

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERCINES, C.A.
UBICADA EN PTO. CABELLO EDO. CARABOBO



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERCINES,
C.A. UBICADA EN PTO. CABELLO EDO. CARABOBO**

EMPRESA: Supercines, C.A.

AUTOR: Nhaifred Matey

C.I.: 25.779.236

San Diego, Diciembre 2018



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERCINES,
C.A. UBICADA EN PTO. CABELLO EDO. CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Lcdo. José Brizuela C.I.14.462.435

Patricia Mendoza C.I. 11.922.478

AUTOR: Nhaifred Matey
C.I. 25.779.236

San Diego, Diciembre 2018.

AGRADECIMIENTOS

En cada logro de mi vida mis padres son los protagonistas de tan gran alcance, mi motor y vida para obtener lo que siempre he querido mi madre Nhail Coromoto Fuentes de Matey, mi ejemplo y constante lucha por cada paso, mi padre Alfredo José Matey Romero, sin olvidar del gran apoyo y dedicación que en cualquier momento me brindo mi hermana, Nhailen Airam Matey Fuentes.

A cada una de las personas que estuvieron brindándome apoyo y tiempo para lograr mis metas, que con palabras y acciones fueron parte de mi dedicación y constante esmero por lograr mi cometido, de todo corazón le agradezco por ayudarme hacer realidad lo que para mí significa mucho. Cada uno influyo en el crecimiento y formación de lo que soy hoy en día.

Totalmente agradecida con dios por cada momento que estuvo apoyando, guiándome y dándome fuerza para seguir y lograr mi objetivo, infinitamente...
¡GRACIAS A TODOS!

DEDICATORIA

Este gran logro es dedicado a la gran promesa que les hice a mis abuelos, les hice realidad el sueño que no pudieron ver en vida pero que desde el cielo logran ver. Gracias por cada enseñanza, alegría y lección de vida, ustedes son y serán mi gran inspiración de vida.

LOS AMO...

ÍNDICE GENERAL

	p.p.
RESUMEN INFORMATIVO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
LISTADO DE CUADROS	VIII
LISTADO DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULOS	
I LA EMPRESA	3
1.1 Razón social de la empresa	3
1.2 Dirección.....	3
1.3. Actividad a la que se dedica la empresa	3
1.4. Breve descripción histórica de la empresa.....	3
1.5. Misión	4
1.6. Visión.....	4
1.7. Valores	4
1.8. Objetivo General.....	4
1.9. Procesos básicos	4
1.10. Productos y Servicios	5
1.11. Estructura organizativa de la empresa	5
1.12. Estructura organizativa donde se realizó las pasantías	6
1.13. Actividades relacionadas con el pasante	6
II EL PROBLEMA	9
2.1. Planteamiento del problema	9
2.2. Formulación del problema	10
2.3. Objetivos del estudio	10
2.4. Justificación y alcance	11
2.5. Limitaciones de la Investigación	12
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	13
3.1. Antecedentes	13
3.2. Bases teóricas	16
3.3. Definición de términos	20
IV FASES METODOLÓGICAS	21
V RESULTADOS	25
5.1 FASE I: Diagnosticar situación actual del servicio de atención al cliente de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.....	25

5.2 FASEII: Determinar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar los servicios de atención al cliente de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.....	40
VI LA PROPUESTA	45
La Propuesta.....	45
Presentación de la Propuesta.....	45
Justificación de las Estrategias.....	46
Objetivos de la Propuesta.....	46
Beneficios de la Propuesta.....	46
Factibilidad de la Propuesta.....	46
Costo de la Propuesta.....	47
Desarrollo de la Propuesta.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	
A. Cuestionario Cliente Interno	
B. Cuestionario Cliente Externo	
C. Entrevista al Experto de Marketing	

LISTA DE CUADROS

CUADRO		p.p.
1	Población	22
2	Satisfacción con la empresa – ítems 1	27
3	Satisfacción con la empresa – ítems 2	28
4	Satisfacción con la empresa – ítems 3	29
5	Satisfacción con la empresa – ítems 4	29
6	Satisfacción con la empresa – ítems 5	30
7	Satisfacción con la empresa – ítems 6	31
8	Satisfacción con la empresa – ítems 7	32
9	Identificación e Imagen Corporativa – ítems 1	32
10	Identificación e Imagen Corporativa – ítems 2.....	33
11	Identificación e Imagen Corporativa – ítems 3.....	34
12	Identificación e Imagen Corporativa – ítems 4.....	34
13	Beneficios del Empleado – ítems 5	35
14	Beneficios del Empleado – ítems 6	36
15	Beneficios del Empleado – ítems 7	36
16	Beneficios del Empleado – ítems 8	37
17	Comunicación – ítems 9	38
18	Comunicación – ítems 10	38
19	Comunicación – ítems 11	39
20	Comunicación – ítems 12	40
21	Costos del Programa continuo de Capacitación	47
22	Costos Nuevos Servicios	48
23	Costos Estrategias Comunicacionales.....	48
24	Criterios de Lealtad	50
25	Canales de Comunicación	50
26	Actividades de Interacción	52
27	Temas de Capacitación	52
28	Actividades Relacionadas con los Servicios.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	p.p.
1 Satisfacción con la empresa – ítems 1	26
2 Satisfacción con la empresa – ítems 2	27
3 Satisfacción con la empresa – ítems 3	28
4 Satisfacción con la empresa – ítems 4	29
5 Satisfacción con la empresa – ítems 5	29
6 Satisfacción con la empresa – ítems 6	30
7 Satisfacción con la empresa – ítems 7	31
8 Identificación e Imagen Corporativa – ítems 1	32
9 Identificación e Imagen Corporativa – ítems 2.....	32
10 Identificación e Imagen Corporativa – ítems 3.....	33
11 Identificación e Imagen Corporativa – ítems 4.....	34
12 Beneficios del Empleado – ítems 5	34
13 Beneficios del Empleado – ítems 6	35
14 Beneficios del Empleado – ítems 7	36
15 Beneficios del Empleado – ítems 8	36
16 Comunicación – ítems 9	37
17 Comunicación – ítems 10	38
18 Comunicación – ítems 11	38
19 Comunicación – ítems 12	39

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS		p.p.
1	Organigrama de la Empresa Supercines, C.A	5
2	Organigrama del Departamento de Publicidad y Ventas	6
3	Esquema de la Descripción de Cargo del Pasante.....	6
4	Estrategia de Comunicacional.....	49

LISTA DE IMAGENES

		p.p.
FIGURAS		
1	Imagen Uniformes	51
2	Material P.O.P	51
3	SuperCafé	53
4	Escape ROOM: The White Room	54

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. Debido a la importancia de este tema, se plantea la siguiente investigación orientada a proponer estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello en el estado Carabobo, la cual está estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I, hace índole sobre la empresa, a que se dedica y cuál es su visión, misión y valores, así como también se muestra detalladamente el proceso de desarrollo que realizó el pasante en la empresa.

Capítulo II, se señala la problemática de la investigación donde se indica detalladamente cuales son los factores causantes de las debilidades en la calidad de servicio y la atención al cliente. Para ello, se formula el problema que se derivan luego en objetivos, permitiendo el desarrollo de la temática del estudio. Posteriormente se indica cuál es la relevancia del trabajo de grado con la justificación del mismo.

Capítulo III, hace referencia al marco referencial conceptual de la investigación, donde se establecen los antecedentes de la misma y las bases teóricas que sobre la temática hacen posibles las consultas realizadas.

Capítulo IV, se define el tipo y diseño de la investigación; así como la explicación de cada una de las fases de la investigación, lo cual incluye: la población y la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos vinculados a cada fase.

Capítulo V, se refiere a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de las encuestas y la observación directa, seleccionadas como técnicas de recolección de datos, los cuales fueron debidamente analizados y asociados al objeto de estudio.

Capítulo VI, En este capítulo se presenta la propuesta la cual tiene por finalidad proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A. También se presentan las Conclusiones y Recomendaciones que indicaron a la empresa para mejorar y optimizar el proceso de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de fuente para la realización de la presente investigación.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón social de la empresa:

Supercines, C.A. Costa Mar. Puerto Cabello, Estado Carabobo.

1.2 Dirección:

C.C Puerto Cabello, planta baja, local nro. 7. Puerto Cabello- Estado Carabobo.

1.3 Actividad a la que se dedica la empresa:

La organización Supercines, C.A. se dedica al entretenimiento del público con grandes estrenos, cine independiente y cine arte, es una cadena de cines temáticos venezolanos que se enfoca en el deseo de entretener al público familiar por su variedad, innovación y servicio de calidad. La empresa aparte de prestar un servicio de entretenimiento, también tiene productos complementarios de alimentación, entre los servicios de esta empresa la boletería es el principal ante una demanda que desea satisfacer su deseo de gusto y disfrute.

1.4 Breve descripción histórica de la empresa

En el año 2010 Supercines, C.A. dio inicio a sus operaciones como cines temáticos para el entretenimiento del país. El primer complejo que abrió sus puertas al público fue Supercines San Remo, ubicado en el Tigre estado Anzoátegui, ese mismo año inicia Supercines La Cascada, ubicada en el C.C La Cascada en la ciudad de los Teques. Después de un año de establecerse como empresa, decide abrir el

tercero complejo Puente Real, en la ciudad de Puerto la Cruz, en el año 2011 inspirada en los superhéroes. Al año siguiente inician sus actividades en Maracay con Supercines los aviadores, siendo el complejo más grande de todos. Y el 05 de Mayo de 2016 Supercines Costa Mar el quinto complejo inaugurado ubicado en la ciudad de Puerto Cabello, estado Carabobo, con una temática alusiva a piratas del Caribe, ofreciendo experiencias exclusivas para el público.

1.5 Misión

"Ser la mejor opción de entretenimiento y ofrecer una experiencia totalmente innovadora, dirigida a todo público, basada en productos y servicios de alta calidad, dedicándonos con pasión a servir a nuestros visitantes".

1.6 Visión

"Ser reconocida por nuestros visitantes, clientes comerciales, competidores e inversionistas como la mejor opción de entretenimiento familiar del país, por su variedad, política de innovación, calidad en servicio y prestigio; así como por el estado físico, funcional y conservación de sus instalaciones".

1.7 Valores

- Compromiso con el público
- Calidad de servicio
- Pasión por lo que se hace
- Respeto mutuo.

1.8 Objetivo General

Ofrecer una experiencia de entretenimiento al público basada en la mejor calidad, atención y excelencia del mercado.

1.9 Procesos básicos

Supercines, C.A. es una empresa dedicada al entretenimiento de su público,

su funcionamiento y desarrollo depende de cada una de las personas que opera dentro y fuera de las instalaciones las cuales ofrecen un servicio de calidad, así como también productos alimenticios, la empresa mantiene diferentes áreas, las cuales son importante para el procesos operativos que cumple con el funcionamiento efectivo del complejo, cada una de ellas son diferentes, pero se relacionan en un mismo objetivo, buscan satisfacer los deseos de disfrute y diversión de los consumidores.

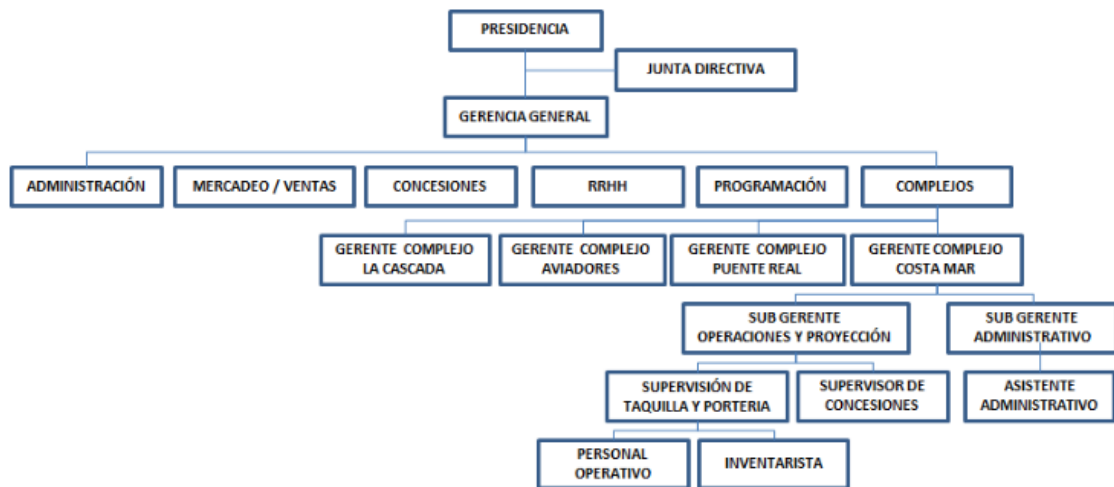
1.10 Productos y Servicios

Supercines, C.A. ofrece a sus clientes y consumidores un área de boletería donde adquieren la entrada para los estrenos, boletos de corporativos, pases de cortesía con diferentes promociones y descuentos.

1.11 Estructura organizativa de la empresa

A continuación, se inserta la Figura 1, contentiva del organigrama de la empresa Supercines, C.A.

Figura 1.

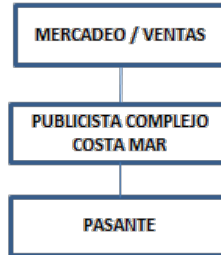


Organigrama de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello, estado Carabobo. Fuente: Supercines, C.A. (2018) - Nro. 3: Gerencia General.

1.12 Estructura organizativa donde se realizó las pasantías

Seguidamente, se inserta la Figura 2, contentiva del organigrama del departamento de publicidad y ventas, que es el área de la empresa donde se realizó la pasantía:

Figura 2.



Organigrama del departamento de publicidad y ventas en la empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello, estado Carabobo. Fuente: Supercines, C.A. (2018) - Nro. 3: Gerencia General.

A continuación, se inserta la Figura 3, contentiva del esquema de la descripción de cargo del pasante:

Figura 3.

I IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
TÍTULO DEL CARGO: Pasante	REPORTA A: Publicista
DEPARTAMENTO Publicidad y ventas	GERENCIA: Gerencia de Operaciones
II PROPÓSITO GENERAL	
Mejorar la gestión de selección, entrenamiento y desarrollo del recurso humano en el área del servicio de atención al cliente.	
III FINALIDADES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> · Aumentar los estándares de calidad de servicio de atención al cliente. · Disminuir la pérdida de clientes potenciales · Evitar la rotación del personal · Mantener la estabilidad de la empresa. 	<pre> graph TD A[MERCADERO / VENTAS] --- B[PUBLICISTA COMPLEJO COSTA MAR] B --- C[PASANTE] </pre>

Esquema de la Descripción de Cargo del Pasante. Fuente: Matey. N (2018).

1.13 Actividades relacionadas con el pasante

Las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía se ejecutaron en un

tiempo de 12 semanas en el Departamento de publicidad y Ventas de la empresa Supercines, c.a. fin de reportar dichas actividades de manera conveniente, las mismas se enlistan:

Semana 1: Se realizaron las observaciones del cliente interno y externo; en relación con el cliente interno se observaron las irregularidades o acierto de situaciones problemáticas ocasionadas en cualquier momento, así como también el trato y manejo de la información que mantienen con los clientes.

Semana 2: Se realizaron los talleres de capacitación para los empleados, donde se transmitieron conocimientos de atención al cliente face to face; ofreciendo tip's para reconocer las necesidades de cliente, y el manejo de la amabilidad en situaciones ambiguas con el cliente.

Semana 3: Se realizaron las prácticas con los empleados de todas las áreas para indicarles cuales son los deberes y normas de la empresa, es necesario mantenerlos informado para que no ocurran situaciones imprevistas. Ya que cada área es diferente y se debe generar la rotación del personal entre las mismas.

Semana 4: Se continúan los talleres de capacitación para recordar lo importante y necesario de mantener una buena comunicación, seguir los procedimientos de la empresa y respetar las normas de amabilidad y cortesía.

Semana 5: Se realizaron actividades motivacionales para cada uno de los empleados que conforman la empresa, con el fin de mantener la empatía en cada ser humano, la unión y el trabajo en equipo. Cabe mencionar que cada uno de los empleados necesita planes de motivacionales para mantener buen clima laboral.

Semana 6: Una nueva reunión de equipo de trabajo para reforzar y recordar los valores, esta charla fue dinámica cada uno apporto y expreso el valor de cada uno y como deben esforzarse y mejorar como equipo para que la empresa mantenga una buena imagen ante los clientes.

Semana 7: Con los clientes externos se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas para medir la problemática que se encuentra dentro de la empresa, básicamente en esta semana se desempeñaron en la empresa considerando estrategias de marketing pertinente para la resolución de problemas con el cliente externo.

Semana 8: Se mantiene los talleres y charlas para reforzar los conocimientos adquiridos y la realización de ejercicios de situación conflictivas para visualizar si se están cumpliendo a pie de la letra.

Semana 9: Se realizó reunión con el personal con el fin de aportar, mencionar y sugerir herramientas para mejorar ciertas problemáticas y situaciones en pro de mejora como también expresar ciertas dudas para mantener la estabilidad de la empresa.

Semana 10: Después de escuchar las sugerencias de cada uno de los empleados en la semana anterior, se diseñaron y ejecutaron estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente con respecto a la falta de comunicación en las áreas.

Semana 11: Se reforzaron charlas de atención al cliente. Es necesario destacar que en toda empresa se deben mantener las charlas o talleres de atención al cliente, aunque sea una vez al mes porque es un área donde depende del recurso humano.

Semana 12: Se observa y evalúa todo el procedimiento y esfuerzo de cada uno de las personas que aportaron y aprendieron sobre lo importante de la buena atención al cliente y como al mantenerse informado se puede satisfacer las necesidades de las personas con un buen trato, y de igual manera mejorar el buen servicio de la empresa.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones constituyen hoy en día uno de los impactos que impulsan la sociedad, todas ellas influyen en la vida de los individuos, desde sus gustos y preferencias hasta la manera de relacionarse con el mundo, como también poseen mecanismos mediante los cuales sus clientes alcanzan beneficios económicos y sociales para conservar una calidad de vida que cubra sus expectativas y que, a la vez, ocasiona en dichos clientes un mejor nivel de satisfacción social.

Sin embargo, el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio de atención al cliente.

De acuerdo a Gómez (2006:23), define que: El servicio de atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Obi cit).

Seguidamente, en Venezuela existen diversas competencias cuando hablamos de empresas cinematográficas que buscan el poder del mercado, estas idean diferentes estrategias de servicios y atención al cliente para atraer y fidelizar consumidores y más que eso, interferir en los objetivos de la competencia, entre ellas se encuentra Cines Unidos.

La compañía mantiene una gestión de selección del personal donde siguen los rigurosos perfiles y lineamientos en el manual de procedimientos de dicha empresa,

todo esto es básicamente para estar seguros que le brindan a sus consumidores calidad de su capital humano, en la parte del entrenamiento buscan prepararlo o adiestrarlo a cada función y manejo de las áreas donde laborar con el propósito de mejorar el rendimiento físico o intelectual en la función de capacitación ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas del personal que labora en la empresa.

Frente a lo anteriormente planteado, se presenta el caso de la empresa Supercines, C.A. que se dedica al entrenamiento de su público, inicio sus operaciones en el 2010 donde se fue expandiendo por todo el país. En el 2016 abre su ultimo complejo en Puerto Cabello, estado Carabobo al iniciar sus operaciones tuvo gran receptividad del público porteño, sin embargo, la bajas estrategias de mercado estructuradas y dirigidas al cliente y la poca publicidad hicieron que la empresa perdiera su atractivo inicial, aunado a esto el bajo nivel de atención al cliente por parte de los empleados a creado insatisfacción de los clientes al no sentirse bien atendidos por la empresa, ya que los mismos carecen de la capacitaciones adecuadas sobre los procesos de atención para la prestación de servicio, lo cual hace que haya un estancamiento en las ventas promedio durante los últimos meses.

De esta manera, se dio inicio a una situación problemática generada en la empresa por falta de estrategias de marketing para mejorar el servicio cliente y la fidelización de los empleados que logren detectar las debilidades a tiempo para dar solución a los clientes y volver a consolidar su liderazgo en el mercado.

2.1. Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente explicado, surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la empresa Supercines ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo?

2.2. Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de atención al

cliente en la empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar situación actual del servicio de atención al cliente de la Empresa Supercines ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar los servicios de atención al cliente de la Empresa ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la empresa Supercines ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.

2.4 Justificación y Alcance

Las organizaciones que se abocan a prestar un servicio orientado al cliente, entienden la importancia que tiene su capital humano para el logro de sus objetivos, su capital humano por falta de capacitación interfieren en los procesos de atención, las organizaciones son conscientes que deben generar cambios y efectividad, razones por las que tiene una significativa importancia el hecho que la empresa contemple dentro de sus objetivos la satisfacción de sus clientes, por tal razón, cualquier iniciativa que se desarrolle para mejorar el servicio que garantice la satisfacción o deseo de sus clientes y, con ello, el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.

De esta manera, la creación estrategias para mejorar los procesos de gestión de la empresa, se justificó como tema porque, desde el punto de vista organizacional, este tipo de acción tiene como objetivo fundamental hacer que los procesos se realicen de manera eficiente en el menor tiempo posible, logrando con ello un alto grado de satisfacción para los clientes.

Siguiendo desde la perspectiva relacionada con la formación del autor de este trabajo como pasante que realizó su actividad en el departamento, el tema se justificó porque es un estudio teórico-práctico propio del área de mercadeo, y porque el procedimiento que se diseñó hará posible demostrar las habilidades y destrezas

adquiridas durante la preparación académica en la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

En cuanto al alcance de este estudio, la formulación de estrategias de marketing para el mejoramiento de la empresa Supercines, C.A., podría tener resultados importantes en la eficiencia y efectividad de los procesos del departamento.

2.5 Limitaciones del Estudio

La importancia del informe de pasantía reside en que mediante los resultados de los análisis y a través de las propuestas los directivos de la empresa pueden conocer acerca de los efectos que producen las políticas, normas, procedimientos y disposiciones generales de la organización en el personal, y aunque es de conocimiento de las organizaciones la necesidad de corregir o reforzar sus procedimientos, algunas veces existen limitaciones para la implementación de las propuestas que los pasantes presentan a consideración de las mismas. En este caso, se considera que las limitaciones del estudio fueron debidas a los siguientes factores:

1. Limitaciones de acceso a la información necesaria para realizar el diagnóstico situacional debido a la confidencialidad que mantiene la empresa sobre algunos datos, particularmente los relacionados con los clientes de Supercines, C.A.
2. Limitaciones en cuanto, a la implementación de la estrategia propuesta por falta de elementos, sobre todo en la comunicación con los clientes internos y externos.
3. Limitada disponibilidad del transporte para la elaboración de las actividades, que influyeron negativamente en el tiempo de búsqueda de la situación problemática en la empresa Supercines, C.A.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

En el desarrollo del marco teórico se llevó a cabo un análisis de trabajos de grados y libros, a fin de conocer a profundidad el tema a desarrollar. Por cuanto el marco teórico manifiesta en su desarrollo relación con los objetivos propuestos y autenticidad en su redacción, ya que permite al investigador tener una idea más precisa y extensa del problema planteado.

1. Antecedentes

En todo informe de pasantía los antecedentes representan un aporte de ideas o alternativas que ayudan al desarrollo del mismo: en tal sentido, el acudir a antecedentes, permite a la pasante a detectar, obtener y consultar otros materiales que puedan ser útiles para las intenciones del estudio.

En este sentido Pérez L, (2013): **“Plan estratégico para la mejora de atención al cliente en el departamento de servicios comerciales de la empresa Vicson-Bekaert Valencia del edo. Carabobo”**, En la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Administración de Empresas. La autora se enfocó en un plan estratégico para mejorar la atención al cliente en el departamento de servicios comerciales en la empresa Vicson-Bekaert. Con esto se realizó una investigación de campo de tipo descriptiva. La metodología empleada consistió en un proyecto factible. La población fue de 50 clientes equivalentes a la muestra. Una vez abordados todas las fases que existen en esta investigación se puede concluir que, la encuesta evidencia la existencia de la problemática planteada.

Dicha investigación guarda relación con el actual proyecto, ya que igualmente se desea mejorar el servicio de atención al cliente, que mejore la gestión de capacitación

de los empleados. Así como la aplicación de un método descriptivo, donde se evalúe en detalles las variables, a través de indicadores dimensionados, y poder así emitir un criterio acertado de la alternativa más viable de la evaluación.

A demás, Rodríguez L, (2014): **“Optimización en el servicio de atención al cliente basado en las estrategias de kender para maximizar la rentabilidad de la empresa coyserca en el departamento de administración ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo”**, para optar por el título de Administración de Empresas en la Universidad José Antonio Páez. La autora realizó el estudio que, optimiza el servicio de atención basándose en las estrategias de kender para maximizar la rentabilidad de la empresa coyserca en el departamento de administración.

La metodología utilizada en el estudio es de tipo factible. La población fue de 9 personas del personal de administración de la empresa. El análisis e interpretación concluyo que los resultados arrojados por las encuestas del estudio, mostraron la falta de capacitación al personal, información a tiempo, no se lleva un control de las transacciones que realiza el cliente ni estadísticas que ayuden a determinar la necesidades y satisfacción de los clientes, lo cual afecta de forma negativa en las ventajas competitivas que presentan estas organizaciones.

Este trabajo fue de gran utilidad para el desarrollo del presente estudio, ya que aportó una serie de conocimientos importantes acerca de cómo optimizar el servicio de atención al cliente y maximizar la rentabilidad de la empresa con las estrategias de kender.

De la misma manera, cabe mencionar el aporte de: Colmenares M, (2014): **“Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco bicentenario banco universal C.A, agencia la fría”**, para optar por el título al grado de Magíster Scientiarum en Administración de Negocios en la Universidad Nacional Abierta ubicada. La autora realizó el estudio basándose en estrategias que optimicen el servicio de atención al cliente en el Banco Bicentenario Banco Universal, C.A.

La metodología utilizada en el estudio es de tipo factible a una población de 286 personas consideradas clientes externos de la empresa. El análisis del estudio concluyo

que se debe a la ineffectividad del servicio brindado a los clientes externos. Además, demostró que no tiene establecido un plan de adiestramiento relacionados con los nuevos y actuales productos y/o servicios que se ofertan al cliente, así como también la Insatisfacción de los clientes por la atención recibida.

La presente investigación es tomada en cuenta, ya que guarda relación con el actual proyecto, ya que aportó una serie de conocimientos importantes acerca de cómo optimizar el servicio de atención al cliente y lograr el objetivo planteado. La presente investigación es tomada en cuenta, ya que guarda relación con el actual proyecto, y presta apoyo con conocimientos que son de gran utilidad para el objetivo de dicho proyecto.

Por otra parte, se debe mencionar el aporte de: Abad y Pincay (2014): **“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”**, para optar por el título de Ingeniera Comercial Mención Marketing en la Universidad Politécnica salesiana de Guayaquil. Los autores realizaron el estudio por medio de un análisis de calidad del servicio al cliente y externo para la propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.

La metodología del presente trabajo es de tipo factible dada una población de clientes internos de 83 y una población de clientes externos de 100 donde se concluyó por medio de los mismo que, la empresa de seguros posee una deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos.

Dicha investigación ofrece al actual proyecto diversos conocimientos que son útil para la elaboración del mismo, por su profundo contenido y especificaciones con respecto a la calidad del servicio tanto al cliente interno como el externo que garantizan efectividad al mejoramiento de los servicios de atención al cliente.

También, el aporte de: Chang J, (2014): **“Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos”**, para optar por el título de administración de empresas en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, por medio de la investigación referente a atención al cliente en los servicios de la

municipalidad de Malacatán San Marcos.

La metodología del trabajo es de tipo factible donde se realizó con una población de 170 personas, el cual concluyo que, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios.

Con la referencia de este trabajo, se apoya las estrategias utilizadas y genera gran utilidad en cuanto a los programas de capacitación implementado en los empleados integrantes de la organización y sustenta la información que se utilizó en el trabajo actual para el mejoramiento del servicio de atención al cliente.

3.1 Bases Teóricas

3.1.1 La Estrategia de Marketing

En vista a que el objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello, estado Carabobo, es oportuno estudiar la estrategia propiamente dicha, para el cumplimiento efectivo del estudio.

Toda empresa debe planear y poner en práctica diferentes estrategias para situaciones o casos específicos, con el fin de poder lograr los objetivos de ésta, ya que una única estrategia no es óptima para alcanzar lo que se desea, además deberán estar en constantes modificaciones, ya que lo que ahora es exitoso, en un futuro puede no serlo, debido a lo dinámico que puede ser el mercado.

Por otra parte, Porter (citado en González, 2005:P41) añade que todas:

“ Las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas, son muy vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia en el corto plazo."Una estrategia es definida como un “plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (p.599).

Como se puede observar, los conceptos indicados en esta parte de la investigación son importantes para la misma, ya que indican el nivel de estrategia que

aplicará en el caso de la empresa Supercines, C.A. como es el funcional y dirigido a los procesos de mercadeo, así como las etapas necesarias para la creación de las mismas, comenzando por la fase diagnóstica de la situación actual hasta la implementación de las acciones incluidas en cada estrategia. Por lo tanto, la conceptualización de este eje temático se ajusta al objeto de estudio y coopera a orientar la propuesta del mismo.

3.1.2 Atención al Cliente

Las empresas que permanecen en el mercado son aquéllas que les dan una gran importancia a los clientes, ya que son los que le aseguran el futuro, sin que exista un factor tan determinante como éste. En este sentido, Paz (2006:99) señala que los estándares esperados por el cliente darán base para: “Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa, diseñar una organización focalizada en la atención al cliente y sensibilizar al personal para la atención al cliente”. En tal sentido, las empresas deben dar prioridad a las exigencias de quienes adquieren sus productos y servicios. De acuerdo con los estándares mencionados con anterioridad Paz (2006:99) señala que el cliente valora los siguientes aspectos:

En cuanto a la comodidad:

- Espacio físico
- Tiempo de espera
- Mínimo esfuerzo físico o mental para la compra o adquisición del servicio

Con respecto al acceso:

- Facilidad de comunicación con la empresa
- Número del personal de atención
- Facilidad de prueba del producto o servicio
- Velocidad de respuesta en dudas o preguntas

Como se puede observar, existen aspectos que están relacionados con la problemática que presenta la empresa Supercines, C.A. en virtud a que las debilidades se centran, tanto en los tiempos de espera para la entrega de los

productos, como en el acceso y comunicación de los clientes con la empresa, ya que sienten que sus sugerencias no son tomadas en cuenta.

3.1.3 Calidad de Servicio

Publicaciones Vértice (2008:1) define a la calidad como: “el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”. Esta definición está claramente concentrada en el cliente y sus necesidades, requisitos o expectativas.

En tal sentido, se puede interpretar que una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades. Por lo tanto, la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.

Igualmente, es importante enfatizar dos aspectos importantes señalados por Quijano (2003:112):

1. La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos: En el servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes, como en los productos.
2. La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas, distribución, cobranzas, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

Bajo este contexto, el segundo aspecto nombrado por Quijano (2003) se refiere a la calidad del servicio al cliente, siendo éste el eje central de esta investigación. Lo anterior corresponde a que las empresas que no son prestadoras de servicio, propiamente dicho y que se dedican a la comercialización de productos la vinculación externa hacia el cliente, tanto en los parámetros administrativos, como los netamente

comerciales, entre los que están: tiempos de entrega, servicio post venta, promociones especiales, manejo efectivo de reclamos, entre otros.

3.1.4 Elementos Intangibles de la Calidad de Servicio

Dentro de los elementos intangibles de la calidad de servicio están:

a) Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que se le pida orientación.

b) Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

c) Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

3.2 Definición de Términos Básicos

Capacitación: es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera, dinero u otro medio de pago.

Cliente externo: Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Clientes finales: Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

Cliente interno: Es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de

trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Comunicación: es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado.

Gestión: es el conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo.

Marketing: Conjunto de estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado.

Mejoramiento: conjunto de acciones que incrementen los resultados de la rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad, servicio, entre otras) y que den una ventaja diferencial a la empresa en relación a sus competidores.

Organización: es señalada como toda compañía, corporación, firma, empresa, autoridad, institución o combinación de ellas, tengan o no forma de sociedad, sea Ésta pública o privada, que tienen su propia administración.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Solicitud de servicio: Es cualquier requerimiento establecido por el cliente.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

En el desarrollo de este capítulo se presenta la metodología necesaria para enfatizar la investigación pues el marco metodológico, es necesario para indicar que se detallan cada uno de los mecanismos que el investigador selecciono para dar consecución a cada uno de los objetivos establecidos a ser desarrollados en la investigación.

4.1 Fases metodológicas

4.1.1 Fase I: Diagnosticar situación actual del servicio de atención al cliente de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.

En esta primera fase se realizó una encuesta al público interno (empleados) para conocer la percepción de las condiciones de trabajo y las expectativas que pueden tener sobre estos. Por otra parte se realizó una encuesta de público externo (clientes) para conocer la percepción que tienen sobre el servicio de atención al cliente de la empresa Supercines C.A.

Cuadro N° 1 Población

Población	
Publico Interno	Publico Externo
35 Empleados	200 muestra

Fuente: Sistema de registro de la empresa Supercines, C.A. (2016)

En función de lo anterior, se tiene la muestra la cual según Sabino (2000:83) manifiesta que “Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del

todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”.

Es evidente que, la muestra es un subconjunto representativo de la población accesible y puede determinar la problemática ya que esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Debe señalarse que la población del público interno es de 35 empleados. De acuerdo con Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que "Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la muestra es igual a la población". Lo que quiere decir que la muestra seleccionada es de 100% de la población interna. Ahora bien, dada que la población de los clientes en estudio es finita, la fórmula del tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

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

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- q= Proporción de Fracazos
- Z= Nivel de confianza
- P= proporción de aciertos
- e= Error máximo de muestreo
- N= Población

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra de los clientes naturales, se consideraron los siguientes valores:

N = 200	$n = \frac{200 \times 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,09^2 \times (200 - 1) + 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}$
Z = 1,645 (confianza 90%)	$n = \frac{200 \times 2,7060 \times 0,5 \times 0,5}{0,0081 \times 199 + 2,7060 \times 0,5 \times 0,5}$
e = 9%	$n = \frac{135,3}{2,2884}$
p = q = 0,5	$n = 59$

Usando la hoja de cálculo Excel de Lincoln S. (1996), se obtuvo como tamaño de la muestra:

Tamaño de muestra n = Cincuenta y nueve (59) clientes.

Cabe destacar que los resultados de las encuestas de los clientes y trabajadores se presentaran a través de tablas de resultados y de graficas tipo circular 3D, Además de ello se realizará un análisis de cada pregunta para tener una idea clara y precisa de la opinión que tienen estos en común y mejorar los aspectos necesarios.

4.1.2 Fase II: Determinar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar los servicios de atención al cliente de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.

La técnica de recolección de datos que se realizó para esta fase es la entrevista, la cual es definida por Sabino, (1992:116) como “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. De este modo, en una entrevista el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esa información.

En esta segunda fase, se realizó una entrevista semi estructurada con respecto a las estrategias de marketing de interno adecuadas a un experto en marketing digital para conocer su opinión respecto y cuáles estrategias de marketing serían las apropiadas para posicionar a la empresa ante su competencia actual e incrementar el nivel de servicio al cliente.

Debe señalarse que el tipo de entrevista que se aplicará es una no estructurada en la cual Sabino (2002:59) indica que “Es más flexible y abierta. El investigador sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista”.

Cabe resaltar que este tipo de entrevista permite profundizar en temas de interés, además orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas, es por ello que nadie mejor que una persona involucrada en el área de servicio de atención al cliente para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, que se debe realizar para

formular las estrategias correctas para lograr proyectar o mejorar la imagen de una empresa de manera adecuada.

En este sentido se entiende por guía de entrevista, la comunicación establecida por medio de un cuestionario o guía entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Por lo cual se realizará una serie de preguntas previamente establecidas mediante las cuales se buscará conocer lo que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas.

4.1.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A.

Esta fase corresponde a la elaboración de las estrategias de marketing necesarias para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A., lo cual representa la propuesta de estudio, en vista a que esta investigación está enmarcada en la modalidad de proyecto factible. En esta fase se determinaron los objetivos de la propuesta su justificación y factibilidad, donde se estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que se propusieron.

Finalmente, en atención a los resultados obtenidos de las fases anteriores, se desarrolló la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta
- Justificación
- Benéficos de la propuesta
- Objetivo general de la propuesta.
- Objetivos específicos
- Factibilidad técnica, económica y operativa
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En el presente capítulo se lleva a cabo el análisis de cada uno de los ítems por separado donde se utilizó la tabla de frecuencia apoyada en gráficos circular, a fin de visualizar de forma clara y espontánea los puntos resaltantes que son sin duda alguna los aspectos fundamentales a la hora de dar respuesta a los objetivos planteados en el capítulo uno del presente proyecto de investigación, mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta la empresa Supercines, C.A. en lo relativo al servicio de atención al cliente. De esta manera, se distinguen a continuación los resultados inherentes a la primera fase de investigación:

5.1 FASE I: Diagnosticar situación actual del servicio de atención al cliente de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Supercines, C.A. en lo relativo a la percepción de los clientes externos e internos respecto al servicio de atención al cliente y las condiciones de trabajo de sus empleados, para ellos se aplicaron dos (2) cuestionarios de preguntas dicotómicas y policotómicas, las cuales detallan aspectos relevantes como:

- Cliente Externo: cuestionario conformado por (8) ítems para conocer la calidad de servicio prestado, resolución de problemas e imagen, entre otros factores de conocimiento significativo para la elaboración de la propuesta.
- Cliente Interno: cuestionario conformado por (12) ítems para conocer la identificación de los empleados con la empresa, canales de comunicación

atención al cliente externo. Se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

5.1.2 Análisis Cuestionario Cliente Externo

Cuadro N° 2: Satisfacción con la Empresa

Ítem #1: De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa, ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con respecto a la atención que en general se le ha ofrecido?	Alternativas		F	%
	Muy Insatisfecho		3	5%
	Insatisfecho		0	0%
	Indiferente		15	26%
	Satisfecho		19	32%
	Muy Satisfecho		22	37%

Fuentes: Matey. N (2018).

Gráfica 1: Satisfacción con la Empresa

Como primera medida, se realiza una pregunta para conocer el nivel general de satisfacción del cliente con respecto a la atención que reciben de la empresa Supercines, C.A. El 37% de los encuestados expresaron que se siente muy satisfecho con el servicio prestado por la empresa. Tomando en cuenta los indicadores previstos, ninguna de las respuestas arroja más del 90%, lo que indica que el nivel de satisfacción general está por debajo de lo esperado.

Cuadro N° 3: Satisfacción con la Empresa

Ítem #2: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa de acuerdo a los siguientes servicios?										
Alternativas	Instalaciones		Salas		Venta de Golosinas		Venta de Boletos		Baños	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy Insatisfecho	1	2%	0	0%	7	12%	0	0%	0	0%
Insatisfecho	1	2%	2	3%	9	15%	2	3%	4	7%
Indiferente	4	7%	4	7%	6	10%	14	24%	5	8%
Satisfecho	15	25%	19	32%	12	20%	27	46%	16	27%
Muy Satisfecho	38	64%	34	58%	25	42%	16	27%	34	58%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 2: Satisfacción con la Empresa

El segundo ítem se relaciona con el nivel de satisfacción por factores, en esta se evalúan las instalaciones, Salas de cine, venta de golosinas, ventas de boletos y los baños de las instalaciones de la empresa Supercines, C.A. Como se observa, ninguno de los resultados se ubica sobre rangos superiores al 90%, dejando claro que la empresa debe tomar muy en cuenta todos estos aspectos y mejorar la percepción que los clientes tienen de la misma.

Cuadro N° 4: Satisfacción con la Empresa

Ítem #3: ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención que ha recibido de parte de los empleados de la empresa?, en cuanto a:								
Alternativas	Amabilidad en la Atención		Presentación del Personal		Disponibilidad del Operador		Solución de Problemas e Inquietudes	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy Insatisfecho	1	2%	1	2%	0	0%	3	5%
Insatisfecho	4	7%	11	19%	3	5%	1	2%
Indiferente	8	14%	16	27%	16	27%	16	27%
Satisfecho	19	32%	17	29%	18	31%	16	27%
Muy Satisfecho	27	46%	14	24%	22	37%	23	39%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 3: Satisfacción con la Empresa

La satisfacción del cliente con respecto a factores como amabilidad, presentación del personal, disponibilidad del operador, solución de problemas e inquietudes de parte de los empleados de la empresa hacia los clientes. El ítem que mayor índice recibe es Amabilidad en la Atención con un 46%, está por debajo de un índice de 90% es por lo cual se debe generar un plan de mejoramiento continuo para alcanzar el índice deseado.

Cuadro N° 5: Satisfacción con la Empresa

Ítem #4: ¿Qué fue lo que más lo motivo a utilizar los servicios de la empresa? Responda una sola opción, la más importante para usted.	Alternativas	F	%
	Imagen de la Organización	9	15%
	Publicidad	3	5%
	Salas de Cines	13	22%
	Agilidad en el Servicio	6	10%
	Cartelera de Películas	22	37%
	Buena Atención	6	10%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 4: Satisfacción con la Empresa

El factor que motiva más a los clientes a visitar la empresa Supercines, C.A. es la cartelera de películas disponibles, el 37% lo marcan como lo mejor de la empresa, siguiendo el 22% la comodidad y tecnología de sus salas de cine, esto debe ser un llamado de atención para la directiva y prestar mayor atención a los demás factores que disminuyen su excelencia en servicio.

Cuadro N° 6: Satisfacción con la Empresa

Ítem #5: Si tiene usted alguna duda, se le soluciona:	Alternativas	F	%
	De inmediato	42	71%
	Hay espera	17	29%
	No, nunca solucionan	0	0%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 5: Satisfacción con la Empresa

La solución de dudas a los clientes refleja la importancia que se le brinda a estos últimos en contribuir por un servicio completo que satisfaga todas sus

necesidades. El 71% de los encuestados alegan que la empresa soluciona sus inquietudes de una manera rápida aún pueden mejor en este aspecto, que ellos espera solamente adquirir un servicio, sino que este vaya acompañado de asesoría, recomendaciones y solución de dudas.

Cuadro N° 7: Satisfacción con la Empresa

Ítem #6: ¿Usted volvería a visitar la empresa Supercines, C.A.?	Alternativas	F	%
	Sí		57
No		2	3%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 6: Satisfacción con la Empresa

El 97% de los encuestados, aseguran que si volverían a visitar la empresa Supercines, C.A. esto denota que el servicio está calificado menor de 90% pero que con buen plan de mejoramiento continuo se puede elevar el índice, ya que tanto los clientes internos como los externos presenta un nivel aceptable de identificación con la empresa.

Cuadro N° 8: Satisfacción con la Empresa

Ítem #7: ¿Qué cree usted que le falta a Supercines para prestar un mejor servicio?	Alternativas	F	%
	Mejorar la Página Web	8	14%
	Buzón de Sugerencias	7	12%
	Promociones y Combos Creativos	11	19%
	Calidad de Servicio	7	12%
	Mejorar la Atención al Cliente	9	15%
	Rapidez en la Atención	13	22%
	Otros Servicios	4	7%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 7: Satisfacción con la Empresa

El 22% de los encuestados aseguran que la empresa Supercines, C.A. debe mejorar la rapidez de atención y esto elevaría la calidad de atención de los empleados, para esto se requiere de capacitación continua y plan de motivación del personal.

5.1.2 Análisis Cuestionario Cliente Interno

Cuadro N° 9: Identificación e Imagen Corporativa

	Alternativas	F	%
Ítem #1: ¿Se siente usted identificado con la empresa Supercines?	Muy identificado	12	34%
	Para nada identificado	4	11%
	Un poco identificado	0	29%
	Casi no me identifico	9	26%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 1: Identificación e Imagen Corporativa

El sentido de pertenencia a la empresa Supercines, C.A. es medio; solo el 34% del total de empleados sienten orgullosos de pertenecer a la organización, desean seguir trabajando en la empresa por un largo período de tiempo y recomiendan como un buen lugar para trabajar.

Cuadro N° 10: Identificación e Imagen Corporativa

	Alternativas	F	%
Ítem #2: ¿Cómo evalúa usted el ambiente laboral en la empresa Supercines, C.A.?	Muy bueno	9	26%
	Bueno	20	57%
	Malo	6	17%
	Muy malo	0	0%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 2: Identificación e Imagen Corporativa

El 50% de los empleados opinan que el ambiente de trabajo en la empresa Supercines, C.A. muy favorable para ellos. En contraste, menos de la mitad del personal operativo no está de acuerdo de acuerdo y lo evalúa como malo, esta es

una de las opciones que los directivos deben considerar y determinar que está causando esa opinión en seis (6) de sus empleados, es importante señalar que las condiciones físicas de trabajo forman parte del conjunto de premisas para lograr una mayor satisfacción y por ende, un mejor desempeño y productividad laboral.

Cuadro N° 11: Identificación e Imagen Corporativa

Ítem #3: ¿Te sientes satisfecho con las distintas acciones que ejecuta la empresa Supercines, C.A. para mantener una relación armónica con los trabajadores?	Alternativas	F	%
	Muy satisfecho	9	26%
	Un poco satisfecho	13	37%
	Un poco insatisfecho	10	29%
	Totalmente insatisfecho	3	9%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 3: Identificación e Imagen Corporativa

El 37% de los empleados aseguran no estar muy satisfechos con las acciones que la empresa Supercines, C.A. a creado para mantener relaciones con sus empleados, es decir que ellos sienten que esta relación puede mejor para llegar a un nivel mayor de identificación con la organización.

Cuadro N° 12: Identificación e Imagen Corporativa

Ítem #4: ¿Te preocupa el bienestar de la empresa Supercines?	Alternativas	F	%
	Me preocupa mucho	6	17%
	Me preocupa un poco	9	26%
	Me preocupa	11	31%
	No me preocupa	9	26%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 4: Identificación e Imagen Corporativa

El 11% de los empleados de la empresa Supercines, C.A. mencionan que les preocupa mucho el bienestar de la empresa, debido a que la situación económica del país puede hacer a los directivos considerar minimizar la prestación de servicios o del personal operativo.

Cuadro N° 13: Beneficios de Empleados

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 1: Beneficios de Empleados

Con respecto a la satisfacción de los empleados con los beneficios económicos que les otorga la empresa Supercines, C.A, el 51% de los empleados indicó que están totalmente en desacuerdo con la remuneración, ya que la empresa genera mayor ingreso y que puede mejorar los beneficios de empleados y esto lograría mayor motivación e identificación del personal.

Cuadro N° 14: Beneficios de Empleados

Ítem #6: ¿Recibe usted capacitación?	Alternativas	F	%
	Sí	21	60%
No	14	40%	

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 2: Beneficios de Empleados

El 60% Los empleados de la empresa Supercines, C.A aseguran recibir capacitación sobre sus funciones a desarrollar en los puestos de trabajo, mencionan que es una capacitación inicial y no continua.

Cuadro N° 15: Beneficios de Empleados

Ítem #7: ¿La empresa le ha dado la capacitación necesaria para brindar una buena atención al cliente?	Alternativas	F	%
	Sí	7	20%
No	15	43%	
Un poco	13	37%	

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 3: Beneficios de Empleados

Los empleados de la empresa Supercines, C.A. diversos talleres de capacitación

enfocados al crecimiento del empleado en el desarrollo de sus funciones; sin embargo, el 43% del total de empleados sienten que las capacitaciones recibidas, no se consideran totalmente suficientes y útiles para el buen desempeño de sus actividades.

Cuadro N° 16: Beneficios de Empleados

Ítem #8: ¿Siente usted que la empresa ha hecho el esfuerzo de dar beneficios adicionales a sus trabajadores que ayuden a paliar la difícil situación en que vivimos en el país?	Alternativas	F	%
	Si lo ha hecho	3	9%
	Si pero no lo suficiente	9	26%
	No han dado nada adicional	17	49%
	No Opina	6	17%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 4: Beneficios de Empleados

El 49% de los empleados de la empresa Supercines, C.A. alegan que la empresa no ha creado ningún beneficio adicional que les ayude a con la situación actual del país, esto acarreado desmotivación entre los mismo y una alta rotación del personal operativo de la organización.

Cuadro N° 17: Comunicación

Ítem #9: ¿La directiva de la empresa realiza reuniones para escuchar las opiniones de los empleados con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo a fin de cumplir con las metas propuestas por la organización?	Alternativas	F	%
	Siempre	6	17%
	Casi siempre	9	26%
	A veces	15	43%
	Nunca	5	14%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 1: Comunicación

Con respecto a este ítem, fue evaluado es evaluado como favorable, ya que se aprecia que el 43% de los empleados indican que los directivos de la organización pocas

veces se reúnen con ellos para escuchar sus opiniones acerca de los procesos y clientes, es decir que no escuchan de la mejor fuente como poder mejorar los procesos de atención y condiciones de trabajo.

Cuadro N° 18: Comunicación

Ítem #10: ¿Conoce los diferentes medios que utiliza la empresa para comunicar a los trabajadores información importante?	Alternativas	F	%
	Sí	13	37%
	No	22	63%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 2: Comunicación

El 63% de los empleados de la empresa Supercines, C.A. alegan desconocer los canales de comunicación interna y externa de la empresa Supercines, C.A., es decir que para ellos la comunicación en carteleras no es un buen canal de información.

Cuadro N° 19: Comunicación

Ítem #11: ¿Cómo evaluaría usted su calidad de atención actualmente con los clientes?	Alternativas	F	%
	Muy buena	14	40%
	Buena	12	34%
	No muy buena	9	26%
	Mala	0	0%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 3: Comunicación

Con respecto a la atención al cliente, el 57% de los empleados manifestaron que

su calidad de atención es buena, esto incide en gran medida en la decisión de los clientes externos en volver a visitar a la empresa, esto demuestra que la organización tengan mejor capacitación en cómo abordar al cliente, atender sus necesidades y satisfacerlas, ya que esto representa la columna vertebral de la gestión comercial.

Cuadro N° 20: Comunicación

	Alternativas	F	%
Ítem #12: ¿De qué manera cree usted que se pueda mejorar la relación entre trabajadores y la empresa Supercines, C.A.?	Motivación	7	20%
	Comunicación	11	31%
	Mejores Beneficios	9	26%
	Actividades Recreativas	3	9%
	No Opina	5	14%

Fuentes: Matey. N (2018).

Grafica 4: Comunicación

La variable comunicación con los empleados es clave en todo proceso de comercialización y mercadeo, ya que representa el vínculo de la empresa con sus compradores y el entendimiento de sus principales requerimientos. En este sentido, el 31% de los empleados ratifican que la empresa no tiene que establecer y mantener mejor comunicación con sus empleados para mejorar el servicio prestado.

5.1.3 Análisis General de los Resultados

Los instrumentos aplicados nos permitieron conocer cuál es la apreciación del servicio que presta la empresa Supercines, C.A a los clientes de Puerto Cabello y zonas adyacentes, nos demuestra que la empresa mejorando sus herramientas de servicio puede alcanzar mejor posicionamiento en el mercado con respecto a su competidor más cercano y lograr fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos.

Los empleados alegan que si la empresa crea mejores talleres que les ayuden a crecer en cuanto al servicio al cliente esto ayudaría a incrementar la eficiencia en la atención al cliente, que le permitan al público reconocer la calidad en el servicio ofrecido, despertando el interés en clientes potenciales

5.2 Fase II: Determinar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar

los servicios de atención al cliente de la Empresa Supercines, C.A. ubicada en Puerto Cabello Estado Carabobo.

Entrevista del Experto

Se realizó una entrevista de tipo semis estructurada, al licenciado en Marketing Alirio Cornet, especialista en Marketing Digital a quien se le hicieron preguntas con el fin del saber cuáles serían las estrategias que ella aplicaría a la empresa Supercines, C.A. para prestar una mejor calidad de servicio de atención.

Preguntas

1. ¿Qué se debe tener en cuenta para definir una estrategia de marketing relacionada con los servicios de atención al cliente?

Para el servicio existe una combinación de 4variables como elemento básico del marketing mix reseñándole lo que son las 7P estas permiten amplificar y enfocar las estrategias que se van a desarrollar en cuanto a lo que es el servicio siendo este de manera intangible

En cuanto a la definición como tal de una estrategia de servicios se debe tomar en cuenta el elemento lugar y también las personas, es decir, que se debe buscar características que se pueda implementar lo que es la posible empatía que puedan tener esos clientes a la hora de prestar el servicio, esta sea de calidad para poder culminar el proceso satisfactorio de la atención al cliente.

Análisis:

Considerando la respuesta dado por el experto, el marketing de servicio se debe involucrar al personal que integra la empresa para crear empatía con los clientes.

2. ¿Qué ventajas ofrecen la comunicación y motivación como estrategia en el Marketing Interno?

En el marketing de servicio es necesario aplicar ciertas estrategias que favorezca al Desarrollo del mismo. Siendo la comunicación algo elemental, ya que a través de ella existe un contacto no solo oral, sino todo lo que se pueda transmitir con

gestos y de igual forma la motivación es indispensable porque él personal debe estar preparado y motivado para la prestación del servicio.

Análisis:

El objetivo primordial de la comunicación es producir una reacción al cliente, en el campo de sus decisiones como comprador o usuario es hacerlos partícipe de nuestro mensaje. De este modo, además de informar, se debe recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y ayudarle a formar una imagen positiva de la corporación.

3. ¿Qué importancia tiene los empleados en las empresas de servicio?

Los empleados son la parte más importante de la empresa, ellos son la cara al cliente es por ello que tener una cultura centrada en el cliente se destaca cuando todos los empleados de una organización asumen su compromiso de trabajar en ello y para ello. Escuchar a los empleados puede crear ideas para proponer nuevas estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

Análisis:

El objetivo de la empresa debe ser crear una cultura de servicio enfocada al cliente este debe ser un trabajo constante para llegar a cumplir los objetivo el fuerte debe ser la motivación y fidelización de su mejor herramienta el empleado.

4. ¿Cómo pueden influir la motivación de los empleados en el servicio de atención al cliente?

Influye en todo sentido. Pues es él contacto directo y por ende él representante de la empresa. Debe estar claro de la información a transmitir, es por ello que debe estar con un nivel de motivación para poder crear en él cliente un engagement y empatía adecuada.

Análisis:

Considerando la respuesta del experto, involucrar a los empleados en los las etapas del proceso de atención es importante para el desempeño eficiente de la empresa y el logro de las metas, es decir incentivar el sentimiento de pertenencia en los empleados con la imagen de la compañía.

5. Conociendo usted las estrategias de Marketing ¿Qué estrategia considera más adecuada para mejorar el servicio de atención al cliente?

La mejor estrategia del mundo es definitivamente el servicio. Sin embargo, debemos darnos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en este aspecto. Por eso debemos enfocarnos en cuatro pilares importantes: capacitación del personal, percepción del cliente, solucionar los problemas del cliente y hacer partícipe al empleado en ellos está el éxito del servicio.

Análisis:

Cuando hablamos de servicio, estamos refiriéndonos una vez más a la herramienta más económica, pero más eficiente para que un cliente regrese adquirir nuestros servicios. Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprenderla y deben comprender su responsabilidad para ayudar a lograr esa visión.

6. ¿Cuáles serían las mejores estrategias y herramientas que puede utilizar la empresa para mejorar la comunicación empleado y cliente?

Considero que las mejores estrategias sería el uso de medios digitales para facilitar la necesaria comunicación bidireccional que tiene que existir entre una empresa y sus clientes. La gestión de la comunicación a través de cualquier medio de comunicación digital es, así, algo fundamental y debe ser otro de los pilares fuertes en los que se apoye cualquier estrategia, ya que actualmente el 85% de la población tiene un Smartphone.

Análisis:

Todos estamos conscientes de que la comunicación es la clave en una estrategia de marketing de servicio, esta debe ser fluida internamente en la empresa y todos deben conocer y manejar los canales de comunicación que se utilizan con el cliente y conocer toda la información que se comparte a través de ellos.

7. ¿Cree usted que las empresas de servicio deben considerar crear estrategias de endomarketing para incrementar su nivel de atención al cliente?

Es una de las mejores estrategias para conquistar a los empleados a través de distintas actividades que lo compromete con los valores, objetivos, planes, servicios y promociones de la empresa. Considerar esta estrategia bien montada y con mucha continuidad llevaría la empresa a tener un excelente índice de calidad de servicio al cliente.

Análisis:

Como hemos venido conservando uno de los fuertes para una estrategia de mejora en el servicio al cliente es crear la cultura de servicio y para ello lo más importante son los empleados, la empresa debe crear un buen ambiente laboral y lograr sinergia entre los diferentes departamentos

8. ¿Qué estrategia de promoción se puede implementar para impulsar la calidad de servicio con la finalidad de atraer nuevos clientes?

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los clientes, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. La mejor estrategia es la comunicación, saber que comunicar y como hacer tanto a los clientes internos y externos.

Análisis:

La comunicación y el cliente interno es la clave de toda estrategia de venta o promoción dentro de una organización, es decir debemos saber que comunicar y cómo hacerlo para lograr los objetivos plateados.

9. ¿Qué recomendaciones sugiere usted como experto en Marketing que actualmente deben desarrollar las empresas de servicio?

En la actualidad las plataformas digitales están muy bien adaptadas para este tipo de necesidades existen varias funciones como las que tienen algunas de la redes sociales donde fácilmente se puede invitar a los clientes internos y externos participar

en concursos y eventos que la empresa quiera promocionar e incluso adquirir los productos y/o servicios.

Análisis:

Con esta información se puede concluir que la utilización de los medios digitales es la mejor opción para comunicarnos con los clientes internos y externos.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación, la cual se refiere al diseño de las estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A. por lo que a continuación se detallan los aspectos asociados a la misma:

Presentación de la Propuesta

Para la empresa Supercines, C.A. es muy importante alcanzar la satisfacción del cliente, ya que a través de ello se mantiene su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve y frena de alguna manera el constante avance de la competencia. Por lo tanto, el diseño coordinado de las diferentes estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente, hará que la imagen, la credibilidad y la confianza se acentúen y así se logre la fidelización de sus empleados y clientes.

Es de allí, que la propuesta presentada establece una serie de acciones estratégicas, cuyo objetivo principal es incrementar la eficiencia en la atención al cliente, que le permitan al público reconocer la calidad en el servicio ofrecido, por parte de la empresa Supercines, C.A. para adquirir sus servicios.

Justificación de las Estrategias

Es importante reconocer que la falta de un programa de capacitación continuo y de estrategias promocionales afectan el servicio al cliente de la empresa Supercines, C.A, no le ha permitido posicionarse de manera efectiva ante su competencia cercana.

El uso inadecuado de las herramientas con las que cuenta en la actualidad, como redes sociales, página web y departamento de promoción, no han contribuido con el fortalecimiento de la empresa. Igualmente, la propuesta que se presenta para la empresa

Supercines, C.A., le permitirá obtener un acercamiento más estrecho con sus clientes, mediante la implementación de un programa de lealtad, en el cual se conozcan las necesidades y expectativas de los clientes, con lo cual se orientan las acciones futuras en materia de mercadeo y acercar los servicios a tales necesidades.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Supercines, C.A.

Objetivo Específicos

- Establecer un plan de endomarketing para alcanzar la satisfacción de los clientes.
- Diseñar un programa continuo de capacitación para los empleados de la empresa.
- Desarrollar las acciones para mejorar los servicios que ofrece la empresa Supercines, C.A.

Beneficios de la Propuesta

El diseño de políticas y objetivos encaminados al mejoramiento del servicio al cliente presenta los siguientes beneficios:

- Fortalecer el vínculo con el personal y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras y así establecer relaciones de largo plazo.
- Conocer lo que para cada empleado es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad.
- Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma, la cual se apoya en tres aspectos básicos:

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico esta propuesta es totalmente factible pues se poseen las herramientas necesarias la presencia web de la marca está desarrollada, sus redes sociales activas y el apoyo publicitario desde los medios tradicionales es constante y los conocimientos involucrados en el plan de adiestramiento.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta. En este caso, sigue a continuación el detalle de los costos a incurrir en el desarrollo e implementación de la propuesta. En el siguiente cuadro se detalla los costos que se requieren para el desarrollo de las acciones a ejecutar en toda la propuesta.

Costo de la Propuesta

Cuadro N° 21: Costos del programa continuo de Capacitación

DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO TOTAL
Personal especializado (instructor)	Cursos sobre: Cultura de Servicio, Desarrollo de equipos de mejoramiento, Atención al Cliente y Manejo de Reclamos. Duración 4hrs. para 35 empleados	Bs. 1.500 p/p 35 empleados 4 hrs. x taller: 16 hrs. total x empleado	Bs. 210.000

Fuentes: Proveedor Consultores Patdel, C.A (Diciembre 2018).

Cuadro N° 22: Costos Nuevos Servicios

DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO TOTAL
SuperCafè	Creación del espacio: inmuebles, mostradores, sistema de audio	6 mesas redondas altas con 4 sillas, 1 mostrador	Bs. 4.600.000
EscapeRoom	Creación del espacio y puzzles	12 puzzles, pantalla de la sala, cronómetro	Bs. 130.000
Total Propuesta			Bs. 4.730.000

Fuentes: Proveedor Galería Urbana (Diciembre 2018).

Cuadro N° 23: Costos Estrategias Comunicacionales

DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO TOTAL
Personal dedicado al Plan de Fidelización	Community Manager junior, Diseñador gráfico	2 personas por un año	Bs. 108.000
Mantenimiento de los servidores	Por las características del PMR, que va a ser a través de los canales digitales de la empresa, se va requerir un mantenimiento constante de los servidores. 80\$ x revisión	2 revisiones Cada 6 meses	Bs. 36.000
Web Site de la empresa	Revisión y actualización mensual. Costo 10\$ mensuales	1 actualización mensual	Bs. 72.000
Uniformes para el personal	Camisas 1 semestral. 8\$	35 personas	Bs. 336.000
Material Corporativo	Vasos contigo, morrales y loncheras para premiación de los empleados. 10\$	35 personas	Bs. 210.000
Total Propuesta			Bs. 762.000

Fuentes: Galería Urbana (Diciembre 2018).

Factibilidad Operativa

Operativamente esta propuesta es totalmente factible durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo, se evalúe y determine todo lo necesario para llevarlo a cabo contando con las personas involucradas, quienes en este caso son: las investigadoras y los capacitadores de los talleres recomendados en este trabajo de investigación y los analistas del departamento de mercadeo.

Desarrollo de la Propuesta

Etapas I: Establecer un plan de endomarketing para alcanzar la satisfacción de los clientes.

En esta etapa se desarrollará un plan de endomarketing para los empleados de la empresa Supercines, C.A. con la finalidad desarrollar estrategias de comunicación para establecer y mantener relaciones duraderas con el personal, a fin de lograr un

intercambio continuo entre el personal y Supercines, C.A. que origine un vínculo a largo plazo. Este plan debe focalizarse en crear valores al personal y se ejecutará bajo la siguiente metodología de trabajo:

Figura 4 - Estrategia Comunicacional:

Fases de interacción 1- Encontrarme: Obtener información del personal para propiciar acercamientos con el mismo, entendiendo sus necesidades, gustos y preferencias de esta manera lograr la efectiva comunicación necesaria y conocer los canales adecuados para alcanzar la motivación al logro de la empresa. La información necesaria se obtendrá de la revisión del expediente del empleados a cargo del personal de recursos humanos quienes también deben efectuar encuestas dinámicas grupales y entrevistas personalizadas para conocer mejor las necesidades e inquietudes que puedan presentar los empleados con el fin de conocer las mismas y crear la mejores estrategias de acercamiento empleado – empresa.

Fases de interacción 2 y 3 – Conocerme Segmentarme: En esta etapa el personal de recursos humanos será el encargado de identificar a los empleados de acuerdo a sus gustos y preferencias conociéndolos y separándolos en grupos homogéneos, para hacerles llegar la información correcta al departamento de mercadeo quien los ubicará en la escala de valor dentro de la base de datos que nos determine el valor de lealtad hacia la empresa.

Cuadro N° 24: Cuadro Criterios de Lealtad

CRITERIOS DE LEALTAD				
Su actuación en la empresa es temporal, su actitud es indiferente	Trabaja en la empresa y siente que no tiene más alternativas	Le agrada trabajar en la empresa, pero si le ofrecen una mejora salarial en otro lugar se va	Le encanta trabajar en la empresa, se siente identificado y la defiende, le sería muy difícil cambiarse	Adora a la empresa, la siente como propia, no se cambiaría
DISPONIBLE	RESIGNADO	NEUTRAL	ALIADO	SOCIO

Fuentes: Supercines, C.A. (2018).

Fases de interacción 4 – Hablarme / Fidelizarme: Para esta etapa iniciaremos el proceso de fidelización con los empleados personalizando los canales de comunicación con cada uno de ellos ofreciendo oportunidades de integración que fortalezcan las relaciones personal-empresa. Todos este proceso de comunicación se realizará en conjunto con el personal de los departamentos de recursos humanos y mercadeo.

Cuadro N° 25: Cuadro Canales de Comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLE	FRECUENCIA
Kit de Bienvenida: uniformes	RECURSOS HUMANOS	Cada 6 meses
Kit de contratado/ fijo		Ingreso
Fase de Inducción	Instructor Especializado	Ingreso Re inducción semestral
Correos internos	Departamento de Mercadeo	Semanal
Carteleras		Semanal

Fuentes: Supercines, C.A. (2018).

Imagen N° 1: Imagen Uniformes:

Imagen N° 2: Material P.O.P

Fases de interacción 5 – Premiarme / Cuidarme: El recompensar al empleado por su lealtad hacia la empresa con promociones específicas o invitaciones a eventos corporativos, concursos para mantener la fidelización de los mismos y cultivar una relación a largo plazo que le dará a la empresa rentabilidad.

Todas estas estrategias propuestas buscan minimizar las principales debilidades que tiene la empresa Supercines. C.A. y que fueron observadas durante el proceso investigativo, como lo son: bajo nivel de atención al cliente, poca publicidad y

desmotivación del personal que labora para la empresa, es por ello que se recomienda tomen en cuenta para que se tomen posición en el mercado por encima de su competencia.

Cuadro N° 26: Cuadro de Actividades de Interacción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FRECUENCIA
Concursos de Ventas	Departamento de Mercadeo	Trimestral
Eventos Corporativos: Aniversarios, Estrenos importantes, fechas especiales		De acuerdo a la fecha
Email personalizados: Cumpleaños, Día especial según perfil		Según la fecha
Página de Facebook para empleados		Artículo interdiario

Fuentes: Supercines, C.A. (2018)

Etapa II: Diseñar un programa continuo de capacitación para los empleados de la empresa: La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la propuesta, se determina que debe cumplir con lo siguiente:

- Brindar a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la empresa una Cultura de Servicio al Cliente.
- Lograr que la organización cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan la fidelización de sus clientes.
- Crear Re inducciones semestrales para mantener al personal actualizado con las estrategias de servicio al cliente

Cuadro N° 27:

Temas de Capacitación:

Fuentes: Matey. N (2018).

Etapa III: Desarrollar las acciones para mejorar los servicios que ofrece la empresa Supercines, C.A.

Tomando como estrategia el servicio al cliente para ganar ventaja competitiva en el mercado de Puerto Cabello, se sugiere diseñar e implementar los siguientes servicios para mantener los clientes actuales y atraer nuevos a la empresa.

SuperCafé: Un espacio que sea un punto de reunión donde los clientes pueden encontrar distintas opciones de bebidas no alcohólicas y dulces diferentes a los existentes en el área de caramelearía, además de la posibilidad de coincidir con otras personas amantes del cine.

El diferencial de este espacio sería su decoración y ambiente musical acorde para satisfacer la necesidad de los clientes, que no quieren esperar sentados en el lobby del cine y que buscan disfrutar de un momento agradable. Por otra parte, más que productos se debe vender una experiencia diferente; donde el cliente se sienta que es el protagonista.

Imagen N° 3: SuperCafé:

Escape ROOM: Crear una sala de juego un servicio completamente nuevo para ofrecer a nuestros clientes, ya que no existe en la zona de Puerto Cabello, consiste en crear una habitación de escape, que no es más que un juego de aventura físico y mental donde se encierran a un grupo de jugadores en una habitación y deberán solucionar enigmas y rompecabezas de todo tipo para ir desenlazando una historia y conseguir escapar antes de que finalice el tiempo disponible normalmente, 60 minutos.

En primera etapa de este servicio estarán disponibles una versiones del juego en el pueden participar tanto niños como adultos, “The White Room”. Este servicio también se puede ofrecer a las empresas para fomentar diversas habilidades de trabajo en equipo como el liderazgo, la motivación, la comunicación efectiva, la resolución de conflicto, el consenso, etc,

Imagen N° 4: Escape ROOM: The White Room:

Pasando a otro aspecto para atraer y mantener los clientes actuales, se sugiere mejorar los servicios de venta de boletos a través del portal web del cine, mantenimiento de los servidores y revisión y actualización del web site para agilizar el proceso de compra, promociones creativas que motiven al cliente a continuar visitando la empresa, dichas promociones las podemos crear de acuerdo a las opiniones de los clientes: a su solicitud de diseñar combos creativos y económicos, días en la taquilla con menor costos, todas estas promociones llegaran a los clientes a través de los canales virtuales de la empresa Supercines, C.A. redes sociales, email, etc.

Al desarrollar esta estrategia es necesario diseñar e implementar acciones para mantener actualizado portal web del cine, estos servicios se plantean de acuerdo a las opiniones de los clientes en los estudios realizados anteriormente, lo cual beneficia a los mismos en cuanto a:

- Disminución del tiempo de espera, activando mayor cantidad de empleados en horarios de mayor tráfico y el mantenimiento de los servidores agilizaría el servicio de facturación.
- Mayor información en la web site: hace que el cliente tenga menos dudas al visitar la empresa.

Cuadro N° 28: Actividades Relacionadas con los Servicios
Fuentes: Matey. N (2018).

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este trabajo de grado se pudo concluir que la importancia de la atención al cliente radica en que representa un elemento diferenciador entre las empresas de un mismo ramo, las cuales desean competir con eficiencia dentro del mismo, obteniendo así una amplia participación en el mercado aunado a la satisfacción plena del cliente. Lo anterior se sustenta, en que en gran medida la pérdida de los clientes se debe por la indiferencia y mala atención del personal de atención al cliente de una organización, ocasionando que la calificación del servicio sea deficiente. Por lo tanto, las organizaciones hoy en día deben orientarse a promover el trato cordial, resolutivo, eficiente y rápido hacia el cliente, de forma tal que sus principales problemas sean solucionados y sus expectativas cubiertas.

En el caso de la empresa Supercines, C.A., se pudo concluir que las fallas en la atención al cliente y calidad del servicio se resumen en dos grandes debilidades, las cuales son: nivel de atención al cliente muy bajo a lo estándar de excelencia, el cual se ubica en 37% y el ideal es llegar a un nivel excelente para garantizar la permanente calidad en el servicio y lograr los

objetivos de fidelización. Los indicadores de evaluación relacionados con las actitudes de los empleados a nivel general se ubican en un nivel de satisfacción bueno.

En términos generales se determina que las necesidades de mejora están en la atención al cliente, percepción de la imagen de la empresa por parte del cliente y el mejoramiento continuo de los empleados. Por lo tanto, las estrategias de mercadeo que se proponen en esta investigación se orientaron a la conformación de un plan de capacitación y mercadeo relacional donde se desarrollen las acciones en materia de cumplimiento y asertividad de para la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

Los planes de capacitación deben involucrar a todo el personal de la empresa, pero es necesario dar prioridad y enfocarse a los empleados que tienen contacto con el cliente.

También es necesario evaluar las necesidades de capacitación del personal, pues no solo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino también en el conocimiento de la empresa y de los servicios.

La implementación de las mejoras debe hacerse a lo largo de un año, para ir mejorando detalles, recopilando datos, integrando al personal y actualizando la información.

REFERENCIAS

- Castro, M. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración.** (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Lincoln S. (1996). **Hoja Excel para el cálculo del tamaño de la muestra.** [Hoja de Cálculo Excel].
- López (2005). Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente. Documento en Línea. Disponible en www.gestiopolis.com. Consultado el 11/06/2012.
- Kotler, P. y Armstrong (2004). **Marketing.** (10ª ed.). Madrid, España: Pearson Prentice hall.
- Paz (2006). **Atención al Cliente. Editorial Ideas propias S.L.** Madrid. España.
- Porter (2005) **“Estrategias de marketing”.** Universidad de las américas puebla.
- Publicaciones vértice (2008). **La calidad en el servicio al cliente.** Editorial vértice. España.
- Sabino (2002) **El proceso de Investigación Científica.** Editorial Mc. Graw Hill. México.
- Abad y Pincay (2014): **“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”.**

Chang J, (2014):“**Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos**”.

Quijano (2003). **¿Qué es la Calidad de Servicio?**. Documento en Línea. Disponible en www.gestiopolis.com. Consultado el 11/06/2012

Colmenares M, (2014): “**Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco bicentenario banco universal C.A, agencia la fría**”García, G. y Ramírez, J. (2001). **Imagen y Comunicación en Temas Sociales**. Zaragoza, España: Libros Certeza.

Pérez L, (2013): “**Plan estratégico para la mejora de atención al cliente en el departamento de servicios comerciales de la empresa Vicson-Bekaert Valencia del edo. Carabobo**”.

Rodríguez L, (2014): “**Optimización en el servicio de atención al cliente basado en las estrategias de kender para maximizar la rentabilidad de la empresa coyserca en el departamento de administración ubicada en el municipio san diego, estado Carabobo**”.

ANEXOS

Anexos 1

Cuestionario Cliente externo

1. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa, como califica dentro de la escala donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, **¿su nivel de satisfacción con respecto a la atención que en general se le ha ofrecido?**

1	2	3	4	5

2. **¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa de acuerdo a los siguientes servicios? 1: Muy Insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Indiferente 4: Satisfecho 5: Muy Satisfecho**

Aspectos	1	2	3	4	5
Instalaciones					
Salas					
Venta de Golosinas					
Venta de Boletos					
Baños					

3. **Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención que ha recibido de parte de los empleados de la empresa, en cuanto a:** 1: Muy Insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Indiferente 4: Satisfecho 5: Muy Satisfecho

Aspectos	1	2	3	4	5
Amabilidad en la atención					

Presentación personal					
Disponibilidad del operador					
Solución de problemas e inquietudes					
Amabilidad en la atención					

4. **¿Qué lo más lo motivo a utilizar los servicios de la empresa?** Responda una sola opción, la más importante para usted.

	Imagen de la organización		Agilidad en el servicio
	Publicidad		Cartelera de Películas
	Salas de Cines		Buena Atención

5. **Si tiene usted alguna duda, se le soluciona:**

De inmediato () Hay espera () No, nunca solucionan ()

6. **¿Usted volvería a visitar la empresa?**

Si () No ()

7. **¿Qué cree usted que le falta a Supercines para prestar un mejor servicio?**

Anexo 2

Cuestionario Cliente externo

1. **¿Se siente usted identificado con la empresa Supercines?**

	Muy identificado		Un poco identificado
	Casi no me identifico		Para nada identificado

2. **¿Cómo evalúa usted el ambiente laboral en la empresa Supercines?**

Muy bueno () Bueno () Malo () Muy malo ()

3. **¿Te sientes satisfecho con las distintas acciones que ejecuta la empresa Supercines para mantener una relación armónica con los trabajadores?**

	Muy satisfecho		Un poco satisfecho
	Un poco insatisfecho		Totalmente insatisfecho

4. **¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones?**

	Totalmente de acuerdo		Un poco satisfecho		Indiferente
	De acuerdo		De acuerdo		

5. **¿Recibe usted capacitación?**

Sí () NO ()

6. **¿La empresa le ha dado la capacitación necesaria para brindar una buena atención al cliente?**

Sí () No () Un poco ()

7. **¿Siente usted que la empresa ha hecho el esfuerzo de dar beneficios adicionales a sus trabajadores que ayuden a paliar la difícil situación que vivimos en el país?**

	Si lo ha hecho		Si pero no lo suficiente
	No han dado nada adicional		No Opina

8. **¿La directiva de la empresa realiza reuniones para escuchar las opiniones de los empleados con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo a fin de cumplir con las metas propuestas por la organización?**

	Siempre		Casi siempre
	A veces		Nunca

9. **¿Conoce los diferentes medios que utiliza la empresa para comunicar a los trabajadores información importante?**

Sí () NO ()

10. **¿Cómo evaluaría usted su calidad de atención actualmente con los clientes?**

	Muy buena		Buena
	No muy buena		Mala

11. **¿De qué manera cree usted que se pueda mejorar la relación entre trabajadores y la empresa Supercines?**
-
-

Anexo 3

Entrevista al Experto de Marketing

Autor: Nhaifred Matey

Diciembre 2018.

La presente entrevista se realizó con la finalidad de buscar información que permita desarrollar las mejores estrategias de endomarketing para el personal de la empresa SUPERCINES, C.A. con el fin de mejorar servicio de atención al cliente. Cabe destacar que actualmente la organización se encuentra en un proceso de mejora de sus procesos internos y ante ello se realiza propuesta de marketing con el personal para fomentar una relación de mutuo beneficio y agrado. Es por ello que se realizó entrevista al licenciado en Marketing Alirio Cornet especialista en Marketing Digital quien sirvió de opinión experta para el desarrollo de las estrategias efectivas en las empresas:

1. ¿Qué se debe tener en cuenta para definir una estrategia de marketing que mejore el servicio de atención al cliente?
2. ¿Qué ventajas ofrecen la comunicación y motivación como estrategia en el Marketing Interno?
3. ¿Qué importancia tiene los empleados en las empresas de servicio?

4. ¿Cómo puede influir la motivación de los empleados en el servicio de atención al cliente?
5. Conociendo usted las estrategias de Marketing ¿Qué estrategia considera más adecuada para mejorar el servicio de atención al cliente?
6. ¿Cuáles serían las mejores estrategias y herramientas que puede utilizar la empresa para mejorar la comunicación empleado y cliente?
7. ¿Cree usted que las empresas de servicio deben considerar crear estrategias de endomarketing para incrementar su nivel de atención al cliente?
8. ¿Qué estrategia de promoción se puede implementar para impulsar la calidad de servicio con la finalidad de atraer nuevos clientes?
9. ¿Qué recomendaciones sugiere usted como experto en Marketing que actualmente deben desarrollar las empresas de servicio?