

PLAN DE TRABAJO
PRÁCTICA EMPRESARIAL – TALLER DE GRADO II
DISEÑO DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DESPUÉS DE CADA EVENTO

Empresa: *Prime Time*

Área de trabajo: Eventos y BTL

VALERIA MARÍA DURÁN FERNÁNDEZ

C.C. 1.020.742.809

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2013

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. TÍTULO..... | 11 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN..... | 11 |
| 2.1 Misión | 11 |
| 2.2 Visión | 11 |
| 2.3 Objeto social | 11 |
| 2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 13 |
| 2.5 DISEÑO DEL DOFA..... | 13 |
| 3. IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE PRÁCTICA | 15 |
| 4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 5. OBJETIVO PROYECTO LÍDER..... | 17 |
| 6. MARCO CONCEPTUAL | 18 |
| 7. RECURSOS..... | 19 |
| 8. METODOLOGÍA | 19 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 26 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 29 |

1. TÍTULO

Diseño de un sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes después de cada evento.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Prime Time es una empresa dedicada a hacer eventos y activaciones de marca, en su mayoría realizan torneos de golf. Fue fundada en el año 2008 por Héctor Andrés Vega y María de la Torre, cada uno venía trabajando por aparte en el tema con experiencia de más de 20 años y por eso decidieron hacer una sociedad y crear Prime Time. Por otro lado también están asociados con Jorge Cabrera en Santa Bárbara Golf. El año pasado llegaron a realizar más de 50 torneos de golf todos con el mayor éxito posible.

2.1 Misión

Prestar los mejores servicios de logística, organización y gerencia en la realización de eventos y activaciones de marca a las empresas, clubes y todo tipo de entidades que deseen realizar dichas actividades con la mejor calidad, siempre teniendo como finalidad la plena satisfacción de nuestros clientes.

2.2 Visión

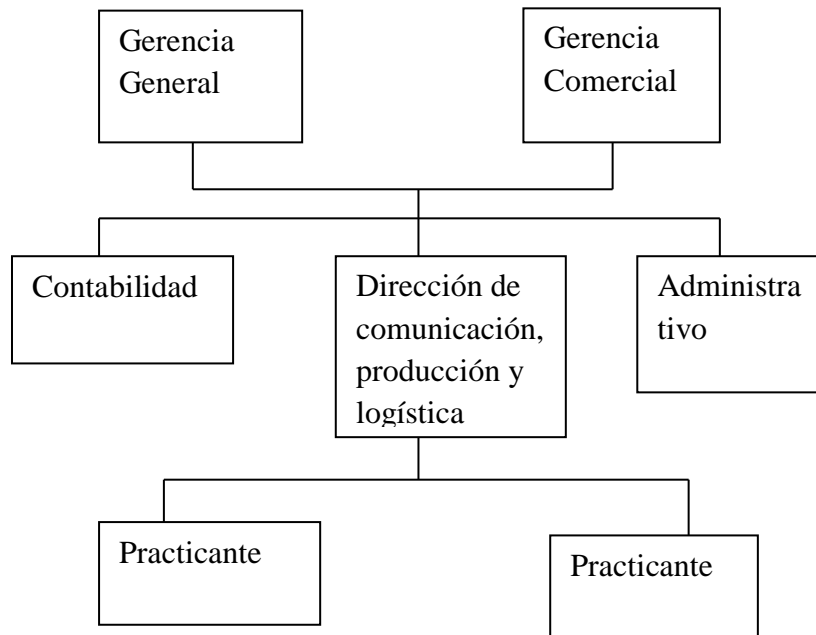
Ser la empresa líder en la realización de eventos de golf corporativos en el mercado nacional, e igualmente en la realización de todo tipo de eventos y activaciones de marca a empresas, clubes y distintas entidades. Lograr el reconocimiento por la calidad en nuestro servicio.

2.3 Objeto social

La sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita, comercial o civil tanto en Colombia como en el extranjero. En especial pero no exclusivamente tendrá como objeto la planeación, organización, producción y desarrollo eventos

recreativos, deportivos, culturales, sociales, educativos e institucionales; creación, producción, desarrollo y comercialización de actividades BTL, activaciones de marca, espectáculos y todo tipo de eventos; Manejo de relaciones públicas y comunicaciones internas y externas; diseño, producción, impresión, comercialización y distribución de libros, revistas, periódicos, volantes, carteles o material impreso a nivel nacional e internacional; venta de espacios de publicidad dentro de las publicaciones; diseño, producción y mantenimiento de páginas web y multimedia; prestar asesoría de imagen corporativa; diseño y producción de material corporativo; prestar asesoría y consultoría en las áreas administrativas, mercadeo, contable y financiera; Importación, exportación, fabricación, preparación, producción, transformación, comercialización y distribución de prendas de vestir; alimentos y bebidas, objetos de decoración, artesanías, cueros, muebles, lencerías, tecnología, maquinaria y equipos, artículos deportivos, entretenimiento y artículos para su oficina. Parágrafo. Para el cumplimiento del objeto social, la sociedad tendrá capacidad de adquirir, enajenar, usufructuar, gravar, dar o tomar en arrendamiento o a cualquier otro título, toda clase de bienes muebles o inmuebles, para recibir dinero en mutuo, dar en garantía sus bienes y celebrar todas las operaciones de crédito que le permitan obtener fondos u activos necesarios para el desarrollo de la empresa; tomar intereses como participe asociada o accionista, fundadora o no de otras empresas cuyo objeto será análogo o complementario al suyo. Hacer aportes en dinero, en especie o en servicios; Enajenar sus cuotas de autor, etc. Y en general, celebrar toda clase de contratos, actos u operaciones de carácter civil o comercial necesarios para el cumplimiento de su objeto y todo aquellos que tengan por finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones derivadas de su existencia. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



2.5 DISEÑO DEL DOFA

Fortalezas

- Experiencia de más de 10 años en eventos con éxito garantizado.
- Cuenta con una estructura profesional y procedimientos eficientes para la ejecución de torneos y eventos.
- Correcto manejo de los recursos depositados.
- Amplia red de proveedores certificados.
- Estrecha relación con stakeholders.
- Buen nombre en el mercado objetivo, reconocimiento de marca.

Debilidades

- Alta dependencia de los ingresos de la compañía de torneos de golf.
- Comunicación desactualizada de cara a los clientes.
- Informalidad en el direccionamiento estratégico.

Oportunidades

- Apoyo de todas las actividades que desarrolla la gerencia general y comercial.
- Expandir el portafolio de servicios a otras áreas de negocio.
- Expandir los negocios a países relativamente cercanos.
- Llegar a hacer parte de los grandes eventos en otros países.

Amenazas

- Dada la contracción económica posible recortes presupuestales en patrocinadores claves.
- Incremento desmesurado de tarifas por parte de los clubes sociales, incremento del greenfee.
- Posible competencia desleal.
- Cambios climáticos que afecten el desarrollo de los torneos.

La empresa en la que estoy realizando mi práctica es Prime Time, una empresa dedicada a hacer eventos, en su mayoría torneos de golf. La principal fortaleza que tiene es su excelente relación con los clubes, ya que gracias a esta siempre se tiene las puertas abiertas para las diferentes actividades. Es una empresa que la clave de su éxito está en las relaciones públicas, a lo largo del tiempo ha logrado consolidar la alianza de muchos clientes que a la hora de realizar un evento siempre buscan a Prime Time como su primera opción. El segmento objetivo que ataca son personas de alto nivel afiliadas a clubes las cuales quieren participar en los diferentes eventos, no solo personas que le guste jugar golf, si no también aquellas que quieren participar de las nuevas actividades programas por la empresa como activaciones de marca en estos. Otro mercado importante son las empresas, ya que muchas de estas hacen torneos en donde invitan a sus clientes y para garantizar el mayor éxito en sus eventos contratan a Prime Time. En cuanto a la comunicación una debilidad muy grande que tiene la empresa es su página web, ya que esta no se encuentra actualizada, no se ve claramente el éxito que tiene la empresa en cuanto a todas sus actividades, recomiendo que se haga una mejora y una actualización de esta, ya que hoy en día todo se vende

a través de internet, y así puede llamar la atención de más clientes que a la hora de ver esta requieran de la ayuda de la empresa para sus eventos. Otra debilidad importante es que a pesar de que tienen un buen servicio al cliente en el momento que los contactan por medio de llamadas, no tienen un servicio al cliente por medio de la página en donde puedan contactarlos, poner sus inquietudes, resolver preguntas, vender sus productos o simplemente dejar su opinión después de un evento, para hacer mejoras en los próximos. Otra fortaleza que tiene la empresa y muy importante ya que es la clave de que los eventos salgan como la empresa se los propone son las alianzas que tienen con muy buenos proveedores, ya que son los que ayudan a que toda la logística del evento sea la mejor, estos proveedores son los que hacen los trofeos, el sonido, el vestuario, los insumos entre muchos más. Por otro lado podemos encontrar a los patrocinadores que son los que ayudan a tener un mejor presupuesto en los torneos estos pueden ayudar con un aporte económico o con especies, como regalos para los jugadores, o bebidas entre muchas cosas más. Si hablamos de oportunidad la empresa tiene muchas para crecer, ya que se quiere realizar diferentes actividades y no solo cerrarse al mundo del golf. En cuanto a una amenaza importante es que muchas personas pueden llegar a competir con la empresa y pueden quitar mucho mercado, por otro lado sería bueno que la empresa creciera y se dedicara a realizar actividades en cuanto a otros deportes y no solo el golf, eso haría que el mercado creciera en gran cantidad y no solo los conozcan las personas que les interesa el golf si no la que realizan otros deportes que son muchos. Es importante recalcar que el mercado en el que se mueve la industria cada día está creciendo más, cada día hay más personas interesadas en jugar, cada día las empresas quieren realizar más eventos para tener a sus aliados contentos. Mi proyecto va a estar enfocado en el servicio al cliente ya que la mayor amenaza es que estos no estén contentos con el servicio, lo que quiero lograr es mayor fidelización con estos y tenemos siempre un sitio donde puedan poner todas sus recomendaciones y comentarios.

3. IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE PRÁCTICA

En el área donde estoy realizando la práctica se manejan aspectos tales como: contacto a proveedores, aproximación con clubes y patrocinadores, elaboración de materiales, consecución de cotizaciones, cierre de contratos, resumen general del desempeño alcanzado por la empresa en cada torneo y recolección de información general. Mas específicamente las funciones a realizar son, estar pendiente de toda la logística interna a la hora de hacer un torneo, estar en contacto con los patrocinadores y clientes para realizarlo de la mejor forma. Estar en contacto directos con los clubes, y tener las mejores relaciones con estos. El perfil del cargo que desempeño es, hombre o mujer entre 21 y 25 años de edad, estudiante de áreas de administración de empresas o similares, sin experiencia, buena comunicadora, empática, proactiva, buenas relaciones interpersonales.

4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes:

La Federación Colombiana de Golf es el principal patrocinador de golf en Colombia esta fue creada gracias a un proyecto que fue realizado por la práctica del deporte en nuestro país. Uno grupo de amigos quería que el país practicara un nuevo deporte, ya que muchos seguidores de este aseguraban que el deporte ya estaba bastante desarrollado en país y muchas personas no solo lo jugaban si no que eran seguidores de este. Todo esto apuntaba a que se tenían todas las condiciones para consolidar una organización con fuerza legal que se dedicara al deporte del golf. Un grupo de golfistas queriendo hacer esto realidad, alentaron a la Federación Colombiana de Deportes (Coldeportes) a promover una reunión con todos los golfistas, se mando una citación para que asistiera la junta de todos los clubes campestres que tuvieran campo de golf. La reunión se llevo a cabo, y sin ningún tipo de discusión todos firmaron el acta de constitución de la Asociación Colombiana de Golf. Desde ese momento aumento la afiliación de nuevos clubes y después de un tiempo de trabajar en oficinas alquiladas donde ya no cabían los funcionarios decidieron adquirir un lugar donde función hoy en la actualidad que es en la Carrera 7ma No 72 – 64. Donde empezaron a darle vida a una entidad donde tuvieron que vencer muchos obstáculos ya que la actividad del golf no es fácil ya que tuvieron que medir todas las cachas del país,

definir los factores de dificultad y sus porcentajes de aplicación, precisar los anchos, las ondulaciones y las pendientes de los fairways, la altura de corte de los roughs, la ubicación y frondosidad de la arborización, el número, el tamaño y la localización de las trampas de arena y de los azares de agua, las especies de grama, la pluviosidad, la temperatura y muchas más particularidades y características de cada uno de los clubes de golf de Colombia. También se le añade la reglamentación del sistema de hándicap la cual se adaptó a la reglamentación estadounidense. El hecho más importante que llevo el reconocimiento oficial del golf fue la nacionalización de los campeonatos Abierto de Colombia y el nacional de aficionados. Después de 60 años de su nacimiento legal es un titán deportivo que maneja 46 clubes, lo más importantes del país y cuenta con casi catorce mil afiliados. (Historia de la Federación Colombiana de Golf, 2009)

Hoy en día gestionar o administrar un negocio de servicios de forma competitiva implica no solo conocer al cliente si no igualmente evaluar el nivel de satisfacción como pre requisito para la recompra de los servicios. Prime Time que a la luz de la experiencia ha sido exitosa en el transcurrir de los años, requiere urgentemente un sistema de información oportuno y completo para valorar si sus clientes están siendo satisfechos, los atributos claves que persiguen en la relación, los estándares de calidad en la perspectiva del cliente, aspectos que no se encuentran desarrollados en la empresa. Además esta información le será valiosa a la organización para emprender acciones de mejoramiento continuo en pos de fortalecer la fidelidad de los clientes. De esta forma surge la pregunta generadora de esta investigación.

Pregunta:

¿Qué elementos de la investigación de mercados deben ser considerados por Prime Time para evaluar permanentemente el nivel de satisfacción de clientes atendidos a nivel nacional?

5. OBJETIVO PROYECTO LÍDER

Diseñar la herramienta más apropiada para buscar la validación de la satisfacción de los clientes.

6. MARCO CONCEPTUAL

- **Handicap:** Numero de golpes de ventaja, que se le da al jugador en el campo. Varía según el campo.
- **Index:** Clasificación que se le hace al golfista de acuerdo a su juego.
- **Par de un hoyo:** Número de golpes fijado para cada hoyo. Siempre existen Par 3, Par 4 y Par 5.
- **Tee de salida:** Es la zona acondicionada al principio de cada hoyo.
- **Fairway:** Recorrido ideal que se hace desde el tee hasta el Green.
- **Green:** Es la zona donde esta ubicado el hoyo, preparada especialmente para poder jugar el putt. No tiene irregularidades de ningún tipo para que la bola no desvíebruscamente de su línea o se impida que ruede uniformemente.
- **Green Fee:** Es el precio que se paga por jugar en un campo de golf, este puede variar dependiendo del campo y del día que se juegue. Los fines de semana suele ser mucho más alto el valor de estos, mientras que entre semana baja. Si se va a jugar en las horas de la tarde el costo de este puede bajar ya que se estipula que no se alcanza a jugar los 18 hoyos. Si una persona es socia de un club paga menos que un invitado, esta también varia según las condiciones del golfista.
- **Rough:** Terreno constituido por maleza, hierba y arbustos para dificultar el juego.
- **Bunker:** Terreno preparado intencionalmente, relleno de arena, también se conoce como trama de arena.
- **Banderas:** El color de banderas indica al golfista la dificultad del hoyo.
- **Caddie marcador:** Es la persona que anota en cada hoyo los golpes que da un jugador.
- **Putting Green:** Es un mini campo de práctica para el putt.
- **Campo de práctica:** Es un lugar dentro del campo de golf, donde se practica los golpes antes de inicia el juego.
- **Fedegolf:** Es la federación Colombiana de golf y es la que rige este deporte actualmente en el país.

(Campos & Izquierdo, 2002)

7. RECURSOS

Los recursos que se tienen para este proyecto es la información que tiene Prime Time acerca de los eventos realizados y de sus clientes, eventos realizados en el pasado, y los que tienen programados para realizar en un futuro así se hace una investigación profunda de que busca el cliente, para poder realizar la validación de la mejor forma buscando la satisfacción del cliente.

8. METODOLOGÍA

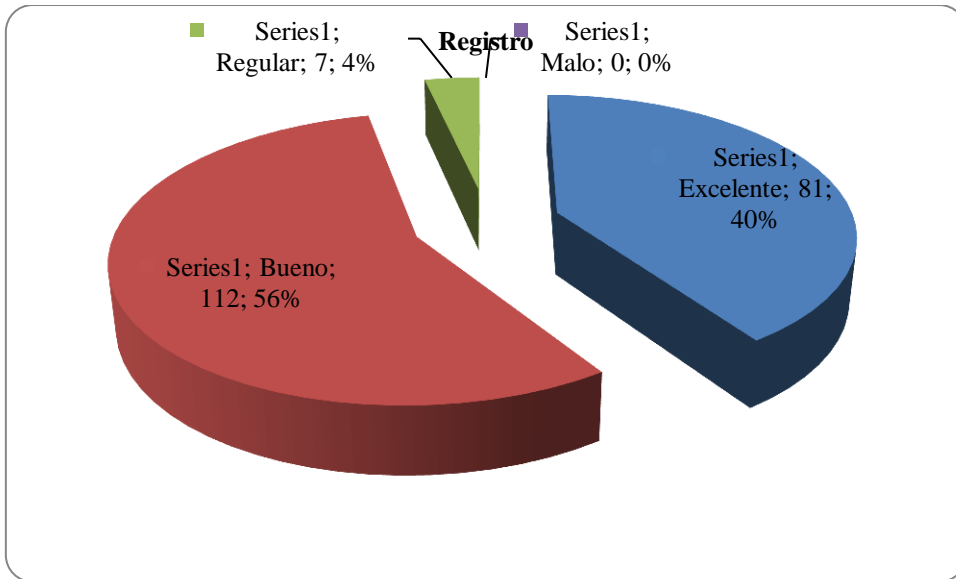
En este proyecto primero se hará una investigación profunda de la empresa, y de sus clientes en el cual se espera conocer cuales son las necesidades y que es lo que ellos esperan por parte de la empresa, se realizan investigaciones, un estudio de mercadeo, encuestas y entrevistas a profundidad. Luego de realizar la investigación se realizara un análisis profundo para ver cual es la manera indicada de elaborar la herramienta que en un futuro nos va a llevar a saber a profundidad la validación de los clientes. Se dejara listo para que se pueda llevar a cabo la implementación del proyecto.

Se realizó una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes después de realizar cada torneo, en donde se le pregunto a cada jugador los aspectos más relevantes y que más pesan en este tipo de eventos. La encuesta fue realizada a 200 personas ya que para la formulación de la muestra se uso la formula $n = N * Z^2 * p * q / E^2(N - 1) + Z^2 * p * q$. Donde hay una probabilidad de ocurrencia del 50%, probabilidad de no ocurrencia del 50% y un margen de error del 5%.

A continuación se mostraran los resultados de las encuestas.

1. El proceso de registro le pareció:

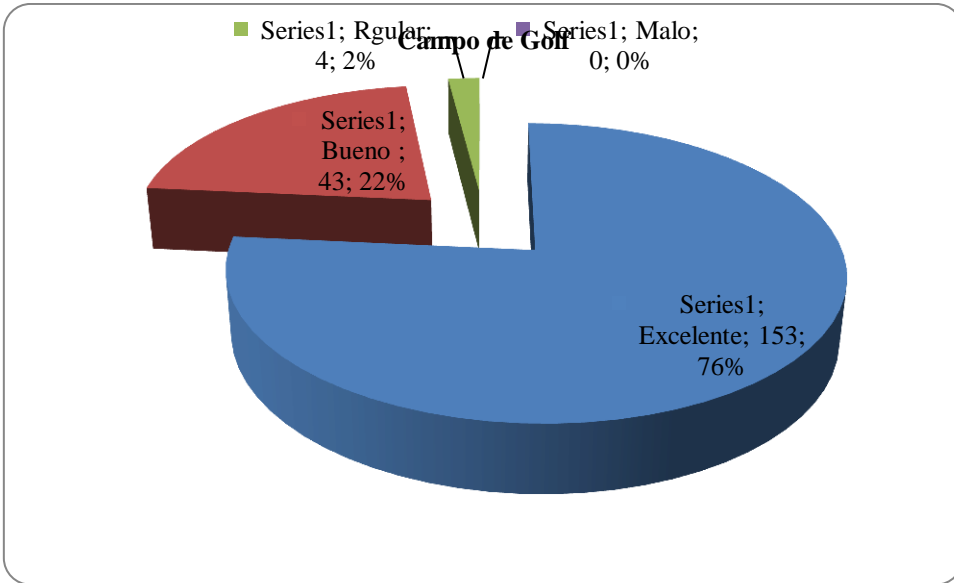
| Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|-----------|-------|---------|------|
| 81 | 112 | 7 | 0 |



Más del 50% de los encuestados piensan que el registro es bueno, hay un gran porcentaje que piensa que es excelente y un muy pequeño porcentaje piensa que es regular, aunque es un buen resultado se debe trabajar para que la mayoría de porcentaje si no es todo piense que este servicio prestado es excelente.

2. Califique el campo de golf donde se realizo el torneo en:

| Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|-----------|-------|---------|------|
| 153 | 43 | 4 | 0 |

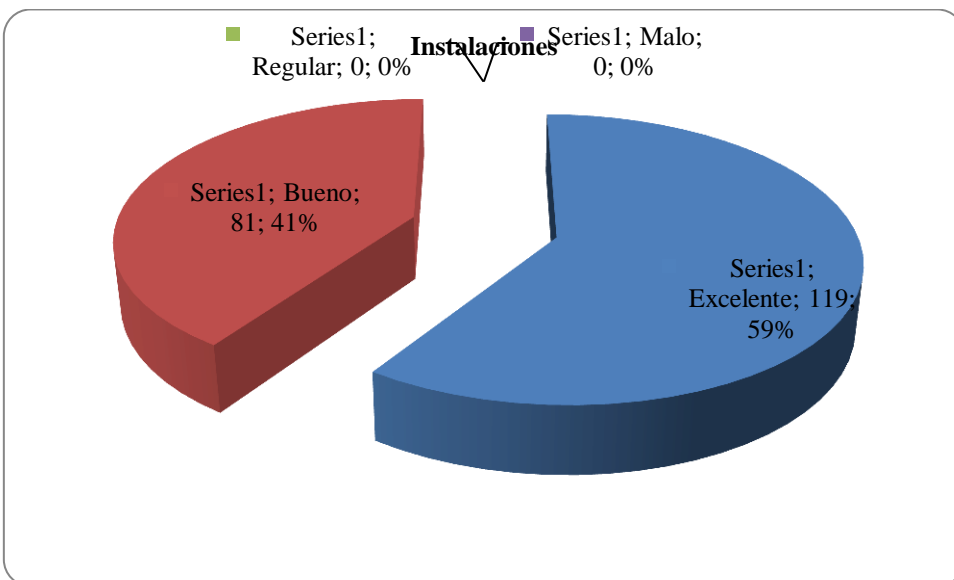


Los resultados de esta pregunta son bastante positivos ya que un gran porcentaje, más del 50% de los encuestados piensan que el campo de golf es excelente.

3. ¿Cómo le parecieron las instalaciones donde se realizó el torneo?

En cuanto a parqueadero, zona de refrigerios, baños, entre otros.

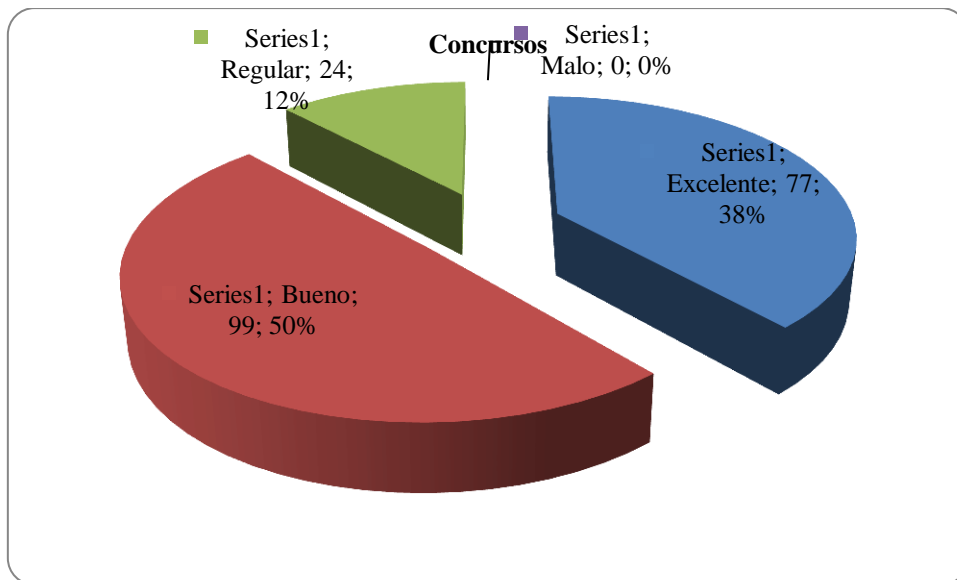
| Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|-----------|-------|---------|------|
| 119 | 81 | 0 | 0 |



Por más de que la mitad de los encuestados piensen que es un servicio excelente y que no hay ninguno que piense que este servicio es regular o malo se debe trabajar para subir el porcentaje ya que solo es el 59% por ciento y debe ser más alto.

4. ¿Cómo le parecieron los concursos realizados en el campo?

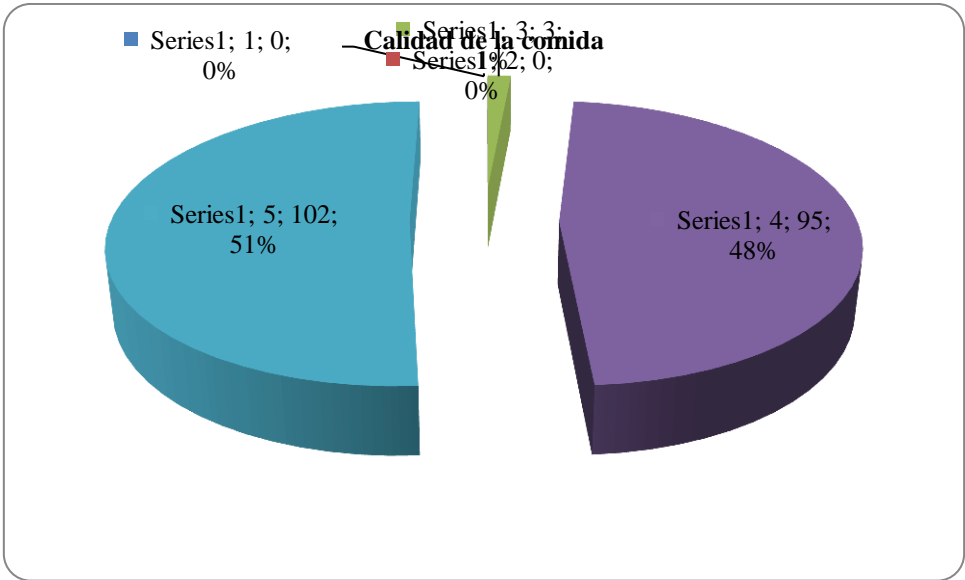
| Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|-----------|-------|---------|------|
| 77 | 99 | 24 | 0 |



Este es un punto que hay que trabajar bastante ya que solo el 38% de los encuestados piensa que es excelente, el 50% piensa que es bueno y un 12% por ciento piensa que es regular que es un porcentaje alto el cual se debe bajar y subir el que sea excelente y que realmente los encuestados estén satisfechos con esto.

5. Califique de 1 a 5 la calidad de la comida dada durante todo el Torneo.

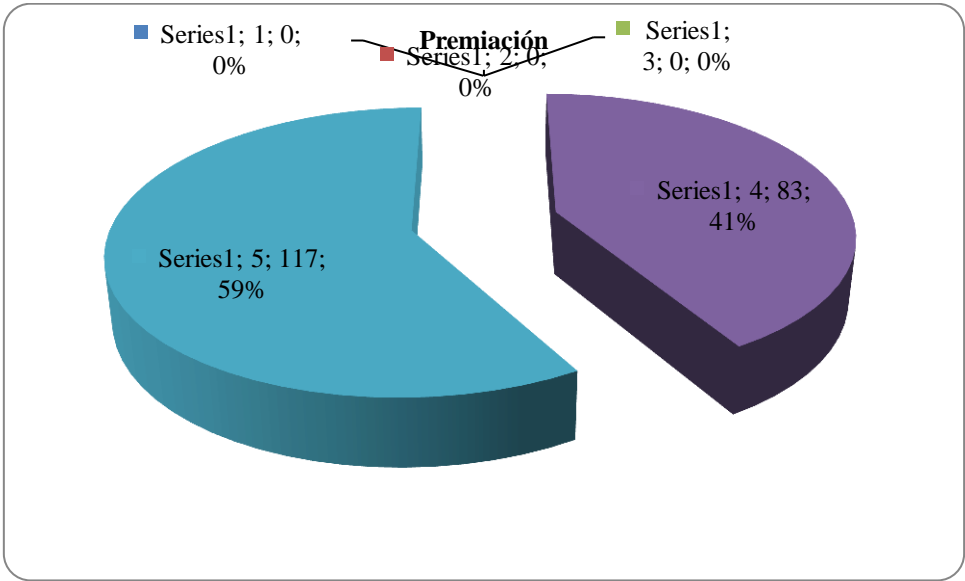
| | | | | |
|---|---|---|----|-----|
| 0 | 0 | 3 | 95 | 102 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Se puede decir que más o menos el 50% califico la alimentación con 5 y el otro 50% la califico con 4 que es un buen resultado, como en las anteriores lo ideal es llegar a que todos la califiquen con 5.

6. Califique de 1 a 5 el servicio prestado durante la premiación.

| | | | | |
|---|---|---|----|-----|
| 0 | 0 | 0 | 83 | 117 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Mas del 50% califico con 5 la premiación, se debe llegar a que el 42% por ciento que lo califico con 4 lo califique con 5.

7. ¿Qué sugerencias o comentarios tiene para el próximo torneo?

Demora en la entrega de algunas rifas o premios

Alto número de participantes lo que causa mucha demora en el juego

Precisar la forma de invitación

Precisar las reglas del juego desde el principio.

Excelente servicio

Tuvieron un excelente rato de juego

Se debe trabajar para que los comentarios negativos no vuelvan a suceder, aunque también se debe recalcar los comentarios positivos que hubo por el buen servicio que presta Prime Time.

Encuesta:

1. El proceso del registro le pareció:

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

2. Califique el campo de golf donde se realizó el torneo en:

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

3. ¿Cómo le parecieron las instalaciones donde se realizó el torneo en cuanto a parqueadero, zona de refrigerio, comedor, baños, vestier, entre otros?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

4. ¿Cómo le parecieron los concursos realizados en el campo?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

5. Califique de 1 a 5 la calidad de la comida dada durante todo el torneo. Siendo 5 la mayor calificación.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

6. Califique de 1 a 5 el evento de premiación. Siendo 5 la mayor calificación.

| | |
|---|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

7. ¿Qué sugerencias o comentarios tiene para el próximo torneo?

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. A pesar de que los jugadores están satisfechos con el proceso de registro que se lleva a cabo al momento de registrarse no es suficiente ya que no es excelente, para mejorar este proceso y poder dejar completamente satisfechos a todos los jugadores recomiendo que se debería tener más organización, por más de que se tenga todo el material listo desde el día anterior, al siguiente día el evento comienza muy temprano, a primera hora están llegando todos los jugadores quienes suelen ser personas muy puntuales, el registro empieza y muchas veces se vuelve un proceso lento donde los jugadores hacen largas filas, recomiendo que a pesar de que se presenten inconvenientes los cuales son muy normales en este tipo de eventos se busque la posibilidad de que estos jugadores no tengan que esperar tanto ni tengan que hacer estas largas filas para que el proceso pueda ser mucho más rápido.
2. Al momento de calificar los campos de golf donde se llevan a cabo los torneos la gran mayoría de la gente está muy satisfecha ya que el 76% de los jugadores piensan que es excelente y el 22% piensa que es bueno, son campos que están en muy buen estado y los clubes les hacen el mantenimiento necesario. La decisión final al momento de escoger el campo de golf donde se va a realizar el torneo la toma el cliente quien contrata a Prime Time para la ayuda de toda la logística y organización de este. Lo que hace Prime Time es contactar a los clubes y ayudar y recomendar al cliente cuales es la mejor opción para realizar un torneo.
3. Las instalaciones son sumamente importantes para que los jugadores se sientan a gusto a donde están invitados. Se puede ver que los resultados para este punto son muy buenas ya que los jugadores están satisfechos, al igual que el punto anterior Prime Time asesora al cliente a la hora de escoger el club en general y sus instalaciones dependiendo de lo que cada cliente quiera.

4. A pesar de que un porcentaje de jugadores piensa que los concursos en el campo son regulares estos no se pueden cambiar ya que son los que están establecidos en el golf, los concursos tradicionales son long drive, close to the pin, hoyo en 1, straight drive, caiga en la marca, entre otros. En general es una gran variedad de concursos que los jugadores ya conocen por su tradición.
5. Para que todos los jugadores estén satisfechos y contentos con la alimentación lo mejor es pedirle al club todas las opciones que brindan y según el presupuesto que tenga cada cliente, armar un menú de desayuno, refrigerio y almuerzo, Prime Time asesora al cliente en el momento de escoger cual es el mejor menú, también se hace una prueba antes del evento en la cual se acuerda una cita con el club para ir y probar los menús escogidos y darle un último visto bueno.
6. La mejor forma de que los jugadores estén completamente satisfechos con el servicio de la premiación y calificar este como un servicio excelente, es atenderlos bien desde el momento que ingresan al comedor, una vez estén todos servirles la comida rápido ya que vienen cansados después de varias hora de juego y nos le gusta esperar, tener buena música de ambiente, si hay algún show que este sea llamativo para que capte la atención de todos los asistentes y que este no sea muy largo, ya que cuando son muy largos los golfistas tienden a cansarse. En cuanto a las rifas estas tienen que ser de un alto nivel, premiar artículos de golf, u otras cosas que realmente hacen que un golfista hable mal o bien de tu evento, por último se entregan los trofeos de una manera rápida y divertida para que el evento finalice y los golfistas puedan ir a su casa después de un largo día de torneo y diversión.
7. De acuerdo con los comentarios hechos por los golfista para un próximo torneo las conclusiones y recomendaciones son:
 - Para que no haya demora en la entrega de algunas rifas o premios se deben tener listos todas las rifas y premios sin ninguna excepción antes del torneo para que en el momento que se rifa se pueda entregar inmediatamente al ganador.

- Para no causar demoras en el juego y que no se tranque, se recomienda no exceder el número de participantes ya que los campos están planeados para un máximo de 144 participantes, es importante no exceder este número ya que esto causa demoras y hace que los golfistas se cansen.
- Muchas veces las invitaciones no son claras ni tienen toda la información acerca del torneo, se recomienda incluir toda la información necesaria y precisar todos los puntos para que quede totalmente claro el mensaje que se le quiera dar a todos los jugadores.
- Al igual que en el punto pasado muchas veces para los jugadores no es muy claro como es todo el evento, entonces es mejor precisar bien la información para que no haya ningún inconveniente.
- Los dos últimos comentarios son muy positivos, estos son gracias al buen servicio que brinda Prime Time en todos sus torneos, y con la ganas que tiene cada día por brindar un servicio mejor.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar en general que los cliente y jugadores están muy satisfechos con la labor que realiza Prime Time en sus torneos, la mayoría de respuestas a la preguntas fueron asertivas, esto no quiere decir que no se va a seguir trabajando en mejorar cada día mas y tener en cuenta todas las recomendaciones hechas para ser la empresa líder en este tipo de eventos y satisfacer de manera excelente a todos sus clientes y jugadores.

10. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Bogotá. (04 de Febrero de 2013). *R 036999511* . Bogotá.

Campos, Á., & Izquierdo, A. (2002). *El lenguaje del Golf*. Madrid: Suma de Letras .

Historia de la Ferderación Colombiana de Golf. (07 de Octubre de 2009). Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de

http://www.federacioncolombianadegolf.com/website/index.php?option=com_content&view=article&id=415&Itemid=49