivo correlacional con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para ser analizados utilizando estadísticas descriptivas y el estadístico Chi Cuadrado como prueba de independencia.

La mayoría de los gerentes cuentan con estudios universitarios (73%), secundario (16%), pero también hay un sector que solo cuenta con estudios primarios (11%), lo cual relativiza sus conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad aún cuando ellos manifiestan conocerlos y haberlos aplicado desde hace más de 4 años (58%). El personal de empleados cuenta mayoritariamente con estudios secundarios (61%), cuyas edades oscilan entre 16 a 25 años (71%); son capacitados en temas diversos por los mismos gerentes; y reciben motivaciones de carácter económico así como de carácter psicológico. Su desempeño es calificado entre bueno (54%) y regular (46%) por los consumidores.

La satisfacción de las expectativas de los consumidores ocurre algunas veces (73%) o nunca (7%), pero califican al servicio en general como bueno (58%) y regular (37%) y dicen haberse sentido satisfechos (74%). Contrariamente a lo que se pensó, los gerentes vienen implementando medidas que contribuyen a la mejora de la calidad en los servicios que ofertan, no obstante sus limitaciones educativas, y están logrando que sus clientes estén satisfechos. Empero, es bueno hacer notar que el consumidor no es muy asertivo a la hora de reclamar sus derechos, dado que el 61% dijo que nunca ha reclamado.

Palabras Claves: Recreo campestre, consumidores, calidad de servicios, satisfacción.

ABSTRACT

The investigation was carried out to determine the root cause that generates consumer dissatisfaction regarding the services of countryside recreation in the province of Leoncio Prado, for which we worked with 240 customers (local or national), 38 employees and 19 managers of the 19 recess countryside located in the province. The basic research was conducted at a descriptive level, so the method has been used with cross descriptive correlational. Data were collected through surveys, observations and interviews to be analyzed using descriptive statistics and chi square statistic as evidence of independence.

Most managers have college (73%), secondary (16%), but also a sector that has only primary education (11%), which is relative knowledge about the fundamental concepts of quality even when they are widely known and having applied for more than 4 years (58%). Personnel employed by mainly with secondary (61%), aged between 16 and 25 (71%) are trained on various topics by the same managers, and motivations are economic and psychological. Its performance is rated between good (54%) and regular (46%) by consumers.

Meeting the expectations of consumers happens sometimes (73%) or never (7%), but rate the overall service as good (58%) and regular (37%) report feeling satisfied (74%). Contrary to what was thought, managers are implementing measures that contribute to quality improvement in the services they offer, despite their educational limitations, and are making their customers happy. But it is good to note that the consumer is not very assertive when it comes to claiming their rights, given that 61% said they never claimed.

Keywords: I entertain campestral, consumers, service quality, satisfaction.

INTRODUCCION

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una organización, porque constituye un poderoso medio a través del cual una empresa puede crecer; incrementando la calidad del servicio una empresa puede aumentar su rentabilidad y ser más eficaz, buscando la fidelidad de los clientes, los que acudirán a la empresa repetitivamente y hablarán positivamente con otras personas. La satisfacción del cliente, propósito final de toda organización, mide si el servicio recibido cubrió sus expectativas, mientras que la lealtad del cliente mide cuántas veces regresa al restaurante y su predisposición a recomendar a terceros sobre las bondades de aquella. Ambos casos se sustentarán en la calidad del servicio, es decir en la percepción de la calidad.

Para la prestación de un servicio que se orienta a buscar una buena percepción de calidad y la lealtad del cliente, la gerencia debe tener en cuenta cinco aspectos fundamentales: infraestructura, constituida por los elementos tangibles; la fiabilidad, habilidad para prestar el servicio en forma precisa; capacidades de respuesta, disposición de ayudar al cliente con rapidez; seguridad, habilidad para transmitir confianza y; la empatía, atención personalizada. En resumen, para lograr clientes satisfechos se requiere que la organización atienda tres cuestiones fundamentales: calidad de su infraestructura; calidad de sus procesos de trabajo y la calidad de su gente.

Este trabajo de investigación ha tenido como propósito estudiar la calidad de servicio e insatisfacción del consumidor en los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado, intentando determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios en dichos establecimientos. Ha sido desarrollado

a un nivel descriptivo, por lo cual se ha empleado el método descriptivo correlacional con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para ser analizados utilizando estadísticas descriptivas y el estadístico Chi Cuadrado como prueba de independencia.

Los gerentes manifiestan tener conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad y haberlos aplicado en sus establecimientos. El desempeño del personal es calificado entre bueno y regular por los consumidores.

La satisfacción de las expectativas de los consumidores ocurre ocasionalmente, pero califican al servicio en general también como bueno y regular. Asimismo, mayoritariamente dicen haberse sentido satisfechos, empero, han formulado reclamos fundamentalmente por las demoras en la atención. Contrariamente a lo que se pensó, los gerentes vienen implementando medidas que contribuyen a la mejora de la calidad en los servicios que ofertan, no obstante sus limitaciones educativas, y están logrando que sus clientes estén satisfechos. Por otro lado, se encontró que el consumidor que acude a los recreos turísticos no es muy asertivo a la hora de reclamar sus derechos, dado que el 61% dijo que nunca ha reclamado, aunque califica entre bueno y regular tanto el desempeño del personal así como a la calidad servicio en general que ha recibido.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mundo de los negocios se encuentran globalizados y existe una tendencia a la competitividad, una guerra entre ofertantes donde el trofeo en disputa es el cliente o el público consumidor.

¿Cómo llegar a ellos?, una pregunta que solo tiene una respuesta con la producción de un bien o servicio con calidad. Las empresas exitosas son aquellas que cuentan con un gerente que es capaz de brindar una adecuada calidad de servicios.

El mercado peruano en la actualidad, es un mercado abierto; las empresas de servicios se están enfrentando a la competencia internacional por el proceso de la apertura comercial y económica.

Por otro lado, las necesidades de los clientes están incrementándose constantemente, pero en la mayoría de las empresas de servicio, el nivel de calidad ha permanecido constante o simplemente no avanzaron de acuerdo al ritmo de cambio de las expectativas de los clientes, resultando insuficiente para conservar a los clientes y para atraer a otros clientes potenciales, mermando de esta manera su crecimiento y desarrollo empresarial.

En la provincia de Leoncio Prado , existe un gran vacío en la mentalidad gerencial de las empresas de servicio, sobre la calidad de servicio, considerada en estos momentos como una arma central y competitiva, las cuales hacen que

estas organizaciones sean incapaces de servir a los clientes en forma efectiva, eficiente y responsable logrando que el cliente se siente insatisfecho por el servicio, y estén en desventaja competitiva a otras organizaciones de la región y del país, debido al nivel de calidad de servicio brindado por los recreos campestres.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado?

1.1.2 Sistematización del Problema

Planteamos las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los gerentes sobre la calidad de servicios en los recreos campestre en la provincia de Leoncio Prado?
2. ¿Cuál es el nivel de insatisfacción de los consumidores de los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 Objetivo General

Determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado.

1.2.2 Objetivos Especificos

- a) Determinar el nivel de conocimiento de los gerentes sobre la calidad de servicios en los recreos campestre en la provincia de Leoncio Prado.

- b) Conocer el nivel de insatisfacción de los consumidores de los servicios de los recreos campestre en la provincia de Leoncio Prado

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La competencia y las nuevas demandas de los consumidores están poniendo en prueba la supervivencia de las organizaciones, especialmente en los servicios, siendo necesario evaluar la calidad de servicios ofrecidos en este caso por los gerentes de los Recreos Campestres, para así conocer sus limitaciones y posibilidades y a partir de ella proponer acciones correctivas en pos de una mejora de calidad en la prestación de los servicios.

- a) Estamos en una época donde el cliente está dispuesto a cambiarse de una a otra empresa no solo buscando un buen precio, sino, un servicio excelente, cortesía, amabilidad, mejor trato y sobre todo rapidez en la atención de sus necesidades a sus expectativas.
- b) Por otro lado, nos encontramos en la era del servicio por cuanto la gerencia debe orientarse hacia el servicio creando expectativas de la calidad, normas de conducta, ayudando a resolver los problemas, suministrando los recursos necesarios eliminando los obstáculos y replanteando su razón de ser de la empresa para seguir existiendo en este mercado de alta competencia.
- c) Entendemos que durante la última década, las compañías del mundo tomaron conciencia de la importancia que representa el gerente en las empresas teniendo como estrategia principal la calidad de servicios, que les permitirá ser competitivas en los mercados globalizados.

- d) La metodología empleada nos permitirá tener experiencias de estudio de este tipo, que luego puedan extrapolarse a todas las empresas de servicios de los diferentes sectores y niveles. Con la calidad del servicio gana el cliente, gana el empresario, gana la sociedad. Todos ganan.

1.4. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Teórica

Para plantear e investigar el presente estudio se hará uso de las teorías existentes sobre calidad de servicio e insatisfacción del consumidor, lo cual podemos encontrar referencias bibliografías, revistas, folletos, tesis, trabajos de investigación, artículos, etc.

1.4.2 Espacial

La investigación se realizará en los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado, analizando fundamentalmente los niveles gerenciales ya que es el que dirige el rumbo de la empresa y nos proporcionaran datos que se requiere para el desarrollo de la investigación.

1.4.3 Temporal

La duración del trabajo de investigación se iniciara en el mes de Julio del 2009 concluyendo en el mes de Mayo del 2010.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

Cañi y Quenta (2008), realizaron una investigación titulada “Análisis Comparativo de Calidad de Servicio de Restaurantes Campestres de la ciudad de Tacna”, con el propósito de comparar las expectativas y percepciones de la calidad en dos restaurantes: El Patroncito y Mi Pequeña Roma. La información ha sido recogida mediante una encuesta a una muestra de 384 consumidores, distribuidos en cono norte, cono sur y cercado de Tacna.

Demonstraron que la calidad y servicio que brindan los dos recreos no llegan a satisfacer completamente a los consumidores debido a que los propietarios de dichos restaurantes han dejado de prestar interés a este aspecto tan importante para su negocio, basados en que los ingresos familiares mensuales no son muy altos y por ello optan por reducir estos servicios, considerando que el gasto en ambos restaurantes aproximadamente es de 133 nuevos soles en consumo.

El restaurante campestre Mi Pequeña Roma es el que tiene una mayor fidelidad de sus clientes, pues el 35.7% de ellos prefiere esperar a que se desocupe una mesa, mientras que el 32.7% decide ir a otro local. Una de las primeras impresiones que capta la persona en un restaurante campestre es el sabor y sazón de los platos, la higiene y limpieza de los locales y sugirieron que en la mayoría de los restaurantes campestres de Tacna deben mejorar la infraestructura de sus locales.

En cuanto a la calidad del servicio en relación al precio, las personas mostraron su satisfacción en un 70.8%.

LLamocca (1999) desarrolló una investigación sobre la calidad de servicio como factor de competitividad de las empresas de servicio en la ciudad de Tingo María, con el propósito de evaluar la calidad de servicio que ofertan para luego proponer mecanismos de mejora. Utilizó los métodos descriptivo, inductivo, deductivo y el método de análisis y síntesis. Para el estudio consideró a 203 empresas de servicios agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la ciudad de Tingo María, determinando una muestra aleatoria de de 22 empresas distribuidas entre hotel y hostales, transporte, restaurantes, salud, reparaciones, profesionales, personales, estaciones de servicio, finanzas, centro de diversiones y otro a fines y servicios diversos, a cuyos gerentes y empleados se aplicó encuestas. También se obtuvo una muestra de 239 familias, a quienes igualmente se aplicó una encuesta cuyos resultados han permitido contrastar con las opiniones de los empleados y gerentes de las empresas.

Los resultados de esta investigación demostraron que los directivos de las empresas de servicios de la ciudad de Tingo María, mayoritariamente no están comprometidos con la prestación de servicios de alta calidad a los clientes, solo un 36.36% mostró el compromiso de mejorar sus servicios. Se ha observado que los empleados y directivos no trabajan ni contribuyen en la creación de equipo de trabajo (40.91%), solamente un 13.64% si lo realizan y el 45.5% lo hacen en forma moderada(a veces). Sin embargo, el grado de motivación que tienen los directos y los empleados es significativo (72.73%.)

En el análisis comparativo de las percepciones de los directivos y las expectativas de los clientes, el investigador concluye que los empresarios de la ciudad de Tingo María aparentemente tienen un conocimiento bastante preciso de los servicios que ofrecen y de las necesidades de sus clientes. Se observó que el nivel de exigencia de los clientes en la ciudad de Tingo María es bajo, conformándose con el servicio que la empresa ofrece.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 La calidad en los servicios

Se entiende como calidad en los servicios como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes (Kotler, 2001). Por lo tanto también se entiende la calidad de servicio como la realización de todas las actividades que involucra un servicio para cumplir con las necesidades de los clientes.

A continuación se nombraran algunos puntos importantes para que se logre alcanzar o se mejore la calidad continua del servicio según nos menciona Beteman y Senell (2000).

- **Proporcionar un servicio básico.-** El proporcionar un servicio básico a los clientes es fundamental para cumplir con la función de la empresa.
- **Confiabilidad.-** Se refiere entregar al cliente el servicio prometido de una empresa confiable y precisa.
- **Escuchar a los clientes.-** El escuchar la percepción del consumidor sobre el servicio ayuda a la empresa a conocer sus fortalezas y debilidades.

- **Escuchar a los empleados.-** El saber que es lo que no piensan los clientes, de igual manera es importante saber que es lo que piensan los empleados de la empresa que ellos son los que tiene contacto con los clientes y por lo tanto saben que es lo que reduce la calidad del servicio.
- **Solucionar los problemas.-** Cuando hay problemas en las empresas hay que actuar de inmediato para encontrar una solución eficiente y de esta manera satisfacer al cliente.
- **Sorprender a los clientes.-** es importante deleitar a los clientes con cortesías especiales para que de esta manera algún cliente que no cumpla sus expectativas las supere y con ello pueda olvidar y comentarlo con sus amigos.

Por otro lado, Thomas (1994) señala que además de los signos verbales, también es muy importante la comunicación verbal. Es necesario incluir aspectos como un saludo calido para hacerlo sentir bienvenido, escuchar al cliente siempre y una vez que este ha terminado de hablar y preguntar cuales son sus necesidades para poder satisfacer adecuadamente.

Las organizaciones competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no el mismo servicio. Lo cual la calidad del servicio es el gran diferenciador; atrae y mantiene la atención del cliente. (Pasasumaran, Zeithaml y Berry, 1991)

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en

las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otra. Identificaron diez criterios que los consumidores utilizaban para evaluar la calidad del servicio pero posteriormente se encontraron un grado de correlación entre algunas de estas variables, de manera que solo se consideraran cinco para la evaluación del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

En el cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993)

Cuadro 1. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

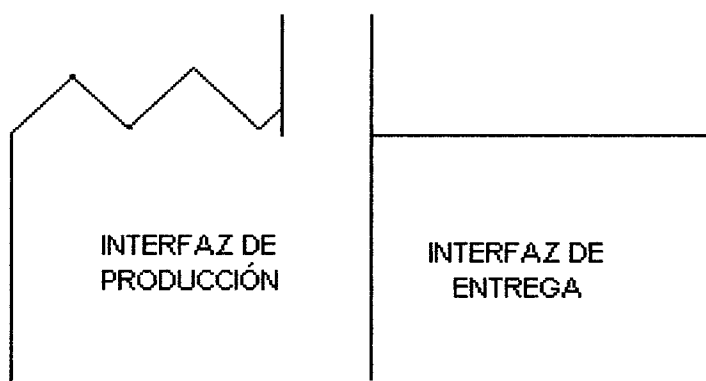
DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry

2.2.2 Calidad en las empresas de Servicios

Las empresas de servicios se pueden definir como aquellas que entregan sus productos personalmente a los clientes; por ejemplo: bancos, hoteles, hospitales, centros de enseñanza. Estas empresas constituyen un importante segmento de la economía nacional cuyo crecimiento no cesa. Sin embargo al igual que los fabricantes, son vulnerables a la competencia. **¿Por qué son diferentes las empresas de servicio?** Para las empresas de servicios industriales, el cliente queda lejos, mientras que productor y usuario se encuentran cara a cara en las empresas de servicios. El punto de encuentro es aquel en que el producto cambia de manos. A este punto se le podría llamar interfaz. En un banco, por ejemplo, la interfaz es la entrega de dinero del cajero al cliente. Las empresas de servicios son más complejas que las industriales, porque las primeras se enfrentan a la vez a la tarea de producir lo que venden y a la de manejar la interfaz. La complejidad de la gestión de las empresas de servicios se acrecienta generalmente por el hecho de que existen múltiples interfaces. En un restaurante por ejemplo, los recepcionistas, mozos, etc.; representan un interfaz individual. El concepto de interfaz como muestra en el cuadro 01 cómo las empresas de servicios se pueden conceptualizar como entidades compuestas de dos partes, a saber: la interfaz de producción y la interfaz de entrega. La interfaz de producción es aquella donde se fabrica el servicio; la interfaz de entrega es aquella donde tiene lugar la relación con el cliente. Así, en un restaurante, por ejemplo, la cocina es un interfaz de producción, en la que raramente entran los clientes. La recepción, el bar y el comedor forman la interfaz de entrega donde se sirven alimentos y

bebidas y donde los clientes tratan con los representantes de la empresa. (Chichester, 1984).



Fuente: John Wilev.

Gráfico 1. Las dos interfaces de una empresa de servicios

2.2.3 Importancia de la calidad de servicio para una empresa

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una compañía, ya que puede resultar un medio mediante el cual una empresa puede crecer, incrementando la calidad del servicio, una empresa puede aumentar su rentabilidad y ser más eficaz. “la calidad de servicio produce beneficios por que crea verdaderos clientes: clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa positivamente con otras personas. La calidad debe ser una función permanente para cualquier empresa de servicios. Se deben suministrar servicios de alta calidad a los clientes, los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdida de clientes a favor de la competencia. La importancia de la calidad de servicio radica en que actualmente es una vía por media de la cual las empresas compiten entre ellas. Es una manera en que puedan lograr el liderazgo e incrementar su productividad, además que es una

herramienta útil por medio de la cual se puede lograr el éxito. (Pasasumaran, Zeithaml y Berry, 1991).

Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, se desarrollo técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.**- De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.**- Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como,

poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- **Calidad como valor.-** Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.-** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o

servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

2.2.4 Satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente mide si el servicio recibido cubrió sus expectativas. Por otro lado, la lealtad del cliente mide cuantas veces regresa al restaurante y de la misma manera, como esta dispuesta a presentarlo, comenzando con la recomendación de esta con la gente que conoce.

Los clientes son personas de carne y hueso, tienen deseos, buscan satisfacción, esperan que los atiendan con paciencia, amabilidad y le dediquen el tiempo "necesario"; ni poco como para sentirse "expulsados", ni mucho como para sentir que "pierden el tiempo". Ellos quieren ser mejor atendidos, desean ser escuchados, son cada día más exigentes. (Thompson y Strickland 2001)

Cuando un servicio es malo todo el mundo pierde; los clientes, los empleados, los gerentes, los proveedores, los accionistas, etc. De ahí que la clave está en la forma como las empresas desempeñan el servicio al cliente, ya que una buena organización de servicio al cliente es la que permite a la empresa ganar mercado de forma significativa a sus competidores.

A raíz de esto la organización debe trabajar en equipo, mantener una comunicación efectiva, lograr el máximo aprovechamiento de sus recursos, alcanzar sus objetivos, mantener un alto grado de motivación, buscar e identificar mecanismos de apoyo con el cliente para saber cuáles son sus prioridades y tomar decisiones. (Vartuli, 2006).

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios.
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

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

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Martín, 1980).

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una

simple preferencia racional. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Martín, 1980).

Existen cinco estados de satisfacción de los clientes:

1. **Satisfacción.-** Las expectativas han sido igualadas, pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
2. **Irritación.-** La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiada.
3. **Insatisfacción.-** la transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
4. **Enfado.-** la transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podría haberse evitado.
5. **Excitación.-** El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza. (Larrea, 1991).

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico de la TQM. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones). Las empresas convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos (Kuratko, 2001).

Un estudio de los líderes japoneses en calidad, encontró que para medir dicha satisfacción, las empresas utilizan diversos métodos, de los cuales el más utilizado probablemente sea la encuesta. Se pueden dar numerosas variantes; para el desarrollo y utilización de cuestionarios, No obstante la utilidad de las encuestas, no cabe duda de que es necesario mantener un contacto directo y continuado con los clientes para determinar el nivel de su satisfacción (Garvin, 1993).

En cuanto a la existencia de métodos para conocer la satisfacción de los clientes, se ha tomado como criterio los métodos adicionales y distintos para conocer las reclamaciones o quejas, que son los siguientes. (Deming, 1989).

- Encuestas telefónicas.
- Encuestas escritas, vía postal o fax.
- Entrevistas personales, con o sin cuestionario.
- Notificaciones de los propios clientes.
- Análisis de indicadores internos (excepto reclamaciones).

La insatisfacción que tiene el consumidor se debe al mal servicios en los restaurantes, la mayor parte de las quejas no son ni por la comida ni por la atmósfera del lugar, sino por el servicio percibido, El tiempo de espera es casi dos tercios de las quejas de un servicios son relacionadas tienen relación con el tiempo, como esperar mucho para pagar o esperar mucho para ser servido (Dittmer 2002).

Por otro Durocher (1997), La espera representa un costo, tanto para el cliente como para la empresa que ofrece el servicio. El cliente percibe el costo como el

uso que se le pudo haber dado a dicho tiempo de espera en otro tipo de actividad, junto con el costo de aburrirse, la ansiedad y otros aspectos psicológicos.

2.2.5 Formación de la gerencia

Habilidades de un gerente, coinciden en señalar que se necesitan tres tipos de habilidades para desarrollar efectivamente el trabajo gerencial. Estas habilidades son:

- **La habilidad técnica.-** Implica la capacidad para usar el conocimiento técnico, los métodos, las técnicas y los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas. Puede ser obtenida mediante educación formal o a través de la experiencia personal o de otros.
- **La habilidad humana.-** Es la sensibilidad o capacidad del gerente para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y lograr la cooperación dentro del equipo que dirige.
- **La habilidad conceptual.-** Consiste en la capacidad para percibir a la organización como un todo, reconocer sus elementos, las interrelaciones entre los mismos, y como los cambios en alguna parte de la organización afectan o pueden afectar a los demás elementos (Martin, (1980).

Alvarado (1990) afirma que en los niveles bajos de gerencia se requerirá de mayores conocimientos técnicos que en los niveles medio y alto, el requerimiento de habilidades conceptuales variará en relación inversa a los conocimientos técnicos, es decir, su necesidad aumentará a medida que se ascienda en la escala jerárquica. Las funciones del gerente destacan por lo menos tres grupos de funciones que son esenciales para un efectivo trabajo gerencial:

- La creación un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- Ser preactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

Alvarado (1990) agrega afirmando que la efectividad de una organización depende directamente de la eficacia y la eficiencia con que el gerente ejecute sus funciones así como también de su habilidad para manejar a las personas que conforman su grupo de trabajo, generalmente con aptitudes, actitudes y necesidades diferentes, y guiarlas por el camino que conduzca hacia la efectividad de la organización.

Un gerente efectivo es aquel que:

- Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización.
- Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.

Finalmente, en mismo Alvarado (1990) puntualiza que cuando se habla del gerente, se define como un individuo capaz de orientar, dirigir, tomar decisiones y lograr objetivos; de él depende su éxito personal, el de la organización y el del

grupo que esta dirigiendo. Con una misión cuyo significado y trascendencia merece entrega.

2.2.6 Gerencia en la calidad del servicio

Para poder identificar los momentos en el que se tienen los errores y el nivel de desempeño que tienen los trabajadores al momento que están en contacto con los clientes es necesario tener un sistema que gestión en la calidad de los servicios.

“La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio” cuando es deficiente la calidad del servicio que se brinda al cliente, las acciones para la recuperación del servicio son difíciles para quitar el concepto que se crea el cliente en ese momento.

Cuando se haga la correcta recuperación del servicio y se quite la mala imagen que percibió el cliente por los fallos en el servicio, por esta razón es por la que se puede mantener o no el prestigio y la imagen de la empresa. La empresa como tal debe de cerciorar que la Insatisfacción del cliente hacia los servicios fallidos se haya convertido en experiencias positivas y agradables. Al aplicar dichas medidas correctivas, la empresa inspirara confianza en los clientes. (Kotler, 1990).

Los administradores de un restaurante deben de poner mayor atención al tiempo de espera de los clientes para ser sentados pues dicho tiempo de espera suele ser percibido por los clientes como mayor a las esperas que ocurren durante el proceso del servicio. Para solucionar esto existen estudios que demuestran que probablemente es más importante manipular la percepción de la espera inicial de un cliente que disminuir el verdadero tiempo de espera. (Mill 2001).

2.2.7 Restaurantes en las empresas de servicio

2.2.7.1 Definición de Restaurantes

En los últimos años la industria de servicios ha cobrado mucha importancia especialmente en la industria de alimentos y bebidas, pues esta es una gran generadora de empleos y de ingresos. De acuerdo con Morfin (2001) los lugares para comer y beber son el segmento mas grande de la industria de alimentos y bebidas por lo que si se sabe administrar y operar adecuadamente es ofrecer productos y servicios, en donde el servicio consiste en atender a los clientes mientras que producto son los alimentos y bebidas que en el se sirven; por lo tanto restaurante se define como :establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado.

Dittmer (2002) afirma que los restaurantes son establecimientos de servicio de alimentos, con un comedor abierto al publico donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos, cualquiera que haya observado la variedad de establecimientos de servicios de alimentos, va a concordar que hay diferencias significativas entre un establecimiento y otro. Estas diferencias son el resultado de decisiones hechas por dueños y gerentes sobre las cinco características más importantes de la operación de servicios de alimentos: Elementos de menú, calidad en la comida, precio del menú, servicio y ambiente.

La industria de la hospitalidad esta formada por aquellos negocios que ofrecen comida, bebidas y hospedaje a los viajeros (Dittmer, 2002).por lo anterior se considera a los establecimientos de comida dentro de esta industria. El mismo autor afirma que unos de los rasgos principales de los restaurantes es su servicio,

pues la gente juzga un restaurante basándose en la calidad de sus servicios (profesionalismo, velocidad y cortesía).

Según Hensley & Sulek (2004) un componente esencial para que una comida sea satisfactoria para el cliente es el sabor de los platillos, pero un buen servicio y una decoración placentera son también importantes en un restaurante de servicio completo.

Actualmente los restaurantes buscan diferenciarse de la competencia a través de los servicios, pues saben que el servicio es uno de los factores de mayor importancia para los clientes en un restaurante. Un estudio realizado por la Nacional Restaurant Association (Mill, 2001) ayuda a entender la importancia de los servicios en los restaurantes, pues sus resultados demuestran que los dos principales factores de decisión para cenar en un restaurante son la conveniencia y el valor. Como parte de la conveniencia, lo que influye la decisión del cliente son el tiempo y el esfuerzo; esto se ejemplifica cuando un cliente tiene prisa busca un restaurante con un servicio rápido. El factor del valor depende mucho del tipo de establecimiento de comida. En restaurantes con servicio a mesas la amabilidad del servicio es valiosa para sus clientes junto con el sabor único, la accesibilidad y las horas de operación. En este estudio se comprueba que el servicio influye indirectamente en la decisión de compra de un cliente potencial. Los restaurantes deben prestar especial atención a los siguientes puntos para lograr satisfacer a sus clientes: el tiempo de servicio, responder las dudas de los clientes, el manejo de quejas, evitar al cobrar (cuenta) y recomendar platillos del menú. (Mill 2001).

2.2.7.2 Clasificación de restaurantes

Dittmer (2002), clasificó a los restaurantes de acuerdo al servicio que ofrezcan: restaurantes de comida rápida, servicios a la mesa, de especialidades, étnicos de cadena, menú limitado, temáticos, familiares, cafeterías, buffet. Comedores empresariales, servicios de alimentos para negocios e industrias, club y autoservicios.

Hensley (2004) también presenta una clasificación a la industria de restaurantes por segmentos: lugares para comer y tomar constituye el segmento más largo de la industria restaurante, cuenta con el 70% del total de las ventas de la industria, este segmento influye servicio completo de restaurante, cerca del 90% de las ventas de este segmento se deben al servicio completo y rápido de los restaurantes. Lo cual ofrece una gran oportunidad a los estudiantes, por esta razón, la mayor parte de esta sección lidia con estos segmentos de la industria. Los rasgos principales de un restaurante es su servicio, pues la gente juzga un restaurante basándose en la calidad de sus servicios (profesionalismo, velocidad y cortesía), un componente esencial para que una comida sea satisfactoria para el cliente es el sabor de sus platillos pero un buen servicio y una decoración placentera son también importantes en un restaurante de servicio completo.

Para poder diferenciar a los distintos tipos de restaurante y establecimientos es necesario conocer las características de cada uno de ellos para no confundirlos y lograr un correcto estudio. Los restaurantes se pueden clasificar de acuerdo a la costumbre social, hábitos requerimientos personales. Teniendo en mente estos criterios, Torruco diseñó una clasificación en la que existen cuatro tipos de restaurantes (Torruco, 1987).

1. **Restaurante Conveniente o de servicio limitado:** Tipo de restaurantes de servicio rápido. El precio suele ser económico y la limpieza en el lugar es intachable, por lo cual se logra la confianza y preferencia por parte de los clientes, así como lealtad a la marca y tener clientes frecuentes. Los clientes conocen el servicio y el producto que se va a recibir a cambio.
2. **Restaurantes de Especialidades:** Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes pastas u otras especialidades. Debe quedar claro que este tipo de restaurantes no son de tipo étnico es decir, los que ofrecen lo más sobresalientes de la gastronomía de la cultura de algún país.
3. **Restaurantes Familiar o Comida rápida:** En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, sino accesible para todo el público y su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Estos restaurantes, por lo general, son de cadena, de franquicia o son manejados por los mismos dueños o su familia.
4. **Restaurantes Gourmet o de Servicio completo:** Son generalmente, restaurantes de precios altos, debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, tanto como la decoración del lugar y su ubicación. En estos establecimientos, el servicio que se ofrece dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. (Morfin 2001).

De acuerdo con Rocco y Andrew (2004), existe otra clasificación de restaurantes de servicio completo, ellos dicen que los restaurantes de servicio completo se pueden clasificar en términos de precio, menú y atmósfera. Muchos restaurantes de servicio completo, o de otra clasificación, pueden caer en más de una categoría. Las diferentes clasificaciones son las siguientes:

1. **Precio:** Cuando se toma en cuenta el precio, los restaurantes pueden clasificarse en establecimientos de lujo, de precio alto, de precio medio o bajo.
 - **Restaurantes de lujo.-** Estos establecimientos son generalmente pequeños y administrados independientemente. Emplean personal altamente entrenado, junto con chefs muy creativos.
 - **Restaurante de precio alto.-** Estos establecimientos son usualmente Independiente mas grandes que las de lujos. El menú es extenso y el servicio puede variar formal y casual.
2. **Menú:** Son aquellos restaurantes de especialidades, cuyo menú se enfoca a una sola corriente culinaria o ingrediente, como carnes, pescados o mariscos. También caen en esta clasificación los restaurantes étnicos.
3. **Atmósfera:** Son aquellos restaurantes o establecimientos en que el atractivo principal radica en la ambientación del lugar, como la arquitectura, la decoración e incluso la distribución.

2.2.8 Expectativas del consumidor

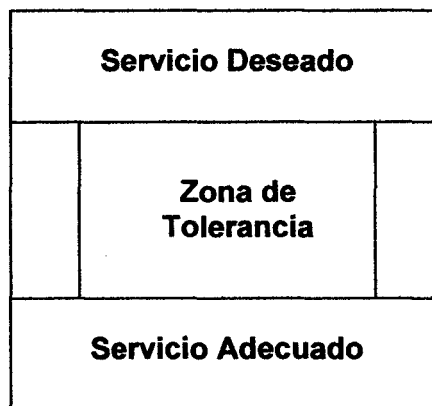
Con el tiempo las expectativas del cliente han cambiado, hoy se tienen clientes más educados y concientes del valor de su dinero. Esperan mas del servicio que

lo que esperaban hace veinte años por lo tanto desean un servicio de calidad como algo natural y si no lo reciben no regresan (Martín, W. 1991).

El exceder las expectativas de los clientes ocasiona que estos se sientan deleitados o complacidos y sentirán deseos de volver a la empresa. Sin embargo si se tiene un servicio inconstante los clientes no creerán mas en el prestador de servicios y no volverán al lugar nunca mas. (Martín, W. 1998).

Un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio o producto que respondió a sus expectativas, de tal manera que cuando el servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera insatisfacción por lo contrario cuando el servicio excede sus expectativas se provoca gran satisfacción y motiva lealtad. Afirma que la satisfacción del consumidor depende completamente de la percepción que tiene el consumidor del bien o servicio que esta siendo obtenido, sin embargo, el consumidor forma dos expectativas diferentes que son presentada en el cuadro 02. (Zeithaml 2001).

Cuadro 2. Servicio esperado



Fuente: Marketing de servicio, Zeithaml 2001

Las expectativas que tiene el consumidor referente al servicio es el servicio deseado que describe la percepción que el consumidor tiene de lo que el servicio podría llegar a ser. Por otro lado, el servicio adecuado que representa el nivel de servicio mínimo que el cliente esta dispuesto a tolerar; la diferencia que existe entre el servicio deseado y el nivel de servicio adecuado se llama zona de tolerancia.

Todos los consumidores tienen distinta zona de tolerancia, para unos es mas angosta que para otros es decir, es aquí cuando tiene que ser mas rigurosos el servicio que brinda la empresa sin embargo, algunos consumidores tiene mas ancha esa zona de tolerancia en estos tipos de consumidores el servicio otorgado puede ser menos estricto que en la zona de tolerancia disminuida. (Zeithaml 2001).

En resumen, los consumidores presentan dos niveles de expectativa; el servicio adecuado y el servicio deseado. El servicio deseado se sujeta a menos cambios que el servicio adecuado. También existe una zona de tolerancia que puede variar entre los consumidores, expandiéndose o contrayéndose en un mismo consumidor según los diversos factores. (Zeithaml 2001)

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que seria lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.

Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. Por otro lado las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya que los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de Servicio esperado: Conocemos dos niveles de expectativas. (Chacón, 2009).

- **Nivel de expectativa:** Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".
- **Nivel de expectativa:** Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable. Zona de tolerancia.: es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable

Las expectativas están clasificadas en varios tipos todo depende del cliente y los atributos del servicio ya que hay unos clientes que sienten mas satisfechos que otros siendo la misma calidad de Servicio o del producto como también el atributo del servicio influye ya que si es una servicio o producto muy importante menor es la tolerancia hacia este factor. Los tipos de expectativas son las siguientes:

- **Servicio deseado:** Es lo que el cliente espera recibir un servicio o producto relativamente excelente es como por ejemplo: cuando una persona va hacia un hospital a recibir un servicio medico puede que sea bueno regular o deficiente pero si esta persona se dirige hacia una clínica esperara un servicio completo y relativamente Excelente.
- **Servicio adecuado:** Es el nivel mínimo al servicio o producto deseado es un servicio o producto relativamente bueno o regular ejemplo: Realizar reservaciones hacia un hotel por medio de agencia de viajes luego de

reservado los boletos al llegar al hotel las expectativas deseadas no son las que se esperaban pero el servicio del hotel es bueno.

- **Zona de tolerancia:** Es el nivel que indica la expectativa más mínima tolerable esto significa que el cliente esta muy insatisfecho esto ocurre generalmente en servicios donde solo hay 1 o 2 ofertantes en el mercado ejemplo: en la actualidad la compra de vehículos, la compra de estampillas al finalizar un año escolar. (Chacón 2009).

2.2.9. Capacitación al Personal

Miller (1991), comenta que por lo general se comenten errores porque no se tienen empleados debidamente capacitados, Esto ocurre muchas veces por los problemas que implica la capacitación, el principal es el tiempo que muchas veces no se tiene para enseñar o aprender. Otro problema es el costo. El tiempo del empleador y el tiempo del trabajador tienen un costo económico y es algo que no se puede incluir en la proyección del plan de negocios. Sin embargo los beneficios de que se reciba una capacitación previa son muchos mayores.

Los empleados les gustan saber que conducta se espera de ellos y como se realizar el trabajo específico para el cual fueron contratados. Al estar capacitados se evita que los primeros días difíciles para todos y llenos de preguntas por parte del empleado. La mayoría de las veces el empleado comienza a trabajar sin haber llevado una buena capacitación, supuestamente para agilizar las cosas, pero solo resulta en un uso menos efectivo del tiempo porque se tiene mal preparado. Al darles una capacitación estandarizada los clientes siempre recibirán un buen servicio y clientes satisfechos crean una imagen positiva para el restaurante. Por otro lado el empleado se siente bien porque sabe como hacer

su trabajo, se cumplen los estándares y se mantiene al cliente satisfecho. Esto ayuda a mantener bajos los costos, se tiene menos ausentismo y el empleado esta menos tentado a algún acto indebido, ya que se siente cómodo con su empleo (Miller, 1991).

Pero todo esto debe comenzar desde el momento de la contratación, la cual puede ser de manera interna o externa. Interna es cuando se contrata a alguien buscando dentro de la misma organización. Externo es cuando se buscan personas que vengan fuera de la operación de nuestro restaurante (Eich, 1991).

Según (Gordón 2002), al contratar a un empleado se debe buscar que tenga las siguientes características:

- **Responsable.**- Apoya a otros cuando ha terminado su trabajo.
- **Serio.**-Se enfoca a la actividad que le es designada y trabaja en armonía con otros.
- **Energía.**-Esta lleno de esta y siempre listo para cualquier actividad.
- **Control de si mismo.**- Puede contener el enojo y la mayor parte del tiempo es una persona agradable.
- **Sincero.**- Es una persona honesta en su trato con los demás.
- **Ordenado.**- Le gusta que su trabajo este bien estructurado y es ordenado en lo que hace.
- **Conforme.**-Sabe ser parte de un equipo y esta conforme con su líder.

Todas estas son características importantes porque se busca a alguien que sepa seguir órdenes, no a un líder. A un líder probablemente se le tenga que pagar mas y hay actividades como es el caso de los meseros en que no se necesita a lideres, se necesita gente que sepa seguir indicaciones adecuadas de cómo

trabajar. Además tener muchos líderes puede crear confrontaciones (Gordón, 2002).

Los restaurantes pequeños tienen algunas ventajas sobre los grandes en cuanto a conseguir empleados y conservarlos, ya que se tiene el potencial de tener un trato más cercano, se les puede supervisar de forma más simple y ellos trabajan contentos eficientemente (Chiffriker, 1982).

Para mantener el respeto y la confianza en cada uno de los empleados, nunca se debe discutir el desempeño de un empleado con otro empleado. Este tipo de información es considerado estrictamente confidencial. Cuando se está regañando o haciendo análisis del trabajo de un empleado, como justificación tratara de comentar sobre la conducta de otros empleados, lo que se puede hacer en estos casos es decirles algo como: en este momento solo estamos discutiendo tu desempeño, estoy seguro que no te gustaría que discutiera tu desempeño con otro empleado. Así que por favor no le hagamos eso a alguien más (Eich, 1991).

2.3 Definición de Términos

1. Calidad

Termino que en el ámbito empresarial se usa para referirse a las estrategias de cambio que adoptan las organizaciones, para mejorar los procesos y sistemas administrativos internos, y generar mejoras en la calidad del producto y/o servicio al cliente o público usuario comprometiendo para ello la adhesión y responsabilidad de los trabajadores .

2. Servicio

Actividad llevada a cabo por la administración, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.

3. Calidad de servicio

Es una condición o requisito que se manifiesta para servir las necesidades del público concurrente la realización de todas las actividades que involucra un servicio para cumplir con las necesidades de los clientes.

4. Satisfacción

Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

5. Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

6. Percepción

Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. La percepción se fortalece con la experiencia y la cultura del individuo.

7. Recreo Campestre o Turístico

Es el establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas, licores así como la prestación de otros servicios, piscinas, juegos, etc.

8. Infraestructura

Conjunto de servicios básicos tangibles para el funcionamiento de una empresa.

9. Insatisfacción

Generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

2.4.1 Hipótesis

Los gerentes de los recreos campestres en la Provincia de Leoncio prado, no tienen un conocimiento pleno sobre la calidad de servicio, causa principal que ha generado la insatisfacción de los consumidores.

2.4.2 Variables

Variable Independiente (X)

X = Calidad de servicio

Variable Dependiente (Y)

Y = Insatisfacción del consumidor.

2.4.3 Indicadores

Indicadores de la Variable Independiente (X)

X 1: Formación de los gerentes

X 2: Nivel de capacitación del personal

X 3: Adecuación de la infraestructura

Indicadores de la Variable Dependiente (Y)

Y1: Expectativas del consumidor

Y2: Nivel de satisfacción de los consumidores

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como población a los consumidores locales o nacionales que se encontraron en los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado, así como a los gerentes o administradores y empleados en sus respectivos establecimientos.

Se ha considerado a establecimientos que tengan más de dos años de funcionamiento, distribuidos en los distritos de J. J. Crespo Castillo, Felipe Luyando y M. Dámaso Beraún.

3.1.2 Muestra

Muestra de Cliente

Considerando al promedio mensual de clientes que asisten a los recreos campestres (cuadro 3) se ha extraído una muestra de 240 consumidores, empleando el procedimiento siguiente:

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

Donde:

$$K = \text{Nivel de Confianza (95\%)} = 1.96$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.80$$

$$q = \text{Probabilidad de Fracaso} = 0.20$$

$$e = \text{Margen de Error} = 0.05$$

Reemplazando valores en la fórmula anterior tenemos:

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.8) \cdot (0.2) (10500)}{(0.05)^2 (10500 - 1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$N = 240 \text{ consumidores.}$$

Cuadro 3. Número de visita a los recreos en la provincia de Leoncio Prado

DISTRITOS	CANTIDAD MES
RUPA RUPA	5,950
DANIEL ALOMÍA ROBLES	-
HERMILIO VALDIZÁN	-
JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	1,100
PADRE FELIPE LUYANDO	2,000
MARIANO DÁMASO BERAÚN	1,450
TOTAL	10,500

Fuente: Información proporcionada por los gerentes de los recreos campestres

La muestra de clientes a encuestar ha sido distribuida entre los recreos campestres o turísticos según su contribución al total de clientes (Cuadro 4).

Cuadro 4. Cantidad de clientes a encuestar en los recreos

DISTRITOS	CANT. TOTAL		%
RUPA RUPA		140	58
• Recreo LAS LOMAS	10		
• Recreo SALOME.	8		
• Recreo EL BOSQUE.	12		
• Recreo ALASKA.	27		
• Recreo PANCHITO FALCON	10		
• Recreo el PARAISO VERDE/ASERR.	33		
• Recreo el AS DE ORO	8		
• Recreo el ISLA DEL CHACAL	24		
• Recreo LA PALMERITA AMAZONICA	8		
JOSÉ CRESPO Y CASTILLO		23	10
• Recreo LA CABAÑA DEL CIEGO	6		
• Recreo LA ROCA	4		
• Recreo EL ENCANTO	4		
• Recreo EL RANCHO DE WILLY	3		
• Recreo LA RAMADITA DEL CHE	6		
PADRE FELIPE LUYANDO		43	18
• Recreo LA RAMADITA	35		
• Recreo LA RICA MONTAÑA	8		
MARIANO DÁMASO BERAÚN		34	14
• Recreo EL ENSUEÑO	12		
• Recreo EL AGUA SALADA	18		
• EI PALAFITO	4		
TOTAL	240	240	100

Fuente: Relación de empleados en cada establecimiento.

Muestra del gerentes y empleados

Se entrevistó a los 19 gerentes o administradores de los recreos campestres de la provincia de Leoncio Prado. Se encuestó también a 38 empleados que laboran en los recreos campestres, que estarán distribuidos en 2 encuestado por establecimiento (Cuadro 5).

Cuadro 5. Datos de la Gerencia a entrevistar

Nº	RECREO	ADMINISTRADOR/GERENTE	EMPL.
1	ALASKA	KARLA TORRES	2
2	SALOME	MARICELA DIAZ	2
3	BOSQUE	JHOM SAJAMIN CORTEZ	2
4	LOMAS	CARLO CASTILLO RUIZ	2
5	PARAISO VERDE	EMILIA LINO SANDOVAL	2
6	PANCHITO FALCON	CARLOS FALCON TARAZONA	2
7	PALMERITA AMAZONICA	JAVIER REATEGUI GOMEZ	2
8	LA ISLA DEL CHACAL	ANGEL PANAI F.	2
9	AS DE ORO	RAFAELA DURAND AIRA	2
10	AGUA SALADA	MARIA BERAUM MALPARTIDA	2
11	ENSUEÑO	WALTER DE LA VEGA	2
12	PALAFITO	RÓMEL LÓPEZ	2
13	LA ROCA	ROMEL ISMINIO GOMEZ	2
14	LA RAMADITA DEL CHE	MANUELA MIRANDA G.	2
15	LA CABAÑA DEL CIEGO	LUIS ENRIQUE FLORES	2
16	EL RANCHO DE WILLY	DEYSI CARTAGENA V.	2
17	EL ENCANTO	HECTOR LAVI MENDOZA	2
18	LA RAMADITA	MARINA ROJAS CARBONEL	2
19	LA RICA MONTAÑA	JUAN ORIHUELA SANTOS	2

Fuente: Cuestionario dirigido al gerente de los recreos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio corresponde a una investigación cuantitativa por que analiza la realidad objetiva evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas; corresponde también a una investigación. básica por que nos ayuda a entender la relación entre conocimiento de los conceptos de calidad y su aplicabilidad en recreos campestres y la satisfacción de los consumidores.

El nivel de investigación es el descriptivo ya que nos va a permitir seleccionar una serie de características (Calidad de servicio e Insatisfacción del Consumidor) para ser medidas cada unas de ellos independientemente, para así descubrir los posibles resultados de la investigación.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se tendrá en cuenta los siguientes métodos:

3.3.1 Método Descriptivo – Correlacional

Para describir y establecer la relación o asociación, entre el conocimiento de los gerentes sobre la calidad de servicio y su implementación en los recreos de la provincia de Leoncio Prado y la satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

3.3.2 Diseño de investigación

Este diseño de investigación es de tipo transversal cuyo esquema se presenta a continuación:

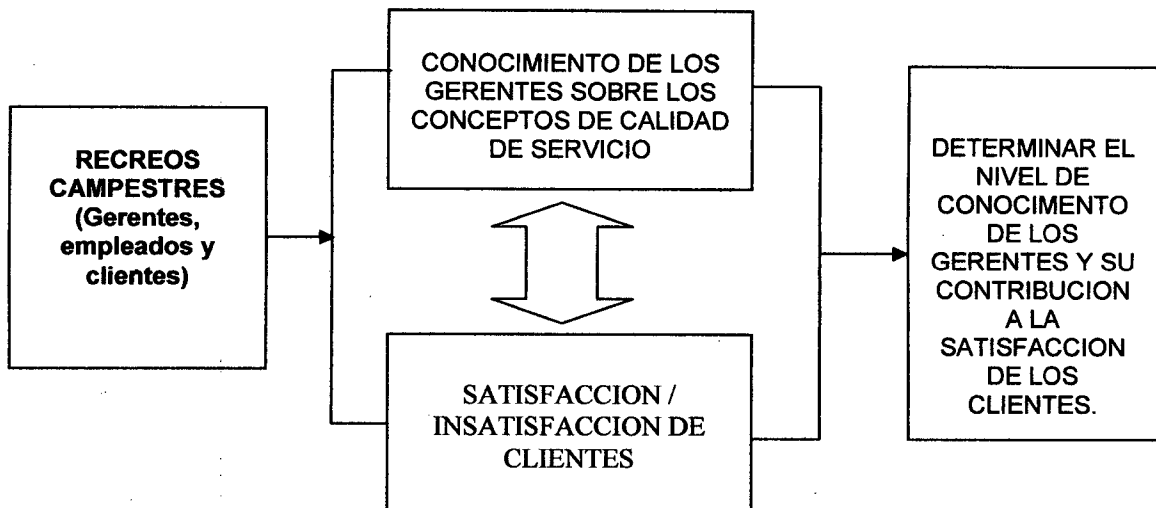


Gráfico 2. Diseño de investigación

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- a) **Encuesta**, con visitas a los empleados en su lugar de trabajo; a los clientes con interceptación extramuros luego de haber consumido en el establecimiento.
- b) **Observación**, de la infraestructura y el desenvolvimiento de los involucrados en la prestación del servicio en los recreos campestres.
- c) **Entrevista**, para obtener la opinión de los gerentes o administradores de los recreos campestres, sobre la calidad de servicios prestados en sus establecimientos.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Estadística descriptiva: distribución de frecuencias y diagramas de barras.

Prueba de independencia, se utilizó el estadístico Chi cuadrado, para determinar si existe alguna relación de dependencia entre las variables que se han incluido en el estudio.

3.6 INSTRUMENTOS

Se empleó cuestionarios con escalas de tipo nominal y de intervalo; un registro de observación; y guía para entrevista, (Anexos 1, 2 y 3)

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADO

4.1 CONOCIMIENTOS DE GERENTES SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

4.1.1 Formación de los Gerentes

La investigación ha considerado que los gerentes deben mostrar su predisposición a mejorar constantemente la calidad de sus productos y los servicios adicionales que acompañan al producto.

Para recoger la información se entrevistó en forma directa y vía telefónica a un total de 19 gerentes distribuidos según la muestra, dentro de sus locales cuyos resultados se representan a continuación.

El 73% de los gerentes cuentan con estudios superiores con la carrera de Administración, un 16% con estudios secundarios, mientras que un 11% tan solo con estudios primarios.

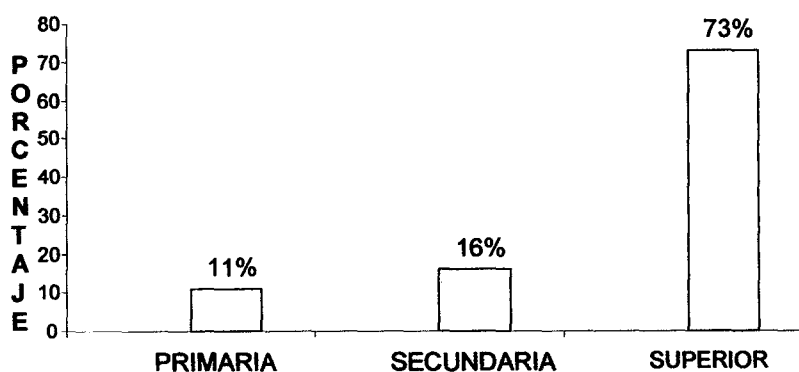


Gráfico 3. Nivel de instrucción del gerente

La totalidad de los gerentes entrevistados manifestaron que tienen conocimiento sobre la calidad con la que se debe prestar los servicios en sus establecimientos, en razón a ello han logrado mejorar sus respectivos recreos. La gran mayoría (84%) muestra una actitud conservadora para asumir riesgos crediticios, pues trabajan con sus propios recursos para implementar las mejoras, solo un reducido grupo (16%) trabaja con préstamos otorgados por entidades financieras.

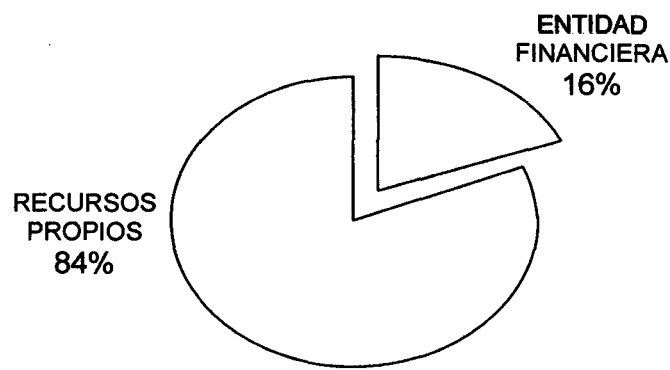


Gráfico 4. Financiamiento de los Recreos

Coherentes con su conocimiento sobre la calidad, el 42% de los gerentes ha logrado mejorar su infraestructura del local con mobiliarios, piscinas, campos deportivos y salones de recepciones; un 32% de los gerentes se dedicaron a la capacitación y motivación logrando así proporcionar a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto; un 26% manifestó que ha dotado de uniformes al personal. (Gráfico 4).

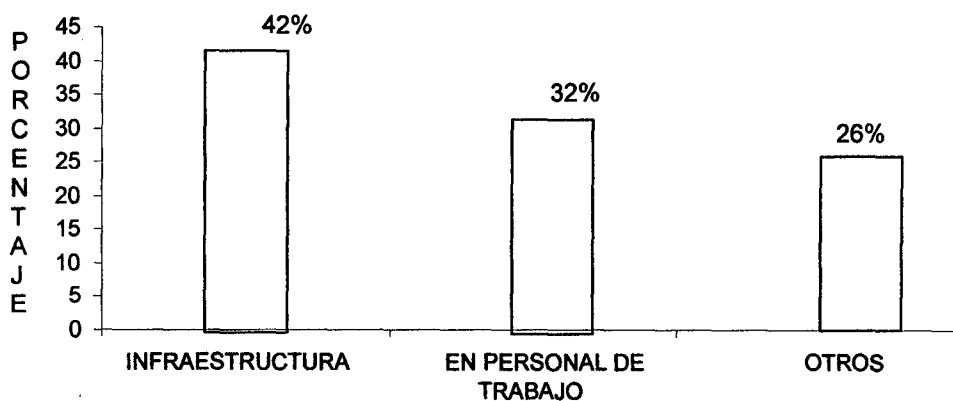


Gráfico 5. Inversión del gerente en el recreo

Así mismo el gráfico 6 nos muestra que los gerentes han puesto en práctica la calidad de servicio en su establecimiento, hace 1 a 3 años atrás, con un 42% de los entrevistados un 32% de los gerentes lo hicieron desde hace 4 a 6 años; el 11% lo hacen desde hace 7 a 9 años, y un 15% de hace más de 10 años.

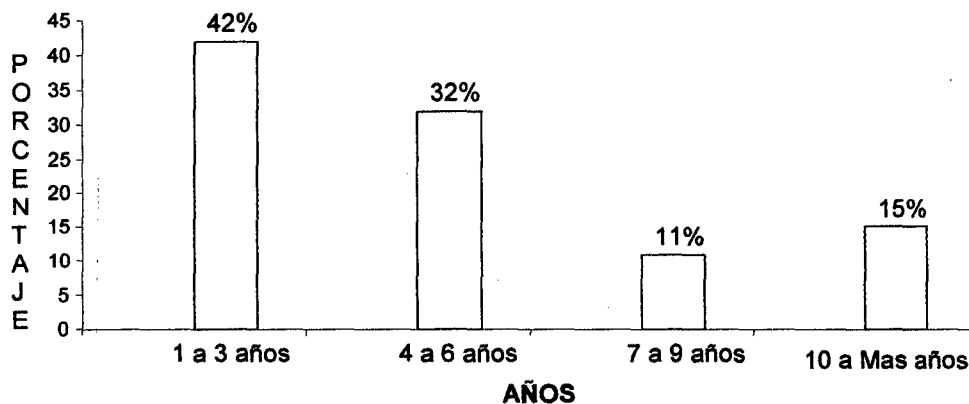


Gráfico 6. Antigüedad en la implementación a la calidad de servicio

En opinión de los gerentes la implementación de las acciones de mejora de la calidad de servicio que realizaron, ha dado resultados importantes, un 47% dice que ha mejorado sus recreos campestres captando clientes fieles, el 37% afirma

que se incrementó el número de clientes; mientras que un 16% indicó que hay otros resultados positivos como contratos para recepciones.

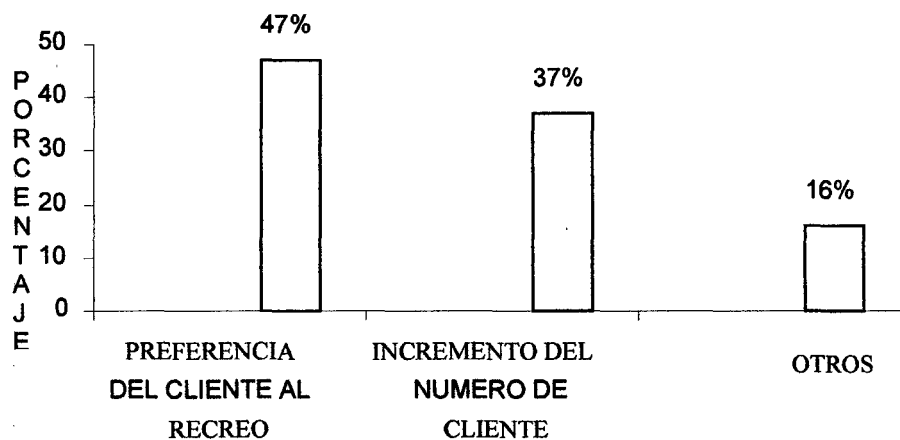


Gráfico 7. Resultado de la implementación de calidad de servicio

4.1.2 Comportamiento del personal

El personal es un componente clave para implementar cualquier política para mejorar la calidad, pues es a través de ellos que se sirve a los clientes. Su estado de ánimo y los conocimientos del personal, tiene su influencia en el producto/servicio terminado. Si el empleado no está satisfecho con las condiciones de trabajo, esta insatisfacción influye en la calidad del producto/servicio. En cambio si el empleado está satisfecho con su fuente de trabajo, hace propia la visión, misión y los objetivos de la empresa comprometiéndose con el éxito del establecimiento.

En nuestra investigación se ha aplicado una encuesta al personal que trabaja en los distintos recreos en los mismos ambientes de trabajos y se ha encontrado que el 61% tienen secundaria, el 21% solo cuenta con primaria y el 18% solo son estudiantes universitarios. Esta condición, si bien es cierto influiría en el

desempeño inadecuado a la hora de atender al cliente, pero nos indica que los empleados tendrían una alta predisposición de aprender y comprender las acciones de mejora de la calidad, aun que en la actualidad tienen limitaciones de índole cultural para entender la filosofía de la calidad.

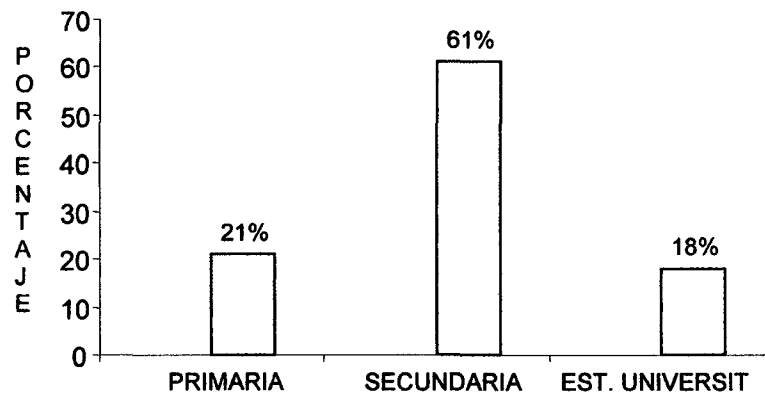


Gráfico 8. Grado de instrucción del personal.

El personal está constituido por gente joven, pues sus edades oscilan entre los 16 a 25 años (71%), y una minoría (11%) tiene entre 26 a 30 años. Esta condición es buena porque los jóvenes son permeables a la capacitación y son capaces de aprender y plasmar en el establecimiento lo aprendido del gerente o de sus compañeros de trabajo.

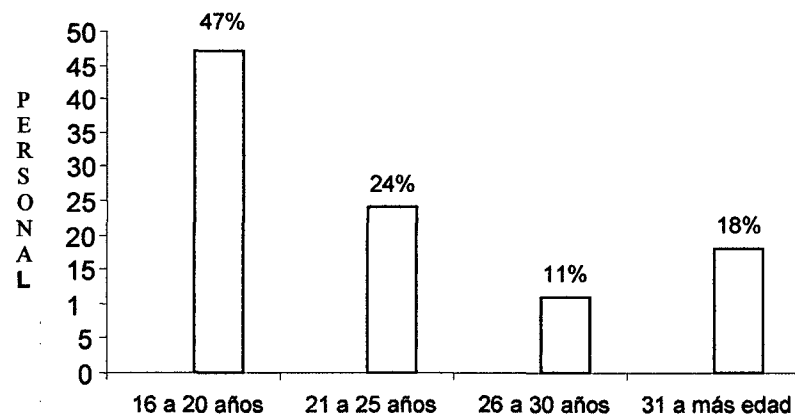


Gráfico 9. Edad de los empleados

La capacitación del personal es una herramienta, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización, para el desarrollo del personal se requiere 3 aspectos fundamentales capacitación, adiestramiento y formación para lograr el mejoramiento de la prestación del servicio.

El 89% de los gerentes manifestaron que capacitan al personal. Esta información se contrastó con la encuesta realizada a los empleados, quienes mayoritariamente (95%) que reciben capacitación, lo cual corrobora la preocupación de los gerentes sobre la calificación de sus empleados.

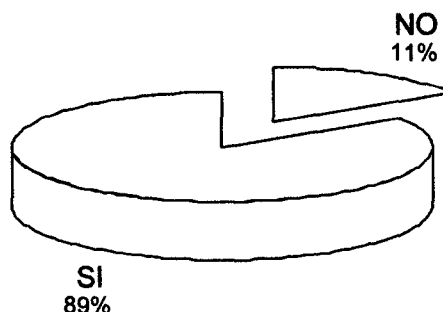


Gráfico 10. Capacitación al personal

Se determinó, también que los mismos recreos a través de sus gerentes y administradores se preocupan por el desarrollo potencial humano, pues ellos mismos se preocupan en capacitar (Gerente 47% y administrador 24%) Así mismo, ellos coordinan con las municipalidades y la Red de salud que son un 29% los cuales reciben capacitación por de estas instituciones como es el caso de los distritos de José Crespo y Castillo y Rupa Rupa.

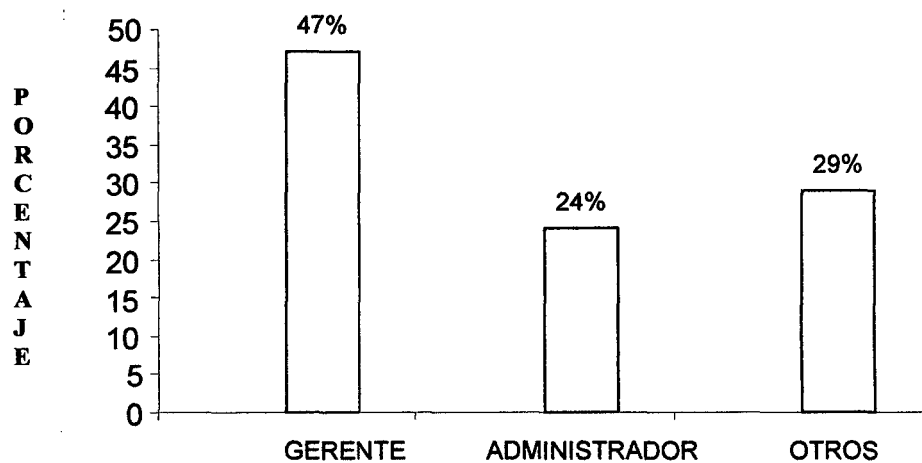


Gráfico 11. De quién recibe capacitación

Los gerentes entrevistados muestran preocupación por mantener motivados a su personal (89%), y los hacen mediante aumento de salarios (41%); buen trato (35%), logrando que el personal se sienta satisfecho con el establecimiento y un 11% no se siente motivado lo que ha generado que el personal no cumpla con las expectativas que el gerente requiere. (Gráfico 12 y 13).

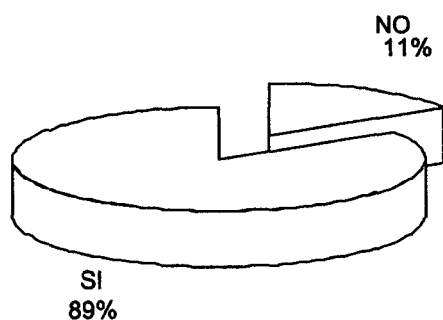


Gráfico 12. Motivación al personal

Si bien es cierto los incentivos de carácter material o económico son importantes, ya que también dependerá del rendimiento de los empleados, pero mas efectivo son los incentivos de carácter emocional o psicológico y se ha encontrado que los gerentes utilizan estos incentivos en un 59% resultado del buen trato. Así como también de otros tipos de motivación que son los permisos por diferentes razones, entrega de regalos, entre otros.

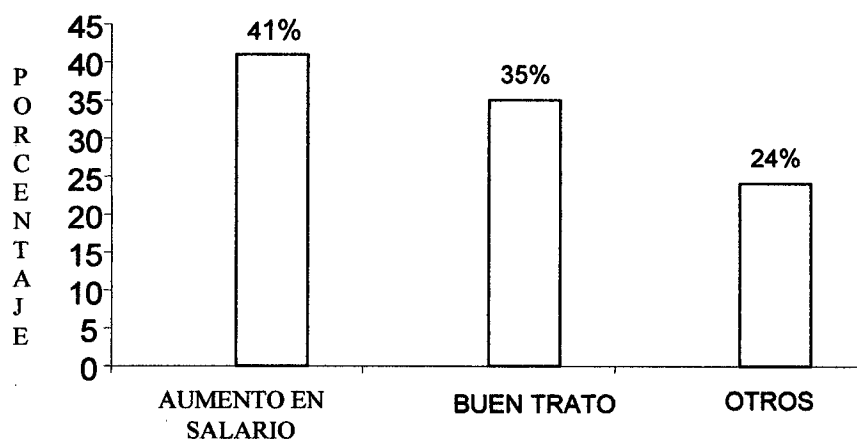


Gráfico 13. Tipo de motivación

4.1.3 La Infraestructura

La infraestructura adecuadamente diseñado construida y mantenida también es un favor importante que evidencia la calidad con la cual se busca servir a sus clientes.

Para evaluar la percepción de la infraestructura por parte de los clientes se les ha consultado a través de una encuesta con interceptación extramuros, quienes los evaluaron como bueno (54%), convirtiéndole así en su establecimiento de

preferencia, un 41% lo evaluó como regular, sugiriendo que deben mejorar algunas instalaciones, el 5% opinó que la infraestructura es mala y deficiente.

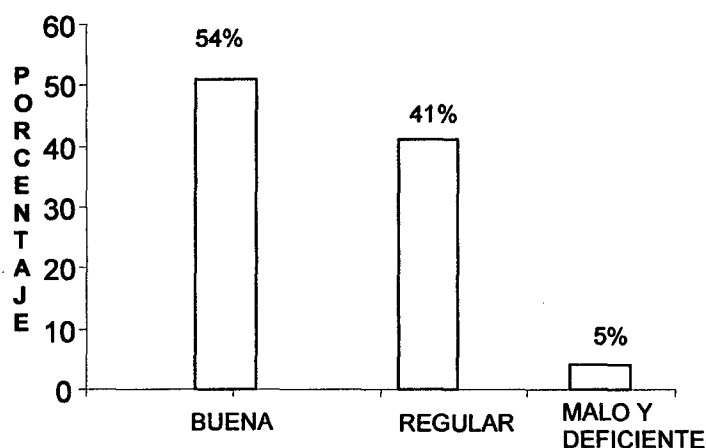


Gráfico 14. Calificación de la infraestructura por parte de los clientes

Efectivamente el plan de mejora es una estrategia clave para el gerente ya que de él dependerá el éxito de la organización, y en esa perspectiva el 27% de los gerentes entrevistados optaron por mejorar sus salones de recepciones, contando con nuevos mobiliarios, buenos equipos de sonido así como un buen acabado y ventilación; un 21% implementaron juegos recreativos para niños; un 15% mejoró los campos deportivos y otros servicios como servicios higiénicos, uniforme del personal y organizar eventos artísticos; un 11% de los entrevistados construyó piscinas para niños y adultos, así como también pequeños zoológicos para lograr así la distracción y satisfacción al cliente. (Gráfico 15)

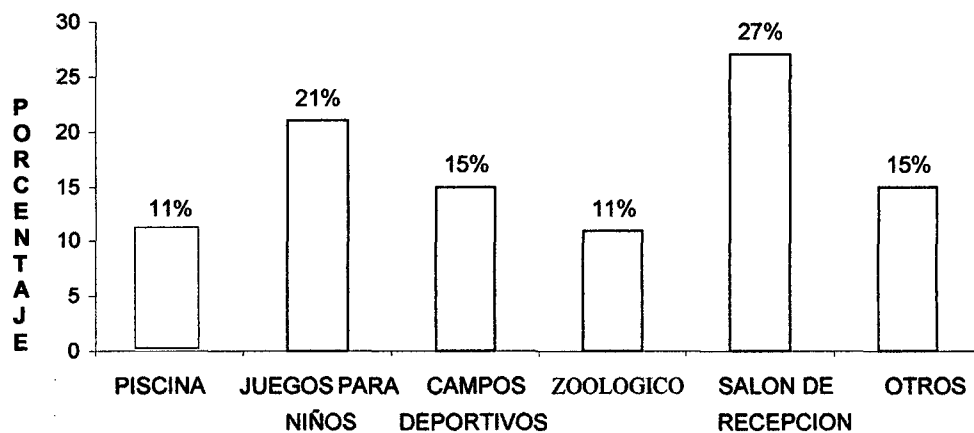


Gráfico 15. Planes de Mejora del gerente

El establecimiento que el cliente desea encontrar es que éste cuente con todos los productos y servicios para su satisfacción, por lo tanto mediante una observación directa que se realizó en los distintos recreos, se pudo conocer la situación actual de la infraestructura, se encontró que los 19 recreos visitados cuentan con servicios higiénicos, cocina, salones de recepciones y lugar de bebida, 18 cuenta con estacionamiento, 14 tienen campos deportivos, 12 cuentan cancha de voley, un 11% cuenta con juegos para niños, 6 establecimiento cuentan con piscinas y escenarios para eventos y 5 cuenta con zoológico y tan solo 2 recreos cuentan con parques para niños.

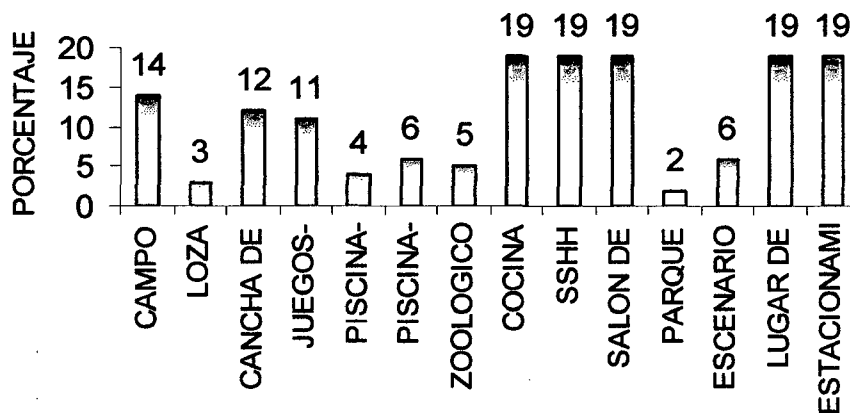


Gráfico 16. Infraestructura que cuentan los recreos

En la observación directa que se realizó en los establecimientos (gráfico 17) se verificó que el 32% cuentan con campos deportivos y tienen una infraestructura regular, mientras que un 26% no lo tienen, lo que ha generado que los clientes prefieran otros recreos que cuenta con este servicio; el 11% se encuentran en mal estado ya que no cuenta con un mantenimiento constante y adecuado, un 11% de los recreos cuentan con una infraestructura adecuada para ofrecer este servicio.

Por otro lado, observamos que la loza deportiva también son partes de nuestro potencial, ya que el cliente necesita relajarse y practicar actividades deportivas, pero la realidad es otra ya que 84% de los recreos no cuentan con este servicio y un 16% que si lo tienen se encuentra en un estado regular.

Notamos que en los recreos, que el 58 % cuenta en su establecimiento con (cancha de voley en condición regular, un 37% no lo tienen y tan solo el 5% cuenta con este servicio en buen estado, reflejo de que pocos gerentes se preocupan por el mantenimiento de este servicio.

El servicio de los juegos para niños es el más importante porque que ellos también necesitan distraerse y es por eso que hemos observado que no todos los recreos se preocupan por este servicio (grafico 16), pues un 42% no lo tienen, mientras que un 57% que si lo tiene pero se encuentra en condición regular sin recibir el mantenimiento adecuado, un 11% se encuentra en mal estado y abandonados, oxidados, etc. Solo el 5% de los establecimientos se han preocupado por ofrecer este servicio como un buen entretenimiento para los niños contando con juegos modernos y bien cuidado para la seguridad del cliente.

Hoy en día, la piscinas en los recreos ha adquirido un lugar en nuestro vocablo y este término es reconocido y asociado inmediatamente al relax, diversión y a la salud. No es una novedad, el hecho de que en la actualidad se ven cada día más piscinas construidas debido a las ventajas con las que cuentan y los resultados satisfactorios de los establecimientos pero en la observación que se realizó en los 19 recreos visitados, el 79% de los recreos no tienen el servicio de piscinas para niños, mientras que un 16 % que si tiene este servicio se encuentran regular ya que no cuentan con un mantenimiento ni brinda seguridad a los padres de familia, solo un 5% si cumple con la expectativa que el cliente espera.

Por otro lado, presenciamos que el 68 % de los establecimientos tampoco cuentan con piscinas para adultos, causa que ha generado que hagan uso de las piscinas para niños logrando una incomodidad al cliente, un 16% están en un estado regular ya que su infraestructura es antigua y no han hecho nada para mejorarlo como cambiar las mayólicas rajadas, pero si realizan un mantenimiento constante, pero el otro 16% de los recreos brindan una buena infraestructura siendo adecuada y moderna para ofrecer este servicio al consumidor

También se observó los salones de recepciones que deben ser un lugar donde todos los clientes se sientan cómodos y seguro con la infraestructura y que cumpla con sus expectativas, el 69 % se encuentran regular debiendo mejorar los mobiliarios las sillas y mesas , los manteles de las mesas y la ventilación, sin embargo el 26% tienen un buen ambiente ya que cuentan con acabados de primera, como las instalaciones adecuadas para los equipos de sonido a

utilizar, buen acabado del piso y mobiliarios nuevos o mejorados, iluminación adecuada, mientras que el 5% aun no han hecho nada para mejorar este servicio ya que no han cambian ni

aumentaron las mesas ni sillas siendo insuficiente para la comodidad del cliente así como también no cuentan con una buena fachada.

Notamos que los gerentes hoy en día han visto que la presentación de grupos en los recreos son una opción más, para la distracción del cliente, es por esa razón que han implementado este servicio, mediante la observación que se realizó el 69% no cuentan con escenarios para la realización de sus eventos, mencionando que en futuro piensan implementar este servicio y los que si cuenta con esta infraestructura se encuentra en un estado regular con un 26%, y no cuentan con las instalaciones adecuadas para los equipos y son escenario inadecuados, así como las pistas de baile, tan solo una minoría 5% lo tienen en un buen estado para la seguridad del cliente

Por otro lado, presenciamos que la infraestructura donde se ubican las instalaciones para las bebidas tan solo el 79% de los establecimientos se encuentran regular, debiendo mejorar los tomacorrientes, el mobiliario, así como también los electrodomésticos, mientras que un 21 % están bien acondicionado ofreciendo así seguridad al personal que labora en esta instalación.

El estacionamiento para vehículos se encuentra en condición de regular, el 69% no cuenta con las señalizaciones adecuadas, solo un 16% están en un buen estado siendo accesible para la ubicación del transporte del cliente, mientras que un 10% están en un mal estado ya que el cliente no ubica el

estacionamiento por que no cuentan con el mantenimiento constante ya que de los céspedes están sin mantenimiento, y el 5% no cuentan con este servicio por contar con establecimiento pequeño.

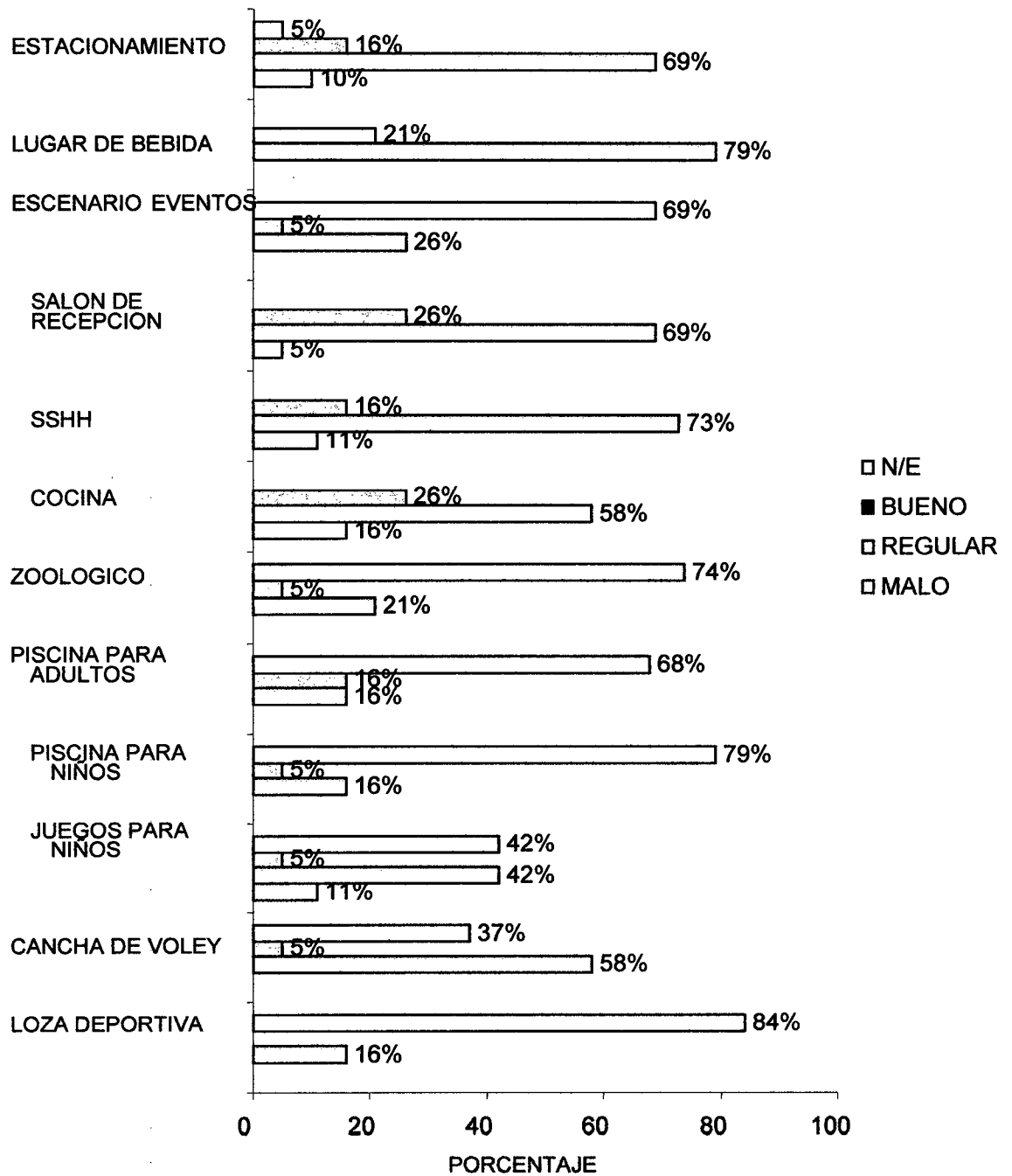


Gráfico 17. Observación de Infraestructura en los recreos

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la evaluación de la infraestructura y el estado civil del cliente, se ha construido el Cuadro 6 cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 6. Evaluación de la infraestructura según estado civil

		ESTADO CIVIL		TOTAL
		C	S	
Evaluación de infraestruct.	Malo/deficiente	5	7	12
	Regular	48	50	98
	Buena	75	55	130
TOTAL		128	112	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 7, donde apreciamos que $X^2 = 2.395$ y el nivel de significancia ($p = 0.302 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la evaluación de la infraestructura y el estado civil de los consumidores.

Cuadro 7. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	2.395 ^a	2	0.302
Razón de verosimilitud	2.397	2	0.302
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior 5.

La frecuencia mínima esperada es 5.60

Así mismo con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la evaluación de la infraestructura y el género del cliente,

se ha construido el Cuadro 8, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 8. Evaluación de la infraestructura según género

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Evaluación de infraestruct.	Malo/deficiente	8	4	12
	Regular	52	46	98
	Buena	64	66	130
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 9, donde apreciamos que $X^2 = 1.466$ y el nivel de significancia ($p = 0.48 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la evaluación de la infraestructura y el género de los consumidores.

Cuadro 9. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	1.466 ^a	2	0.48
Razón de verosimilitud	1.491	2	0.475
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 5.80

4.2 INSASTISFACCION DEL CONSUMIDOR

4.2.1 Expectativa del consumidor

Es importante conocer el nivel de servicio que el cliente espera recibir del establecimiento para lograr su satisfacción, es por eso se a encuestado a una muestra de 240 consumidores, para determinar si sus expectativas están satisfecho. Los resultados obtenidos fueron que el 20% de los clientes encuestados calificaron que siempre los recreos cumplen con su expectativa, mientras que un 73% opinaron que solo algunas veces ya que han tenido algunas quejas en sus servicios que ofrecen y un 7% de los encuestados dijeron que los recreos nunca han logrado cumplir con sus expectativas.

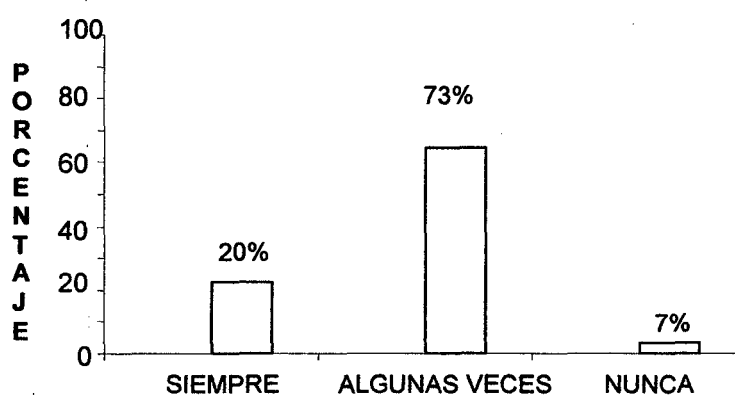


Gráfico 18. Expectativas del consumidor en el recreo

Para determinar si existe alguna relación de dependencia entre los servicios que satisfacen sus expectativas y el estado civil de los encuestados, se ha construido el Cuadro 10, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2)

Cuadro 10. Satisfacción de las expectativas según estado civil

		ESTADO CIVIL		TOTAL
		C	S	
Satisfacción de	Nunca	8	9	17
expectativas	Algunas veces	91	84	175
	siempre	29	19	48
TOTAL		128	112	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 11, donde apreciamos que $X^2 = 1.362$ y el nivel de significancia ($p = 0.506 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la expectativa y el estado civil del cliente, es decir la expectativa del cliente.

Cuadro 11. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	1.362 ^a	2	0.506
Razón de verosimilitud	1.370	2	0.504
Nº de casos válidos	240		

a.2 casillas 22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 7.93

Por otro lado con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la satisfacción de expectativas y el rango de edad, se ha construido el Cuadro 12, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 12. Satisfacción de expectativas según edades

		EDAD			TOTAL
		-35	36-45	46+	
Satisfacción de expectativas	Nunca	9	6	2	17
	Algunas veces	99	45	31	175
	siempre	22	13	13	48
TOTAL		130	54	13	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 13, donde apreciamos que $X^2 = 3.592$ y el nivel de significancia ($p = 0.464 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la satisfacción y el rango de edad de los consumidores.

Cuadro 13. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	3.592 ^a	4	0.464
Razón de verosimilitud	3.484	4	0.48
Nº de casos válidos	240		

a.2 casillas 22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 3.26

Así mismo, con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la expectativa y el género, se ha construido el Cuadro 14, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 14. Satisfacción de expectativas según género

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Satisfacción de expectativas	Nunca	11	6	17
	Algunas veces	92	83	175
	siempre	21	27	48
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 15, donde apreciamos que $X^2 = 2.419$ y el nivel de significancia ($p = 0.298 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la expectativa del cliente hacia el recreo y el género, es decir la expectativa no está influido por el género de las personas

Cuadro 15. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	2.419 ^a	2	0.298
Razón de verosimilitud	2.441	2	0.295
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 8.22

4.2.2 Calificación del servicio en general

El 58% de los encuestados tienen un buen servicio tanto con la comida, el personal, etc. sintiéndose satisfecho con el servicio que recibió, un 37% considera regular opinando que se debe mejorar la infraestructura del establecimiento, el 5% de los consumidores calificó de deficiente y malo por los productos y servicios que recibió.

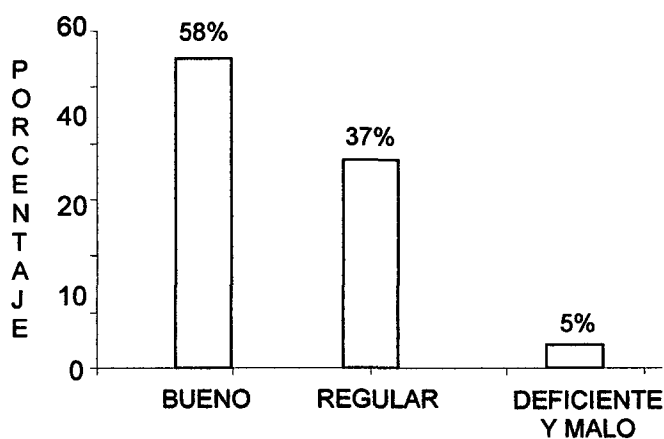


Gráfico 19 .Calificación de los servicios en general

Si bien es cierto, una mayoría califican como bueno, pero hay un importante sector que lo califica entre regular y malo, sobre el cual deben reflexionar para mejorar los servicios que ofrecen.

Para determinar si existe alguna relación de dependencia entre la calificación del servicio y genero del cliente, se ha construido el Cuadro 16, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 16. Calificación del servicio según género

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Calificación de los servicios	Malo/deficiente	6	6	12
	Regular	47	43	90
	Bueno	71	67	138
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 17, donde apreciamos que $X^2 = 0.027$ y el nivel de significancia ($p = 0.987 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la calificación del servicio y el género de los clientes.

Cuadro 17. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	0.027 ^a	2	0.987
Razón de verosimilitud	0.027	2	0.987
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 5.80

Igualmente no se ha encontrado relación de dependencia entre el estado civil de los consumidores y la calificación del servicio, basado en el Cuadro 18 se ha encontrado un valor $X^2 = 2.577$ y un $p=0.276 > 0.05$ (Cuadro 19), que nos indica la inexistencia de la relación de dependencia.

Cuadro 18. Calificación del servicio según género

		ESTADO CIVIL		TOTAL
		C	S	
Calificación de los servicios	Malo/deficiente	7	5	12
	Regular	42	48	90
	Bueno	79	59	138
TOTAL		128	112	240

Cuadro 19. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	2.577 ^a	2	0.276
Razón de verosimilitud	2.577	2	0.276
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 5.80

Lo mismo que con las variables estado civil y género de los consumidores y la calificación del servicio, con la edad de los mismos tampoco se encontró relación de dependencia, con los datos del Cuadro 20 se ha encontrado un valor $X^2 = 5.667$ y una $p=0.225 > 0.05$ (Cuadro 21) lo que nos indica la inexistencia de la relación de dependencia.

Cuadro 20. Calificación del servicio según edad

		EDAD			TOTAL
		-35	36-45	46+	
Calificación de los servicios	Malo/deficiente	6	5	1	12
	Regular	56	20	14	90
	Bueno	68	39	31	138
TOTAL		130	64	46	240

Cuadro 21. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	5.667 ^a	4	0.225
Razón de verosimilitud	5.726	4	0.221
Nº de casos válidos	240		

a.2 casillas 22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 2.30

4.2.3 Nivel de satisfacción de los consumidores

La satisfacción del cliente es el propósito fundamental de quien presta servicios, por un cliente satisfecho significa no solo el pago del justiprecio al servicio otorgado sino garantía de posteriores retornos y recomendaciones a terceros. En el gráfico 19 notamos que los clientes encuestados si se sienten satisfechos al visitar el recreo (74%), mientras que un 18% prefirieron no contestar si está satisfecho y/o insatisfecho, el 8% se siente insatisfecho con el recreo.

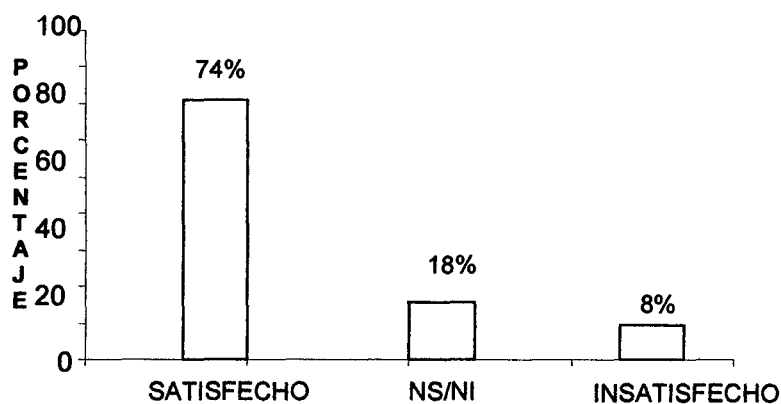


Gráfico 20. Nivel de satisfacción de clientes

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la satisfacción general y género del cliente, se ha construido el Cuadro 22, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 22. Satisfacción general con el servicio según género

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Satisfacción general con los servicios	Satisfecho	11	9	20
	NS/NO	24	20	44
	Insatisfecho	89	87	176
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 23, donde apreciamos que $X^2 = 0.320$ y el nivel de significancia ($p = 0.852 > 0.05$), lo que nos indica que no hay

una relación de dependencia entre la satisfacción general y el género, es decir la satisfacción general no está influido por el género del consumidor.

Cuadro 23. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	0.320 ^a	2	0.852
Razón de verosimilitud	0.320	2	0.852
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 9.67

Con el propósito de determinar si existe alguna relación dependencia entre la calificación de la satisfacción general y el estado civil, se ha construido el Cuadro 24.

Cuadro 24. Satisfacción general del servicio según estado civil

		ESTADO CIVIL		TOTAL
		C	S	
Satisfacción	Insatisfecho	8	12	20
general con los	NS/NO	25	19	44
servicios	Satisfecho	95	81	176
TOTAL		128	112	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 25, donde apreciamos que $X^2 = 1.673$ y el nivel de significancia ($p = 0.433 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la satisfacción general de los servicios y el estado civil, es decir la satisfacción general no está influido por el estado civil del consumidor.

Cuadro 25. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	1.673 ^a	2	0.433
Razón de verosimilitud	1.674	2	0.433
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 9.33

El nivel de satisfacción de los consumidores es homogénea en cuanto a género y estado civil de los mismos, la misma situación ocurre con otras variables demográficas como edad, género, etc.

4.2.4 Razones principales de preferencia hacia los recreos.

Para conocer la preferencia de los clientes hacia el establecimiento se ha tomado una muestra a 240 consumidores, los resultados fueron que el 35% visitan el recreo por la sazón de la comida y la diversidad de sus platos típicos, seguido de un 23% que asisten para practicar deporte, un 18% han visitado por que le recomendaron, el 9% por la infraestructura y el 8% es por la atención que reciben por parte del personal y por sus campos naturales.

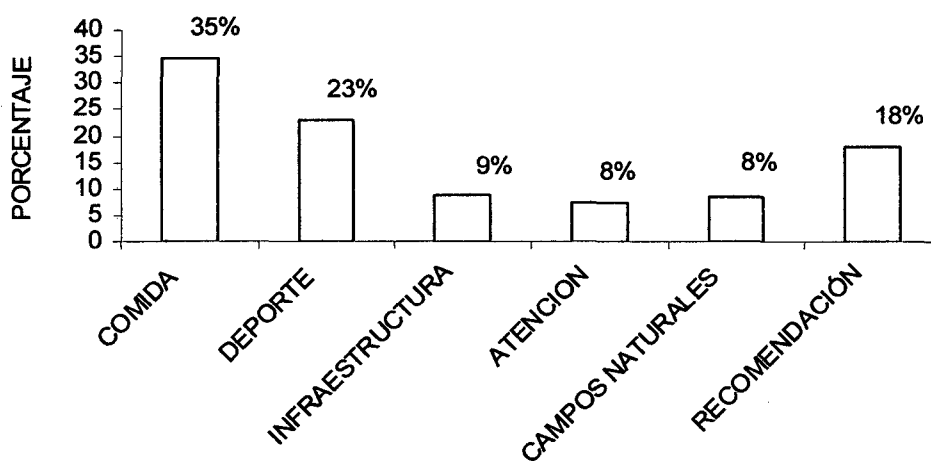


Gráfico 21. Preferencia del servicio en los clientes

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la razón principal de preferencia del cliente y el género, se ha construido el Cuadro 26, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 26. Razón principal por la cual asisten al recreo campestre

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Razón principal	Atención	10	8	18
	Campos naturales	12	8	20
	Comida	46	37	83
	Deporte	24	31	55
	Infraestructura	8	13	21
	Recomendación	24	19	43
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 27, donde apreciamos que $X^2 = 4.399$ y el nivel de significancia ($p = 0.493 > 0.05$), lo que nos indica que no hay una relación de dependencia entre la razón principal de preferencia y el género, es decir el hecho de ser varón o mujer influye en las motivaciones principales de los consumidores para asistir a un recreo turístico.

Cuadro 27. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	4.399 ^a	5	0.493
Razón de verosimilitud	4.417	5	0.491
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 8.70

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la razón principal de asistencia y el estado civil del cliente, se ha construido el Cuadro 28, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 28. Razón principal por la cual asisten al recreo campestre

		ESTADO CIVIL		TOTAL
		C	S	
Razón principal	Atención	10	8	18
	Campos naturales	12	8	20
	Comida	46	37	83
	Deporte	24	31	55
	Infraestructura	8	13	21
	Recomendación	24	19	43
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 29, donde apreciamos que $X^2 = 11.464$ y el nivel de significancia ($p = 0.043 < 0.05$), lo que nos indica que hay una relación de dependencia entre la razón principal de preferencia y el estado civil, es decir influye en las motivaciones principales de los consumidores para asistir a un recreo turístico.

Cuadro 29. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	11.464 ^a	5	0.043
Razón de verosimilitud	11.705	5	0.039
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 8.40

Sin embargo, la relación de dependencia es muy débil dado que el coeficiente V de Cramer = $0.219 \cong 21.90\%$ (Cuadro 30).

Cuadro 30. Cálculo de la intensidad de la asociación

	VALOR	SIG. APROXIMADA
Nominal por Phi	0.219	0.043
Nominal por V de Cramer	0.219	0.043
Nº de casos válidos	240	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

De modo similar y mediante el cálculo del estadístico Chi Cuadrado se ha determinado que no hay relaciones de dependencia entre la razón principal de asistencia y la edad de los encuestados ($p = 0.319 > \alpha = 0.05$).

4.2.5 Relación entre frecuencia de asistencia y variables demográficas

Los clientes visitan los establecimientos en forma mensual (48%), trimestral (19%), semestral (15%) y algunos lo hacen anualmente (19%) (Gráfico 22)

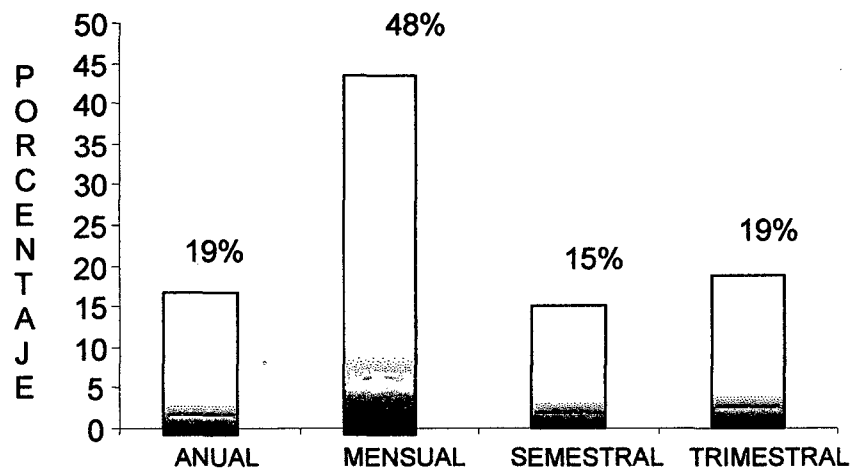


Gráfico 22. Frecuencia en la asistencia al recreo

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la frecuencia de asistencia y el estado civil del cliente, se ha construido el Cuadro 31.

Cuadro 31. Frecuencia de asistencia al recreo campestre según género

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Frecuencia de asistencia	Anual	29	16	45
	Mensual	61	53	114
	Semestral	12	24	36
	Trimestral	22	23	45
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 32, donde apreciamos que $X^2 = 8.081$ y el nivel de significancia ($p = 0.044 < 0.05$), lo que nos indica que hay una relación de dependencia entre la frecuencia de asistencia y el género del consumidor.

Cuadro 32. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	9.081 ^a	3	0.044
Razón de verosimilitud	8.205	3	0.042
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 17.40

Sin embargo, la relación de dependencia es débil dado que el coeficiente V de Cramer = $0.184 \cong 18.40\%$ (Cuadro 33).

Cuadro 33. Cálculo de la intensidad de la asociación

	VALOR	SIG. APROXIMADA
Nominal por Phi	0.184	0.044
Nominal por V de Cramer	0.184	0.044
Nº de casos válidos	240	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

No se han encontrado relaciones de dependencia entre la frecuencia de asistencia y las variables: edad ($\chi^2 = 7.395$ y $p = 0.286 > 0.05$) y estado civil ($\chi^2 = 6.604$ y $p = 0.086 > 0.05$).

4.2.6 Evaluación de precios

Actualmente los restaurantes buscan diferenciarse de la competencia, siendo uno de los factores de mayor importancia para los clientes ya que influyen para que se sientan satisfechos. En este estudio se determinó que el 82 % considera que los precios son justos y adecuados, el 10% considera muy alto, y los clientes que en su gran mayoría no son de esta provincia (8%) consideran que los precios de los productos o servicios son baratos.

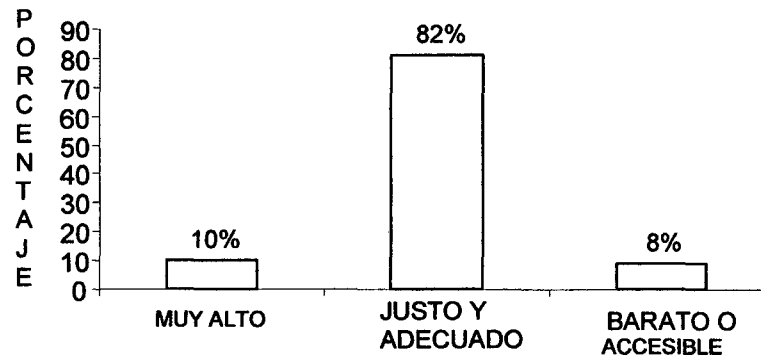


Gráfico 23. Conformidad de los precios

No se han encontrado relaciones de dependencia entre la opinión y/o conformidad de precios con variables tales como genero ($\chi^2 = 1.624$ y $p = 0.444 > 0.05$) así como el estado civil ($\chi^2 = 0.393$ y $p = 0.822 > 0.05$).

4.2.7 Atención al personal

Es de gran importancia la predisposición del personal para la atención, ya que son ellos con quienes negocian los clientes, desde el inicio hasta el final representan por ello la imagen de la empresa. De su desempeño depende la satisfacción del cliente con el servicio.

En la encuesta a los clientes ($n = 240$) se observó que el 44% consideró que los recreos cuentan con un buen personal para la atención y un 39% calificó de regular, mientras que el 7% dijeron que cuentan con un personal deficiente y malo, recomendando que se debería capacitar al personal, tan solo un 10% de los entrevistados calificaron de muy bueno sintiéndose satisfecho por la atención que recibieron, prometiendo regresar al establecimiento.

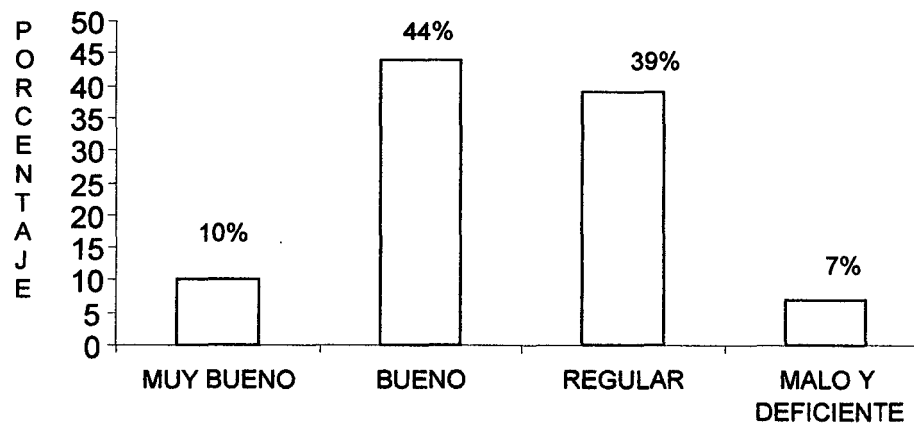


Gráfico 24. Calificación de la atención del personal

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre la calificación de la atención del personal y la edad del cliente, se ha construido el Cuadro 34, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 34. Calificación del personal según estado civil

		ESTADO CIVIL		TOTAL
		C	S	
Calificación de la atención del personal	Malo, deficiente	13	3	16
	Regular	49	46	95
	Bueno	58	48	106
	Muy bueno	8	15	23
TOTAL		128	112	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 35, donde apreciamos que $X^2 = 8.389$ y el nivel de significancia ($p = 0.039 < 0.05$), lo que nos indica que hay una relación de dependencia entre la atención del personal y el estado civil, es decir la calificación de la atención de personal está influido por la edad del consumidor.

Cuadro 35. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	8.389 ^a	3	0.039
Razón de verosimilitud	8.875	3	0.031
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 7.47

Sin embargo, la relación de dependencia no es muy significativo dado que el coeficiente V de Cramer = $0.187 \cong 18.70\%$ (Cuadro 36).

Cuadro 36. Cálculo de la intensidad de la asociación

	VALOR	SIG. APROXIMADA
Nominal por Phi	0.187	0.039
Nominal por V de Cramer	0.187	0.039
Nº de casos válidos	240	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Así mismo la variable calificación del personal es independiente de la variable género ($X^2 = 3.121$ y $p = 0.039 > 0.05$) y la variable edad ($X^2 = 5.121$ y $p = 0.528 > 0.05$).

4.2.8 Las quejas o reclamos

Notamos que de los 240 clientes encuestados un 39% ha tenido quejas con algunos de los servicios que los establecimientos ofrecen, mientras que un 61% no lo tienen.

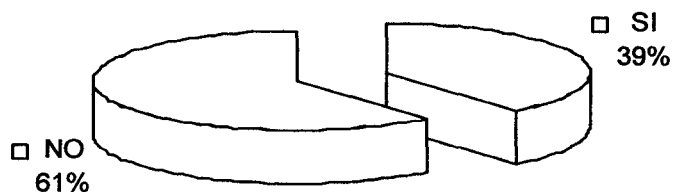


Gráfico 25. Queja con algunos servicios

El 39% de los clientes que si tuvieron quejas mencionaron que los establecimiento no cumple con sus expectativas ya que el 27% de las quejas fue en el tiempo que se tomó para que el personal lo atendiera; el 26% ha sido en la demora que tuvo la entrega de la orden de los productos que ofrecen los recreos; un 16% tuvo otras quejas relacionados con los servicios higiénicos, piscinas, etc.; un 16 % se quejó de la asignación de las mesas ya que en muchos caso no contaban con mas mobiliario debido a la demanda de consumidores; un 12% se quejó de la demora entregar la cuenta de los

consumos por contar con personal insuficiente para la atención; finalmente un 6% se quejaron porque consideran que el personal no es amable en su trato.

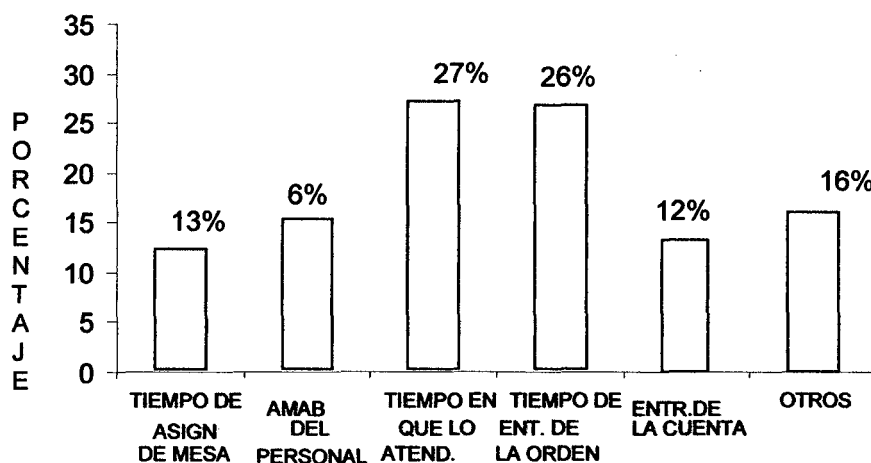


Gráfico 26. Tipo de queja del cliente

Con el propósito de determinar si existe alguna relación de dependencia entre las quejas del cliente y género del cliente, se ha construido el Cuadro 37, cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 37. Quejas de los clientes según género

		GENERO		TOTAL
		F	M	
Quejas	NO	67	79	145
	SI	57	37	94
TOTAL		124	116	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 38, donde apreciamos que $X^2 = 4.980$ y el nivel de significancia ($p = 0.26 < 0.05$), lo que nos indica que hay una relación de dependencia entre las quejas del cliente y el género del consumidor.

Cuadro 38. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG. ASINTOTICA BILATERAL
Chi Cuadrado de Pearson	4.980 ^a	1	0.26
Razón de verosimilitud	5.009	1	0.25
Nº de casos válidos	240		

a.0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 45.43t

La disconformidad del servicio ofrecido en los recreos, a través de las quejas, no se asocia con las variables del estado civil ($x^2 = 0.248$ y $P = 0.621 > 0.05$) y edad ($x^2 = 0.084$ y $P = 0.959$).

4.3 Comparación de hipótesis

Para demostrar la hipótesis de la investigación es decir , si existe alguna relación de dependencia entre el conocimientos de los gerentes sobre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los consumidores , se ha construido el cuadro 39 ,cuyos datos se han analizado con Chi Cuadrado (X^2).

Cuadro 39. Nivel de conocimiento del gerente según el nivel de satisfacción

		NIVEL DE SATISFACCION			
		INSATISF.	NS/NI	SATISF.	TOTAL
CONOC. DE LOS GERENTES	Bajo	4	8	55	67
	Regular	9	13	71	93
	Alto	7	23	50	80
	TOTAL	20	44	176	240

El reporte del análisis se presenta en el cuadro 40, donde apreciamos que $X^2 = 9.954$ y el nivel de significancia ($p = 0.04 < 0.05$), lo que nos indica que hay una relación de dependencia entre el nivel de conocimientos de los gerentes sobre la calidad y la satisfacción de los consumidores.

Cuadro 40. Resultados de la pruebas de Chi-cuadrado

	VALOR	GL	SIG.ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	9.954	4	0.41
Razón de verosimilitudes	9.627	4	0.47
N de casos válidos	240		

a2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.58.

Sin embargo, la relación de dependencia es débil, el coeficiente V de Cramer =14.4% (cuadro 41).

Cuadro 41. Cálculo de la intensidad de la asociación

		Valor	Sig.aproximada
Nominal por nominal	Phi	0.204	0.41
	V de Cramer	0.144	0.41
N de casos válidos		240	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Teniendo en cuenta la hipótesis de la investigación podemos afirmar, en el contexto del estudio realizado, que hay una relación débil entre los conocimientos de los gerentes en cuanto a los conceptos de calidad, con la satisfacción de los consumidores.

Empero, los gerentes manifestaron conocer sobre los aspectos fundamentales de la calidad, mientras que los consumidores de los establecimientos manifestaron estar satisfecho con los servicios que se les brindó, no obstante estas últimas se han mostrado poco asertivos, para reclamar un mejor servicio.

CAPITULO V

DISCUSION

En el caso de los servicios, los clientes no solo evalúan la calidad con respecto al producto final (servicio prestado), sino también la forma en que éste es prestado o suministrado. Las entidades pueden ofrecer las mismas prestaciones pero no el mismo servicio. La calidad del servicio es el gran diferenciador que atrae y mantiene la atención del usuario (Pasarumaran, Zeinhaml y Berry, 1991).

Asimismo, la satisfacción del cliente es una cuestión que los prestadores de servicio deben tener siempre presente y su determinación requiere medir si la prestación del servicio cubrió las expectativas del usuario o cliente. Buscar la satisfacción del cliente tiene un propósito mayor, lograr su lealtad y este es el resultado que debe motivar la acción rutinaria y al largo plazo de la gerencia de las organizaciones.

Para la prestación de un servicio que se orienta a buscar la lealtad del cliente, la gerencia debe tener en cuenta cinco aspectos fundamentales: infraestructura, constituida por los elementos tangibles; la fiabilidad, habilidad para prestar el servicio en forma precisa; capacidades de respuesta, disposición de ayudar al cliente con rapidez; seguridad, habilidad para transmitir confianza y; la empatía, atención personalizada. En resumen, para lograr clientes satisfechos se requiere que la organización atienda tres cuestiones fundamentales: calidad de su infraestructura; calidad de sus procesos de trabajo y la calidad de su gente.

En esta investigación se ha tratado de determinar la relación entre la calidad de los servicios prestados en los recreos campestres de la provincia de Leoncio Prado, como

resultado de la acción gerencial de los mismos; y la satisfacción de sus clientes, como resultado de las experiencias vividas por ellos en los establecimientos a los cuales asistieron.

La mayoría de los gerentes o administradores de estas organizaciones cuentan con estudios superiores a nivel universitario (73%), a nivel secundario (16%), pero también hay una minoría que solo cuenta con estudios a nivel primario (11%), lo cual relativiza sus conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad aún cuando ellos manifiestan conocerlos y haberlos aplicado desde hace más de 4 años (58%). Llamocca (1999) al investigar sobre la calidad del servicio como factor de competitividad, también arribó a la conclusión de que los empresarios en Tingo María tienen conocimiento sobre los servicios y el 36.36% están comprometidos de alguna manera a seguir mejorando sus servicios. Este resultado nos demuestra que las empresas están de liderar en cuanto a la prestación del servicio en sus establecimientos, hecho que les permitirá permanecer en el mercado, a pesar que los usuarios no lo perciben así por el lento desarrollo.

Entre las principales acciones de mejora en el establecimiento emprendidas por los conductores de los mismos, encontramos los siguiente: mejoramiento de la infraestructura; capacitación y motivación a los empleados (encargados finales de la prestación del servicio). Los conductores de los establecimientos afirman que como resultado de la implementación han logrado incrementar la preferencia de los clientes, traducido en un mayor número de visitas y los contratos logrados para atenciones exclusivas a clientes institucionales.

El personal que labora en estas organizaciones, si bien es cierto todos son letrados, solo un 16% tiene estudios superiores (estudiante universitario), la mayoría está constituido

por personas con educación a nivel secundario. Siendo la edad predominante entre 16 a 25 años (71%) lo cual es positivo dado que la gente joven es más permeable al aprendizaje, en este caso para asimilar las lecciones de calidad en cuanto no solo a la preparación del producto (alimentos y otros) sino también a las acciones de entrega de estos al usuario, generando percepciones de un buen servicio.

En cuanto a la capacitación del personal los gerentes o administradores dicen encargarse ellos mismos (71%), con una temática relacionada a la atención del cliente, y otros temas de carácter operativo (limpieza, caja, seguridad contra robos, etc.); también solicitan cooperación de otras entidades como los municipios y la red de salud, en temas de salubridad y cumplimiento de normas tributarias y municipales.

Los gerentes consideran como aspectos motivadores al hecho de otorgar aumentos salariales (motivación de carácter económico) y otros de carácter emocional tales como buen trato al personal, otorgar permisos por razones justificadas, reconocimientos públicos y regalos, entre otros.

Empero, en opinión de los consumidores (n=240) el desempeño del personal (atención) no está muy bien calificado. Solo el 54% lo califica como muy bueno y bueno, mientras que un 46% lo califica como de un desempeño regular e incluso malo y deficiente. La calificación es homogénea en los segmentos según género, edad y otros, con excepción de estado civil donde débilmente influiría el estado civil de los consumidores.

En lo referente a los aspectos tangibles para la prestación del servicio, los consumidores lo calificaron como bueno (54%), regular (41%) y malo o deficiente (5%). Esto es el reflejo de la preocupación de los gerentes por mejorar la infraestructura de sus instalaciones tales como salones de recepción y los ambientes donde se presta el servicio directo, pero adicionalmente han estado mejorando sus instalaciones para

servicios conexos o adicionales (juegos para niños, campos deportivos, piscina, zoológico, etc). La evaluación de la infraestructura por parte de los usuarios o consumidores es uniforme en todos los segmentos demográficos considerados, con excepción de su estado civil y género que si bien es cierto influyen en sus calificaciones, pero dicha dependencia es débil e irrelevante, dado que sus coeficientes V de Cramer son iguales o mejores al 10%. Con la finalidad de corroborar la información sobre los aspectos tangibles se ha desarrollado una observación directa en los 19 recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado, según el cuestionario realizado para la investigación, donde se ha encontrado que las infraestructuras de los establecimientos tienen un estado de conservación que es regular mayoritariamente.

Referente a los procesos, las entidades investigadas, dada su naturaleza de pequeñas y/o micro empresas basadas fundamentalmente en organizaciones familiares, no cuentan con evidencias escritas sobre reglamentos, manuales u otro documento que certifique una prestación uniforme de los servicios. Aparentemente no habría un manual de “buenas prácticas de atención al cliente” para asegurar la calidad del mismo.

Los consumidores (n = 240) al ser preguntados sobre la satisfacción de sus expectativas después de su asistencia a los establecimientos, mayoritariamente (73%) manifestaron que lo lograron algunas veces, mientras que un 7% dice que nunca. La calificación es homogénea en todos los segmentos demográficos. El servicio en general es calificado como bueno por el 58%, regular por un 37% y un 5% lo califica como malo o deficiente. Sin embargo, las consumidores se han sentido satisfechos (74%), lo que nos hace deducir que el consumidor no es muy exigente, es decir, habría un conformismo a la hora de recibir la prestación del servicio, esto se corrobora con el nivel de quejas o reclamos, pues el 39% dijo haber reclamado por alguna situación que no estuvo de su

agrado o acorde a sus expectativas, mientras que la mayoría (61%) no lo hizo, estuvo conforme con lo que le dieron aunque no satisfacía sus expectativas.

El tiempo que se demoran en prestar el servicio (asignar la mesa, atención con la lista de productos y precios, entrega de la orden y de la cuenta) es el tipo de reclamo más relevante en todos los establecimientos estudiados, resultado que guarda relación con lo expresado por Dittmer (2002), quien afirma que casi dos tercios de las quejas de un servicio tienen relación con el tiempo como esperar mucho para ser servido y para pagar. El tiempo de espera genera costos esencialmente psicológicos (aburrimiento, ansiedad). Durocher (1997).

La razón principal por la que los consumidores visitan a los recreos campestres es la comida que en ellos se ofrece y el deporte dado que la mayoría tiene espacios para ello. Estas razones son homogéneas en todos los consumidores consultados. La frecuencia de asistencia por parte de los consumidores es mayoritariamente mensual (47.5%), en tanto que un 36% lo hace muy esporádicamente (anual o trimestral).

Referente a los precios de los productos que se expenden (comida y bebidas) los consumidores abrumadoramente manifestaron que es justo y adecuado (82%), respuesta igualmente homogénea en todos los segmentos demográficos. Siendo este factor uno de los más relevantes para los consumidores tacneños a la hora de decidir la visita a determinado restaurante campestre (Cafñi y Quenta, 2008) quienes realizaron un análisis comparativo de calidad de servicio en restaurantes campestres en Tacna, Perú; mientras que en Tingo María el factor relevante para asistir a establecimientos de esta naturaleza, es la calidad de la comida y la oportunidad de practicar algún deporte.

Finalmente, los consumidores de los recreos campestres aun cuando no han satisfecho plenamente sus expectativas sobre sus experiencias en estos establecimientos, pero

manifiestan estar satisfechos en su mayoría (74%), esto podría ser el resultado de las acciones gerenciales quienes, contrariamente a lo que inicialmente se planteó, conocen sobre las acciones de calidad; pero, esta conclusión es relativa debido a que un 27% de los gerentes tiene solo estudios a nivel primario y secundario. Con la observación realizada se ha podido determinar que la infraestructura para la prestación del servicio en estos establecimientos tiene una condición de regular mayoritariamente. Sin embargo, los consumidores se muestran poco asertivos, a la hora de reclamar sus derechos, pues en su mayoría (61%) no han formulado ningún tipo de reclamos aún cuando en su mayoría (73%) también dijeron que sus expectativas fueron satisfechas solo algunas veces, y nunca satisfechas (7%).

CONCLUSIONES

1. La mayoría de los gerentes cuenta con estudios a nivel universitario (73%), pero hay un sector que cuenta solo con estudios secundarios (16%) y primarios (11%); sin embargo, ellos manifiestan conocer el significado de la calidad del servicio y lo están aplicando a sus rutinas.
2. Las mejoras efectuadas, con el propósito de mejorar la percepción de la calidad, en infraestructura y capacitación de los empleados son financiadas con recursos propios (84%) y con fondos provenientes de entidades financieras (16%).
3. La capacitación del personal en los recreos campestres es asumida principalmente por los mismos gerentes, y aborda la atención al cliente y temas de carácter operativo (limpieza, caja, seguridad contra robos, etc.), en algunos casos como en los recreos del distrito de Crespo y Castillo la capacitación se realiza incluso por parte de la municipalidad y la red de salud.
4. El 73% de los consumidores en los recreos campestres afirmaron que algunas veces sus expectativas fueron satisfechas, en tanto que el 61% dijo que nunca hizo reclamos aún cuando sus expectativas no fueron satisfechas plenamente, lo que supone que son consumidores poco exigentes y poco asertivos.

5. Quienes han formulado reclamos (39%) manifestaron que la demora en la prefación del servicio (asignar la mesa, atención con la lista de productos y precios, entrega de la orden y de la cuenta) constituye el reclamo más relevante en todo los establecimientos estudiados.
6. El desempeño del personal solo un 54% lo califica como bueno y muy bueno, mientras que un significativo 46% lo califica como un desempeño regular e incluso malo y deficiente.
7. La infraestructura ha sido calificada como bueno (54%), regular (41%) y malo o deficiente (5%). Esta calificación es homogénea en todos los segmentos demográficos considerados en el estudio.
8. No se han encontrado evidencias documentales sobre procesos y procedimientos de trabajo, para estandarizar la prestación del servicio.
9. En general, el servicio ofrecido por los recreos campestres es calificado por los consumidores como bueno (58%) y regular (37%), aunque existe un mínimo 5% que lo califica como malo o deficiente.
10. El relativo conocimiento de los conceptos fundamentales de la calidad por parte de los gerentes se traduce en la existencia de quejas y calificaciones poco contundentes en cuanto al servicio que los consumidores han recibido.

11. El principal motivo por el cual el cliente prefiere asistir a un recreo en la provincia de Leoncio Prado, es la comida (35%) por su sazón y por sus platos típicos que ofertan.

RECOMENDACIÓN

1. Estandarizar los procesos y procedimientos de atención y capacitar al personal sobre su aplicación, lo que permitirá no solo reducir el tiempo de atención evitando demoras innecesarias, sino incluso mejorar la percepción de calidad en la atención o prestación del servicio.
2. Estructurar e implementar las buenas prácticas de atención al cliente (BPAT), para satisfacer expectativas y percepciones de calidad, las cuales deben ser medidas permanentemente a fin de analizarlas e implementar, a su vez, las mejoras necesarias.
3. Lograr la calidad buena o mejor dicho una buena percepción de calidad es una tarea compartida por directivos y empleados, en razón a ello recomendamos sustentar en servicio basado en tres pilares fundamentales: generar buena percepción de la calidad de la infraestructura; buena percepción de los procesos de trabajo, traducido en el desempeño eficiente de directivos y empleados; y en la calidad humana mostrada precisamente por dicho personal.
4. Efectuar seguimiento a la frecuencia de visita de clientes a fin de desarrollar programas de fidelización a través de promociones orientadas a la premiación de las preferencias.

5. El gerente debe realizar una capacitación constante al personal, realizando talleres, charlas con exponentes en conocimiento en calidad de servicio, proyección de videos en cuanto a las funciones que deben realizar, etc.

6. El personal debe contar con un uniforme adecuado de acuerdo a las funciones que realiza dentro del establecimiento, para lograr ser reconocido por el cliente, cuando este solicita de su servicio.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALVARADO, J. (1990).El gerente en las organizaciones del futuro, Ediciones UPEL, Caracas, Venezuela, 145p.
2. BETEMAN, J. & SENELL, A. (2000).Administración: Una ventaja competitiva, Ediciones MacGraw-Hill, México.
3. CAÑI Y QUENTA (2008). Análisis comparativo de calidad de servicio de restaurantes campestres en la ciudad de Tacna, Escuela académica de Ingeniería Comercial. Tacna, Perú.
4. CHACON, E (2009), Aseguramiento de la calidad, disponible http://Satisfacción y expectativa del cliente - Monografias_com.htm, Visitado el 20-06-09.
5. CHICHESTER, John Wiley. (1984). Traducción 1989: la gestión en las empresas de servicios, Ediciones Deusto, Bilbao. pp144-146.
6. CHIFFRILLER, T. (1982), Successful Restaurant Operation. Editorial CBI book, E.U.A.
7. DEMING, W. E. (1989). Calidad, Productividad y competitividad: La salida de la crisis, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España. pp 80-82.
8. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (1993). Editorial Nauta, España.
9. DITTMER, P. (2002), Dimensions of the hospitality industry, Editorial Educational Institute 3ª Edition, USA.
10. DUROCHER, J. (1997), Restaurant Business, Editorial Business Source Premier, USA ,pp 131-132.

11. EICH, K. (1991), *Staffing your foodservice operation*, Editorial Nostrand, E.U.A
12. HENSLEY, R. & SULEK, J (2004), *The relative importance of food atmosphere, and fairness of wait: the case of full service restaurant*. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Editorial Educational Institute, USA, pp235-247.
13. HENSLEY, R (2004), *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Editorial Educational Institute, USA, pp84-87.
14. GARVIN, D. A. (1993), *Building a learning organization*. *Harvard Business Reviews*, Vol.71 N° 4, pp 78-91.
15. GORDON, LL.M. (2002), *GEC Consultants Articles*, disponible <http://geconsultants.com/articles>, Visitado el 21-01-10.
16. KOTLER, P. (1990), *Dirección de mercadotecnia: Análisis, plantación y control*, Editorial Diana, México.
17. KOTLER, P. (2001), *Mercadotecnia*, Editorial MarGraw - Hill, México.
18. KURATKO, D. F. (2001), *Quality practices for a competitive advantage in smaller firms*. *Journal of small business management*, Vol.39, N° 4, pp 293-311.
19. LARREA, P (1991), *Calidad del servicio, marketing a la estrategia*, Editorial Santos, Madrid.
20. LLAMOCA, M. (1999), *“La calidad de servicio como un factor de competitividad caso: Empresas de servicio en la ciudad de Tingo Maria”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración U.N.A.S. Tingo María, Perú.

21. MARTÍNEZ-TUR, V., PEIRÓ, J.M; Y RAMOS, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Editorial Síntesis, Madrid.
22. MARTIN, F. (1980). Administración y desarrollo gerencial, Editorial Diana, Buenos Aires, Argentina.
23. MARTIN, B. W. (1991). Guía de servicios en restaurantes, calidad en los servicios, Editorial Trillas, México
24. MARTIN, B. W. (1991). Calidad en el servicio al cliente , Editorial Iberoamericana, México.
25. MILL, R. (2001), Rrestaurant management: Customers, operations and employees, Editorial Prentice Hall. USA. pp 42-62, 84-95.
26. MILLER, J. (1991), Personnel Training Manual for the Hospitality Industry, Editorial Prentice Hall, USA.
27. MORFIN, H. M (2001), Administración de comedor y bar, Editorial Trillas, México. pp. 15 ,85-92
28. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1991), Understanding customer expectations of service, Sloan management review, Editorial Primavera. USA.
29. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L (1993), SERVQUAL: Amultipleitem Scale for measuring consumer perceptions of service quality, journal of retailing, Editorial Norma S.A, New York, pp13-40.
30. ROCCO, M. & ANDREW, N. (2004),Hospitaly today an Introduction, Editorial Educational Institute , Michigan,pp 14-24.
31. THOMAS, M. (1994), Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar clientes eternos, Editorial panorama, México.

32. THOMPSON A., & STRICKLAND, A. (2001).Administración estratégica, conceptos, conceptos y casos, Editorial MC Graw-Hill, México.
33. TORRUCO, M. (1987), Servicios Turísticos, Editorial Diana, México, 125p.
34. VARTULI, A. (2006), Atención al cliente: Criterios de calidad, Editorial Universidad Nacional Agraria de Buenos Aires. Argentina.
35. ZEITHAML, V. (2001), Marketing de servicios Editorial MC Graw-Hill, México. pp. 65-68.

ANEXOS

ANEXO 01**CUESTIONARIO PARA HALLAR MUESTRA
AL GERENTE DE LA EMPRESA**

Apreciado señor (a), le expreso mi cordial saludo y solicito su cooperación, para conocer el número de consumidores que visitan al mes su recreo campestre, que será de mucha utilidad .Para la realización de este proyecto de investigación.

Nombre del Recreo :

Nombre del Gerente :

Número de empleados :

Años de funcionamiento :

Número de clientes por mes :

.....

Firma del Gerente

ANEXO 02**CUESTIONARIO AL CLIENTE DE LOS RECREOS CAMPESTRE EN LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

Estimado señor(a), estamos realizando una encuesta para conocer de los recreos campestres. Gracias por su comprensión.

- 1. Visita UD. Algún Recreo Campestre?**
 - a. Si
 - b. No
- 2. Con que frecuencia asiste usted a un recreo turístico:**
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Trimestral
 - d. Anual
- 3. Cómo considera la atención del personal del recreo:**
 - a. muy bueno
 - b. bueno
 - c. Regular
 - d. Deficiente y Malo
- 4. Ah tenido alguna queja con algunos de sus servicios:**
 - a. Si
 - b. No
- 5. Si fuera si, en qué tipo de queja:**
 - a. Tiempo de asignación de mesa
 - b. Amabilidad del personal
 - c. Tiempo en que le atendieron
 - d. Tiempo de entrega de la orden
 - e. Entrega de lacuenta
- 6. Cómo considera la infraestructura del local y ubicación del recreo:**
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Deficiente y Malo

ANEXO 03
GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Grado de instrucción?

.....

2. ¿Tiene conocimiento sobre la calidad de servicio?

.....

3. ¿De ser así, pone usted en prácticas la calidad de servicio en su recreo?

.....

4. ¿Hace cuanto tiempo ya puso en práctica la calidad de servicio en su recreo?

.....

5. ¿Ha tendido algún resultado?

.....

6. ¿Qué acciones de mejora tiene para su Recreo Campestre?

.....

7. ¿Cual es su comentario final y que se debe hacer para su mejora del Recreo Campestre?

.....

ANEXO 04**FICHA DE OBSERVACION**

NOMBRE DEL RECREO:.....

LUGAR / DISTRITO:.....

HORA /DIA.....

OBSERVACION RELEVANTE

1. **Campo Deportivo** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
2. **Loza Deportiva** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
3. **Cancha de voley** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
4. **Juegos para niños** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
5. **Piscinas para niños** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
6. **Piscinas para adultos** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
7. **Parque para niños** ()
 Malo () Regular () Bueno ()
8. **Zoológico** ()
 Malo () Regular () Bueno ()

9. **Comida típica selva** ()
10. **Comida típica a sierra** ()
11. **Comida típica costa** ()
12. **Infraestructura de Cocina :** ()
- Malo () Regular () Bueno ()
13. **Servicios higiénico** ()
- Malo () Regular () Bueno ()
14. **Personal de cocina uniformado**()
- Si () No ()
15. **Personal de atención uniformado**()
- Si () No ()
16. **Infraestructura de cocina** ()
- Malo () Regular () Bueno ()
17. **Escenario de eventos**()
- Malo () Regular () Bueno ()
18. **Mobiliario** ()
- Malo () Regular () Bueno ()
19. **Lugar de bebida almacen o bar** ()
- Malo () Regular () Bueno ()
20. **Salón de recepción**()
- Malo () Regular () Bueno ()
21. **Otros**
-

ANEXO 05

GUIA DE ENTREVISTA AL PERSONAL

NOMBRE DEL RECREO:.....

LUGAR /

DISTRITO:.....

HORA/DIA.....

TIEMPO LABORANDO:

EDAD:

AREA DE TRABAJO:.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

1 ¿ Recibe capacitación por parte del administrador/Gerente?

A : (SI)

B: (NO)

C: (OTROS)

EXPECIFIQUE:.....

2 ¿ Recibe algún tipo de motivación?

A : (SI)

B: (NO)

EXPECIFIQUE:.....

3 ¿Que tipo de relación lleva con los dueños o administradores?

A: (MUY BUENA)

B: (BUENA)

C: (REGULAR)

D: (MALA)

E:(NO OPINA)

**ANEXO 07
TABULACION DIRIGIDO AL CLIENTE**

	S	LUGAR	edad	E_C	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12
1	M	TOCACHE	2	C	TRIMESTRAL	COMIDA	3	SI	0	3	A	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
2	M	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	ATENCION	3	NO	0	2	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
3	M	TINGO MARIA	3	C	TRIMESTRAL	COMIDA	2	SI	B	3	B	2	3	3	IMPLEMENTAR
4	F	AUCAYACU	1	S	MENSUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	D	3	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
5	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
6	M	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
7	F	PUCALLPA	1	S	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
8	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
9	M	TOCACHE	1	S	TRIMESTRAL	COMIDA	2	NO	0	2	A	1	2	2	MANTENIMIENTO
10	F	TINGO MARIA	1	C	TRIMESTRAL	COMIDA	3	SI	D	2	A	1	3	2	MANTENIMIENTO
11	F	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	D	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
12	M	LIMA	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	1	NO	C	3	B	2	1	3	INFRAESTRUCTURA
13	F	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
14	F	LIMA	3	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	2	B	2	3	3	PERSONAL
15	M	TOCACHE	2	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	2	B	1	2	1	INFRAESTRUCTURA
16	F	TINGO MARIA	1	C	TRIMESTRAL	COMIDA	2	SI	A	2	A	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
17	M	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	COMIDA	2	NO	0	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
18	M	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
19	M	TINGO MARIA	2	S	TRIMESTRAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
20	M	HUANUCO	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
21	M	TINGO MARIA	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	C	3	B	2	3	3	PERSONAL
22	M	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	2	3	3	PERSONAL
23	F	TINGO MARIA	2	C	ANUAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	3	3	3	ZOOLOGICO
24	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	E	2	A	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
25	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
26	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	DEPORTE	3	NO	0	2	C	2	2	3	INFRAESTRUCTURA

27	M	AUCAYACU	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	NO	0	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
28	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	SI	A	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
29	F	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	DEPORTE	2	NO	0	3	B	3	3	3	MOBILIARIO
30	F	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	CAMPOS NATURALES	2	SI	C	2	A	2	2	3	IMPLEMENTAR
31	M	TINGO MARIA	3	C	TRIMESTRAL	CAMPOS NATURALES	1	SI	C	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
32	M	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	COMIDA	2	SI	B	3	A	2	2	2	MANTENIMIENTO
33	M	TINGO MARIA	3	C	TRIMESTRAL	DEPORTE	2	SI	D	3	B	2	3	3	MOBILIARIO
34	F	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	CAMPOS NATURALES	2	SI	D	3	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
35	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	2	3	3	PERSONAL
36	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	2	SI	A	3	B	2	2	3	IMPLEMENTAR
37	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	C	2	A	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
38	M	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
39	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	3	3	3	MOBILIARIO
40	M	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
41	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	D	2	B	2	2	3	IMPLEMENTAR
42	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	4	SI	D	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
43	M	TOCACHE	1	S	SEMANTAL	DEPORTE	2	NO	0	2	C	2	2	3	MOBILIARIO
44	M	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	D	3	B	2	2	3	PERSONAL
45	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	B	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
46	F	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	3	NO	0	3	C	1	3	2	MANTENIMIENTO
47	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	SI	E	3	B	3	3	2	INFRAESTRUCTURA
48	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	2	3	3	MOBILIARIO
49	M	HUANUCO	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
50	M	LIMA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
51	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	3	3	3	ZOOLOGICO
52	M	LIMA	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	1	NO	0	3	B	2	1	3	PERSONAL
53	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	DEPORTE	2	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
54	M	TINGO MARIA	2	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	E	3	B	2	3	3	PERSONAL

54	M	TINGO MARIA	2	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	E	3	B	2	3	3	PERSONAL
55	F	HUANUCO	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	C	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
56	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
57	F	TINGO MARIA	1	C	ANUAL	INFRAESTRUCTURA	4	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
58	F	HUANUCO	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	C	3	C	2	2	2	PERSONAL
59	F	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	3	3	3	MANTENIMIENTO
60	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	PERSONAL
61	M	TINGO MARIA	1	C	SEMANAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
62	M	PUCALLPA	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
63	M	PUCALLPA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
64	F	AUCAYACU	3	C	SEMANAL	ATENCION	2	SI	D	3	B	2	2	3	PERSONAL
65	M	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	3	3	3	IMPLEMENTAR
66	F	LIMA	1	S	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
67	M	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	2	3	2	INFRAESTRUCTURA
68	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	SI	C	3	A	2	3	2	IMPLEMENTAR
69	F	HUANUCO	1	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
70	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	3	3	3	MANTENIMIENTO
71	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	COMIDA	2	NO	0	2	C	2	2	3	MANTENIMIENTO
37	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
73	M	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	DEPORTE	2	NO	0	2	B	2	1	2	PERSONAL
74	M	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	DEPORTE	2	SI	E	2	B	2	2	2	ZOOLOGICO
75	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	D	3	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
76	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	NO	0	3	C	2	3	3	MANTENIMIENTO
77	M	TINGO MARIA	2	S	SEMANAL	DEPORTE	3	NO	0	2	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
78	F	TINGO MARIA	2	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
79	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	C	2	A	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
80	F	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	DEPORTE	2	SI	D	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
81	F	TINGO MARIA	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	B	2	A	1	1	2	INFRAESTRUCTURA

82	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
83	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	D	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
84	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	D	3	B	2	2	1	PERSONAL
85	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
86	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
87	F	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	1	3	3	INFRAESTRUCTURA
88	M	HUANUCO	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
89	M	HUANUCO	2	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
90	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
91	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	MOBILIARIO
92	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	NO	0	2	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
93	F	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	CAMPOS NATURALES	2	SI	C	2	B	2	2	2	PERSONAL
94	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	D	3	B	2	2	3	PERSONAL
95	M	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
96	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
97	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	2	SI	C	2	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
98	M	TINGO MARIA	1	C	TRIMESTRAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
99	M	HUANUCO	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
100	M	LIMA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	C	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
101	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	3	3	3	ZOOLOGICO
102	F	TOCACHE	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	SI	D	3	C	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
103	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
104	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	INFRAESTRUCTURA	4	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
105	M	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	COMIDA	2	NO	0	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
106	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
107	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
108	M	LIMA	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
109	F	TINGO MARIA	1	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	C	1	B	1	1	2	MANTENIMIENTO

110	F	TINGO MARIA	1	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	C	2	B	2	2	2	PERSONAL
111	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	B	2	B	2	2	2	MOBILIARIO
112	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	B	1	B	1	2	1	MANTENIMIENTO
113	F	TINGO MARIA	3	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	B	1	B	1	2	2	INFRAESTRUCTURA
114	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	DEPORTE	1	SI	B	1	B	1	1	1	PERSONAL
115	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	A	3	B	2	2	1	MANTENIMIENTO
116	F	TINGO MARIA	2	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	C	1	B	1	1	1	PERSONAL
117	M	TINGO MARIA	2	S	MENSUAL	DEPORTE	2	NO	0	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
118	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	A	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
119	M	HUANUCO	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO
120	F	AUCAYACU	2	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	B	1	C	1	2	2	INFRAESTRUCTURA
121	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	3	3	3	ZOOLOGICO
122	F	AUCAYACU	1	S	SEMANAL	DEPORTE	1	SI	A	1	C	1	1	2	PERSONAL
123	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
124	M	TINGO MARIA	1	C	TRIMESTRAL	DEPORTE	2	SI	A	2	B	2	2	3	MOBILIARIO
125	M	TINGO MARIA	2	C	TRIMESTRAL	DEPORTE	3	NO	0	1	C	2	2	3	MANTENIMIENTO
126	M	HUANUCO	2	C	ANUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	1	2	2	MANTENIMIENTO
127	M	HUANUCO	1	C	MENSUAL	DEPORTE	2	NO	0	2	B	2	2	3	PERSONAL
128	F	AUCAYACU	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	B	1	B	1	1	1	MANTENIMIENTO
129	F	LIMA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	2	2	MOBILIARIO
130	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	DEPORTE	2	NO	0	3	C	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
131	M	LIMA	1	S	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	C	1	B	1	1	2	INFRAESTRUCTURA
132	M	TOCACHE	1	S	MENSUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	C	2	B	2	2	2	PERSONAL
133	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	A	2	B	2	2	2	MANTENIMIENTO
134	F	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	PERSONAL
135	F	TINGO MARIA	2	C	ANUAL	COMIDA	2	SI	E	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
136	M	TINGO MARIA	2	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	B	2	A	1	1	2	INFRAESTRUCTURA
137	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	B	2	B	2	2	3	ZOOLOGICO

138	F	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	RECOMENDACIÓN	2	NO	0	3	B	3	3	3	MOBILIARIO
139	M	TINGO MARIA	2	C	ANUAL	COMIDA	2	SI	E	2	A	2	2	3	IMPLEMENTAR
140	M	TINGO MARIA	3	C	SEMANTAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	C	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
141	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	2	3	3	MOBILIARIO
142	M	TINGO MARIA	3	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	2	SI	D	3	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
143	M	TINGO MARIA	2	C	SEMANTAL	DEPORTE	3	SI	A	2	B	2	2	2	PERSONAL
144	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	DEPORTE	2	NO	0	2	B	2	2	3	MANTENIMIENTO
145	M	TOCACHE	1	S	SEMANTAL	DEPORTE	2	NO	0	2	A	2	1	2	MANTENIMIENTO
146	F	LIMA	1	S	TRIMESTRAL	DEPORTE	4	NO	0	3	B	3	3	3	MOBILIARIO
147	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	A	2	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
148	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	D	2	A	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
149	M	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	DEPORTE	1	SI	E	1	A	2	2	1	MOBILIARIO
150	F	TOCACHE	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	SI	E	2	B	2	2	2	PERSONAL
151	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	NO	0	3	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
152	F	TINGO MARIA	3	C	SEMANTAL	DEPORTE	3	NO	0	2	B	2	3	3	MOBILIARIO
153	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	DEPORTE	2	NO	0	2	A	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
154	F	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	COMIDA	1	SI	A	2	B	2	2	1	MOBILIARIO
155	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	C	2	B	2	2	2	PERSONAL
156	M	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	DEPORTE	2	NO	0	2	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
157	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	D	2	A	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
158	F	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	DEPORTE	1	SI	E	1	A	2	2	1	MOBILIARIO
159	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
160	F	LIMA	1	S	SEMANTAL	CAMPOS NATURALES	3	SI	E	3	A	2	3	3	MANTENIMIENTO
161	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	CAMPOS NATURALES	2	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
162	M	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
163	F	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	3	3	3	COMIDA
164	F	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	CAMPOS NATURALES	2	NO	0	3	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
165	M	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	INFRAESTRUCTURA	3	SI	E	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA

166	F	TINGO MARIA	3	C	TRIMESTRAL	CAMPOS NATURALES	3	NO	0	3	C	3	3	3	MANTENIMIENTO
167	M	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	SI	D	2	B	2	2	2	PERSONAL
168	M	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	CAMPOS NATURALES	2	NO	0	3	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
169	F	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	INFRAESTRUCTURA	3	SI	E	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
170	M	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	INFRAESTRUCTURA	3	NO	0	3	C	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
171	M	AUCAYACU	1	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
172	F	PUCALLPA	1	C	TRIMESTRAL	COMIDA	3	SI	E	3	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
173	F	TINGO MARIA	1	S	ANUAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
174	F	TINGO MARIA	1	C	TRIMESTRAL	COMIDA	2	NO	0	2	C	2	2	2	PERSONAL
175	M	AUCAYACU	1	S	SEMANTAL	CAMPOS NATURALES	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
176	F	TOCACHE	1	S	ANUAL	RECOMENDACIÓN	2	NO	0	2	B	2	3	3	MOBILIARIO
177	F	AUCAYACU	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
178	M	AUCAYACU	1	S	ANUAL	CAMPOS NATURALES	2	SI	D	2	A	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
179	M	AUCAYACU	1	S	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	2	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
180	F	AUCAYACU	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
181	F	TOCACHE	2	C	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	SI	C	3	B	2	3	3	IMPLEMENTAR
182	M	TOCACHE	3	C	SEMANTAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
183	F	AUCAYACU	3	C	TRIMESTRAL	ATENCION	3	NO	0	2	B	2	3	3	MOBILIARIO
184	F	TINGO MARIA	1	S	TRIMESTRAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
185	M	AUCAYACU	1	S	SEMANTAL	COMIDA	4	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
186	F	AUCAYACU	1	S	MENSUAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
187	M	AUCAYACU	1	S	SEMANTAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	ZOOLOGICO
188	M	AUCAYACU	3	C	SEMANTAL	RECOMENDACIÓN	2	NO	0	2	B	2	3	3	COMIDA
189	F	AUCAYACU	2	C	SEMANTAL	ATENCION	4	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
190	M	AUCAYACU	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
191	M	AUCAYACU	1	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	B	2	B	2	2	1	ZOOLOGICO
192	F	AUCAYACU	3	C	ANUAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
193	F	AUCAYACU	1	C	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	1	SI	D	2	B	2	2	2	PERSONAL

194	F	AUCAYACU	1	S	ANUAL	COMIDA	2	SI	D	3	C	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
195	F	AUCAYACU	3	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	2	SI	C	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
196	F	AUCAYACU	1	C	SEMANTAL	ATENCION	3	SI	D	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
197	M	AUCAYACU	3	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	2	NO	0	3	B	2	3	3	COMIDA
198	M	TINGO MARIA	3	C	SEMANTAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
199	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	A	2	3	3	MANTENIMIENTO
200	M	TOCACHE	1	S	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
201	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	D	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
202	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
203	M	TINGO MARIA	2	C	SEMANTAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	2	3	3	COMIDA
204	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
205	M	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	DEPORTE	2	NO	0	2	B	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
206	M	TINGO MARIA	3	C	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	4	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
207	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	3	SI	D	3	B	2	3	3	PERSONAL
208	F	LIMA	3	C	ANUAL	ATENCION	3	NO	0	3	B	3	3	3	ZOOLOGICO
209	F	TINGO MARIA	1	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	E	3	B	2	2	3	IMPLEMENTAR
210	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
211	M	NARANJILLO	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
212	F	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	2	3	3	ZOOLOGICO
213	M	TINGO MARIA	3	C	SEMANTAL	DEPORTE	3	SI	C	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
214	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	SI	D	3	B	2	2	3	PERSONAL
215	F	PUCALLPA	3	C	MENSUAL	INFRAESTRUCTURA	4	NO	0	3	B	3	3	3	ZOOLOGICO
216	M	TINGO MARIA	2	C	SEMANTAL	CAMPOS NATURALES	2	SI	D	3	A	2	2	2	INFRAESTRUCTURA
217	M	PUCALLPA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	NO	0	3	B	3	3	3	COMIDA
218	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	SI	D	3	B	2	3	3	MANTENIMIENTO
219	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	DEPORTE	3	NO	0	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
220	M	HUANUCO	3	C	ANUAL	ATENCION	2	SI	D	2	B	2	2	3	COMIDA
221	F	LIMA	3	C	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	C	3	3	3	INFRAESTRUCTURA

222	M	HUANUCO	3	C	MENSUAL	ATENCION	3	NO	0	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
223	M	LIMA	3	C	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	C	3	3	3	PERSONAL
224	F	TINGO MARIA	2	S	MENSUAL	COMIDA	2	SI	C	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
225	M	TINGO MARIA	2	S	MENSUAL	DEPORTE	2	SI	C	2	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
226	M	TINGO MARIA	1	C	SEMANTAL	CAMPOS NATURALES	4	NO	0	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
227	M	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	ATENCION	4	NO	0	3	B	2	3	3	ZOOLOGICO
228	M	TINGO MARIA	2	C	SEMANTAL	DEPORTE	3	NO	0	3	B	3	3	3	MANTENIMIENTO
229	F	TINGO MARIA	3	C	TRIMESTRAL	CAMPOS NATURALES	2	NO	0	2	B	2	2	3	INFRAESTRUCTURA
230	F	TINGO MARIA	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	2	3	PERSONAL
231	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	B	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
232	M	NARANJILLO	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
233	M	NARANJILLO	1	S	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
234	F	TINGO MARIA	3	C	ANUAL	COMIDA	4	NO	0	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
235	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	2	SI	D	3	B	3	3	3	INFRAESTRUCTURA
236	M	LIMA	3	C	TRIMESTRAL	RECOMENDACIÓN	3	NO	0	3	C	3	3	3	PERSONAL
237	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	1	SI	C	2	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
238	M	TINGO MARIA	1	S	SEMANTAL	ATENCION	2	SI	C	2	B	2	2	1	INFRAESTRUCTURA
239	M	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	SI	C	3	B	2	3	3	INFRAESTRUCTURA
240	F	TINGO MARIA	2	C	MENSUAL	COMIDA	3	NO	0	2	B	2	3	3	PERSONAL