



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
MEJORAR EL SERVICIO DE
ENTRETENIMIENTO QUE OFRECE EL
PARQUE DUNAS, UBICADO EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO
CARABOBO.

Autor (as):

Chirinos González, Sharon José

Vieira Da Costa, Lina Estefanía

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE
ENTRETENIMIENTO QUE OFRECE EL PARQUE DUNAS, UBICADO EN
EL MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciadas en Mercadeo

Autoras: Chirinos González Sharon José

CI: 24.917.397

Vieira Da Costa Lina Estefanía

CI: 23.409.730

Tutora: Claudia Cabrera

San Diego, Noviembre 2015



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

San Diego, _____

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO QUE OFRECE EL PARQUE DUNAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico
Claudia Cabrera
C.I. 20.785.891

Firma

Fecha

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos y metas, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo en todo momento, por su esfuerzo y dedicación, por darme las herramientas para lograr mis objetivos. Sin ellos no habría alcanzado la primera de muchas metas, son mi fuerza e inspiración para seguir adelante.

A mi tía Jazmin por acompañarme durante toda mi vida y mi primo Alex, por ser mí gran amigo.

Y a mis abuelos, Eric, Coromoto y Olaide por ser una inspiración en mi vida y ser esas personas con las que puedo contar siempre y unos guías en mi camino.

Sharon J. Chirinos G.

DEDICATORIA

Dedico este gran logro primeramente a Dios por ser mi guía, mi fortaleza de cumplir cada meta que he trazado en mi vida y esta ha sido una de las más importantes.

A mis padres que sin su apoyo, por cada esfuerzo que siempre hacen para mi futuro, para ayudarme a formarme como profesional, como persona como ser humano de bien, dedico este trabajo especialmente a mi madre Lina Da Costa, mi compañera incansable, las de las mejores palabras en todo momento, ella está ahí para levantarme dando la perfecta descripción de una verdadera madre.

A mi abuela Filomena Rodríguez por ser mi fuente de motivación y amor que siempre recibo de ella, con su amor y cariño llena mi corazón y mi especial dedicatoria es para ella, por ser una mujer ejemplar, luchadora y llena de fortaleza digna de toda mi admiración.

Lina E. Vieira. D.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por permitirme estar aquí y vivir esta increíble experiencia de vida.

A mi mamá gracias, por siempre estar a mi lado y enseñarme como hacer las cosas bien.

A mi papá gracias, por ser mi guía, ejemplo a seguir y demostrarme que todo se puede lograr.

A mi tutora Claudia Cabrera, por aportarme sus conocimientos en la elaboración de este trabajo.

A mi compañera de tesis Estefanía Vieira, por entenderme, comprenderme y enseñarme durante esta etapa, y elaboración de nuestro Trabajo de Grado.

Sharon J. Chirinos G.

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo tuve la oportunidad de contar con colaboración y extraordinarias personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización y cumplimiento de este gran logro para mí como personas y profesional.

Agradezco a mis padres por todo su apoyo y tiempo que me brindaron en cada situación que necesite de ellos, siendo pilares fundamentales en mi formación.

A mis hermanas por ser siempre mi motivación de hacer las cosas cada vez mejor, por los momentos incondicionales que siempre pude contar con ellas especialmente a mi hermana Verónica Vieira, quien siempre estuvo a mi lado brindándome todo su apoyo, colaboración y paciencia.

Agradezco a mi tutora la Lic. Claudia Cabrera, por ser una excelente guía de apoyo y asesoría en la realización del presente trabajo de investigación, y a todos los profesores que contribuyeron en mi formación.

Agradezco a mi tía Karin Mahmoud por su apoyo incondicional, comprensión, y fortaleza en todo momento, siendo parte importante de mi formación como persona y profesional.

Por ultimo agradezco a mi compañera de tesis Sharon Chirinos por compartir conmigo tantos momentos de amistad y trabajo, llenos de tolerancia para el alcance de nuestra meta.

Lina E. Vieira D

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS.....	V
	LISTA DE GRÁFICAS.....	VI
	RESUMEN INFORMATIVO.....	VII
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del problema.....	3
	1.2. Formulación del problema.....	5
	1.3. Objetivos de l investigacion.....	5
	1.4. Justificación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases Teóricas.....	12
	2.3. Definición de términos.....	19
III	MARCO METODOLÓGICO.....	21
	3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	21
	3.2 Fases metodológicas.....	22
IV	RESULTADOS.....	25
V	LA PROPUESTA.....	46
	CONCLUSION.....	59
	RECOMENDACIONES.....	60
	REFERENCIAS.....	61
	ANEXOS.....	62

LISTA DE CUADROS

CUADROS

1. Cuadro N°1 – Aspectos del parque	26
2. Cuadro N°2 – Trato del personal	27
3. Cuadro N° 3- Calidad del servicio.....	28
4. Cuadro N° 4 - Recomendación del parque.....	29
5. Cuadro N° 4.1- Si Recomendaría el parque.....	31
6. Cuadro N° 4.2 - No Recomendaría el parque.....	32
7. Cuadro N° 5- Costos del servicio.....	33
8. Cuadro N° 6- Mejoras al parque.....	34
9. Cuadro N° 7- Atracciones.....	36
10. Cuadro N° 8- Visitar nuevamente el parque.....	37
11. Cuadro N° 8.1- Volver al parque.....	38
12. Cuadro N° 8.2- No volver al parque.....	39
13. Cuadro N° 9 – Hoja de observación.....	41
14. Cuadro N°10 – Cronograma de actividades.....	52

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA

1. Gráfica N°1 – Aspectos del parque.....	26
2. Gráfica N°2 – Trato del personal.....	27
3. Gráfica N°3 -- Calidad del servicio.....	29
4. Gráfica N°4 – Recomendación del parque.....	30
5. Gráfica N°4.1 – Si Recomendaría el parque.....	31
6. Gráfica N°4.2 – No Recomendaría el parque.....	32
7. Gráfica N°5 – Costos del servicio.....	35
8. Gráfica N°6 – Mejoras al parque.....	35
9. Gráfica N°7 – Atracciones.....	36
10. Gráfica N°8 – Visitar nuevamente el parque	37
11. Gráfica N°8.1 –Volver al parque.....	38
12. Gráfica N°8.2 – No volver al parque.....	39

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

Autores: Lina Vieira

Sharon chirinos

Tutor: Claudia Cabrera

Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo fundamental de esta investigación fue realizar una propuesta para la mejora del servicio que actualmente ofrece el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua del estado Carabobo, ya que el mismo presenta debilidades en las diferentes áreas de su organización en cuanto a la operación de atracciones, servicios de comida dentro del parque, por consiguiente esto se traduce en desmejoras del servicio. La investigación se realizó a través de un proyecto factible y de campo debido a que los datos se obtuvieron directamente donde ocurren los hechos. Se realizó una encuesta mediante el instrumento de recolección de datos como lo es el cuestionario, a fin de crear estrategias diseñadas en esta investigación partiendo de un diagnóstico a través del desarrollo de observación directa y procesos para medir la satisfacción del cliente y poder llegar al diseño y desarrollo de las mejoras al servicio que ofrece el parque Dunas.

Descriptores: Calidad de servicio, Atención al cliente. Estrategias de Marketing.

INTRODUCCIÓN

El éxito de una organización viene ligada fundamentalmente con la aceptación y demanda de sus clientes, debido a que ellos son el factor más importante en la intervención de los negocios. Todos los esfuerzos de una organización deben estar dirigidos hacia la satisfacción del cliente ya que es el impulsor de todas las actividades de la empresa. Debemos recalcar que un cliente satisfecho trae consigo lealtad y del mismo modo nuevos clientes, gracias a la comunicación boca a boca.

La calidad del servicio es importante en cualquier organización porque es la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del resultado del servicio, o dicho de otro modo, la comparación entre lo que el cliente espera recibir y la percepción de lo que ha recibido, Por lo tanto, si queremos que el servicio que ofrecemos sea considerado un servicio de calidad por nuestros clientes, tendremos que superar sus expectativas. Logramos superar sus expectativas cuando sabemos que es lo que quieren nuestros clientes y enfocamos nuestros esfuerzos en eso.

En este sentido el servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así un valor percibido hacia la marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra.

Para trabajar en la mejora de la calidad humana de los funcionarios la estrategia más efectiva para un directivo es lograr el cambio positivo, real y

duradero. La alta dirección de una organización debe convertirse en un espejo de los que pretende que sus trabajadores sean.

En la investigación que se presentara a continuación, se va a desarrollar una propuesta de mejora en el servicio que ofrece el parque Dunas, analizando la situación actual que presenta su servicio al cliente, basado en la necesidad de aumentar las ventas y de lograr cubrir las expectativas de los clientes, ya que existe descontento en algunos, resultando pues que la razón de ser de una organización que preste servicios es la alta calidad que le brinde a sus clientes en este caso visitantes del parque Dunas.

La finalidad de esta investigación es que los clientes vuelvan al parque para el disfrute nuevamente del servicio. Sumando las necesidades que han ido surgiendo en el país, de contar con lugares o establecimientos que cubran las necesidades básicas de esparcimiento y diversión familiar, debido a los altos costos de viajes nacionales e internacionales, viendo esto como una necesidad que se convierte en oportunidad de negocio para el parque Dunas como servicio de diversión para toda la familia.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En este mundo tan globalizado, una de las etapas más difíciles que hay en el mercado es constituir una empresa para ofertar un producto o una marca. A este paso le sigue uno de los retos más difíciles a los que se enfrenta cualquier compañía: la satisfacción del cliente. Pilar fundamental del cual depende el éxito o fracaso de las organizaciones.

Para alcanzar la satisfacción de los consumidores, entra en juego el mercadeo, definido por la *American Marketing Association*, como "el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización" de modo que la empresa y el cliente obtengan beneficios mutuos.

Las estrategias de marketing, van dirigidas a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes con mayor efectividad que la competencia, a fin de crear en el cliente lealtad hacia la marca. Estas también se emplean para generar mayor rentabilidad, captar nuevos clientes y fidelizarlos.

De esta manera, el mercadeo va más allá de identificar lo que el cliente necesita y vendérselo, sino que también tiene como objetivo desarrollar una excelente atención al cliente y una experiencia positiva a fin de mantener a los consumidores complacidos con los beneficios que la compañía puede brindar a través de sus productos o servicios, para que de esta manera sientan que escogieron la mejor opción.

La atención al cliente es una de las estrategias de marketing más importantes que las compañías no deben abandonar, ya que esta cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje, uso de información relevante y personalización o

mercadeo racional. El servicio va más allá del simple hecho de satisfacer necesidades es en esencia un arte “lento de convicción, estilo propio y creatividad” que puede ser desarrollado si se tiene un personal entusiasta y con actitud positiva.

Actualmente, vivimos en un mundo donde las empresas están rodeadas de preocupaciones, razón por la que dejan de lado aspectos importantes como el diseño de estrategias para brindar un servicio de calidad. Particularmente en Venezuela, la atención al consumidor es un aspecto casi inexistente en el mercado. Un estudio de pérdidas de clientes por la empresa Survey - Fast, en 2010, presentada por Dale Carnegie de Venezuela, indica que 68% de los clientes se pierden por mal servicio, 14% por calidad baja, 9% por precios, 5% por amistad con otros, 3% por cambio de lugar y 1% por muerte. Es por esto que la atención al cliente, -la buena atención al cliente-, se ha convertido en un factor clave y diferenciador.

Un ejemplo de esta situación es el Parque Dunas, compañía que se desempeña en el área de recreación. Este parque ofrece actividades de esparcimiento y diversión familiar con atractivas innovaciones para los visitantes. Cuenta con dos estructuras: una mecánica que ofrece actividades tales como: Vértigo (montaña rusa), Bajo Cero (pista de patinaje sobre hielo), el Bosque Encantado para niños menores de 5 años, Dino (montaña rusa para los más pequeños), un Simulador 3D y una feria de juegos y por otra parte están las atracciones acuáticas, que llevan por nombre “Aqua City”. Dentro de las atracciones acuáticas se encuentran: la Surf Zone, la Tarántula, Tsunami, el Río Lento, una piscina de poca profundidad llamada Playita, un área de toboganes de nombre Splash, fuentes, piscinas, puentes, Flush un tobogán tornado, el Boomerango tobogán en forma de “U” y La Roca que tiene toboganes para los más pequeños, fuentes y cascadas.

Sin embargo, en un estudio previo realizado a los visitantes de Dunas sobre la calidad de servicio, arrojó que el 59% de los usuarios no se sienten conformes con la atención recibida en su visita a las instalaciones. En relación a la intención de volver a visitar el parque en un futuro, el 72% de los encuestados indicaron que no

regresarían nuevamente, y el 63% seleccionaron la atención al cliente como la razón principal por la que no lo harían.

Aunque el parque cuenta con una trayectoria de 24 años, y siempre ha tenido una alta participación en el mercado, temen que la poca fidelización de los clientes y su bajo interés en regresar al parque afecte sus ventas, dejando de ser una buena alternativa de negocios la distracción de grandes y chico.

Es por esto que se tomó este caso para la realización de este trabajo de investigación, con la finalidad de ahondar en las causas que afectan la calidad de servicio de atención al cliente que ofrece el parque Dunas y diseñar un plan estratégico que mejore la satisfacción de los visitantes y genere fidelización en ellos de manera que nazca en ellos un incentivo de volver a asistir al parque, mediante la prestación de un servicio de excelencia.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing apropiadas para mejorar la calidad de servicio a los visitantes del parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio que ofrece el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

2. Analizar a través de una matriz de observación las causas que afectan la calidad de servicio del parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.
3. Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio que ofrece el parque dunas ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se realizó debido a las altas necesidades que han ido surgiendo en el país, de contar con lugares o establecimientos que cubran las necesidades básicas de esparcimiento y diversión familiar. Los altos costos de viajes nacionales e internacionales han desencadenado una necesidad de creación de servicios en donde las personas encuentren actividades que les proporcionen bienestar en el país, particularmente en la zona donde se desenvuelven a diario. Es por esto que el desarrollo de este trabajo es de suma importancia, ya que permitirá incrementar su participación en el mercado mediante sus capacidades de competencia dirigidas hacia el cliente final.

Adicionalmente, este trabajo suministró a la alta gerencia información relevante sobre la situación actual del parque y sus oportunidades de mejoras para el incremento de sus ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos y reconocimiento de una excelente atención al cliente ya que su compañía se basa en la prestación de un servicio de diversión para toda la familia. Al ejecutar las acciones sugeridas para minimizar las debilidades diagnosticadas, se generó un impacto beneficioso para todos los miembros que integran la organización.

Finalmente, la realización de este Trabajo de Grado será un aporte bibliográfico para los estudiantes en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), ya que aborda temas de relacionados a la carrera de Mercadeo. De esta manera, queda demostrado que la institución está cumpliendo unos de sus principales objetivos de la

carrera, como es introducir al estudiante al mundo de la investigación y al mundo empresarial sin divorciarse del Campo Profesional Universitario.

1.5 Alcance

El desarrollo de esta investigación tiene que ver con los objetivos y metas a lograr dentro del Parque Dunas ubicado en Naguanagua, estado Carabobo. Es por esto que el alcance se determinó en la realización de una propuesta basada en estrategias de marketing, bajo el enfoque de un proyecto factible destinado a mejorar las fallas y quejas que presenta los visitantes de esta organización. La implementación de esta propuesta quedo a cargo de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Este capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual tuvo el propósito de dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitieron abordar el problema. En este sentido se muestran a continuación los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la investigación.

Jiménez (2013), realizó una investigación titulada **"Estrategias de mercadeo para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa C.A Hidrológica del centro en la agencia comercial el trigal"** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

El objetivo planteado en la investigación se alcanzó a través de una investigación tipificada como un proyecto factible y enmarcado en un diseño de campo. Para la recolección de la información se tomó como técnica de recolección de datos la encuesta, apoyado en dos cuestionarios de preguntas cerradas y dicotómicas; el primero aplicado a una muestra de diez trabajadores que atienden al público en Hydrocentro y el otro a una muestra representativa de sesenta y ocho clientes de esta agencia.

De igual forma para cumplir con los objetivos propuestos se realizó un análisis de los factores externos e internos que influyen en la calidad de atención al cliente; análisis que sirvió de base para la elaboración de las estrategias requeridas para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa de estudio.

El aporte de la investigación está referido al análisis que realizaron para conocer los factores que influyen en la calidad de atención al cliente el cual nos ayudará como base para elaborar las estrategias.

También, Barrera (2012), presentó una investigación para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas en la universidad José Antonio Páez titulada **“Estrategias para optimizar la atención al cliente en la alcaldía de San Diego (Valencia-Estado Carabobo)”**.

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente en la alcaldía de San Diego, ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo. El diseño de la investigación se basó en un proyecto factible con modalidad de campo, la población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes del municipio san diego y la muestra fue recogida de forma intencional. La recolección de la información se obtuvo por medio de dos instrumentos: el primero fue una entrevista dirigida a 2 trabajadores; así mismo se aplicó una encuesta con preguntas combinadas dicotómicas y policotómicas dirigidas a 100 clientes, además de la observación directa no participativa en lugares claves de atención al cliente en la alcaldía de San Diego, con el fin de observar el comportamiento de los clientes y de los empleados en el momento que prestan el servicio.

Luego de ser analizados los resultados realizaron una propuesta con diversas estrategias que lograrían optimizar la calidad en el servicio que prestan los empleados en la alcaldía de San Diego.

Este trabajo constituye un antecedente importante ya que se vincula con esta investigación por su finalidad de lograr la optimización de la atención al cliente, esto es muy importante para una organización ya que los clientes son la razón de ser de una empresa.

Por otra parte, Barreto y Brea (2011), presentaron un trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de marketing orientado al mejoramiento del servicio de atención al cliente de la empresa Zeus Cars, C.A”** en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciadas en Mercadeo.

La presente investigación se enfocó en resolver la problemática respecto a lo que se requiere, para contar con las estrategias de atención al cliente más adecuadas para mejorar los niveles de satisfacción en el público externo. La investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible apoyada por una investigación de campo. Se presentaron 3 fases para el desarrollo de la investigación, donde se expuso la población objeto de estudio. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron, la observación directa, así como el cuestionario servqual y la matriz DOFA.

En este sentido se presentó la propuesta de mejora para el problema planteado, en donde el objetivo de la misma era ofrecer una solución respaldada por una teoría, que tiene como orientación la innovación de los servicios, creando algo que en realidad sobrepasase las expectativas de los clientes y aportara valor, para merecer la preferencia de los mismos.

El aporte de este trabajo es importante porque se basa en mejorar los niveles de satisfacción de los clientes, así como se busca lograr en esta investigación.

De igual manera, Cabrera (2010), desarrolló un trabajo de investigación titulado **“Sistema de servicio de atención al cliente para el mejoramiento en el servicio de la empresa SERVIDICA C.A”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

El objetivo general de este estudio fue proponer un sistema de servicio y atención al cliente, por medio de estrategias de mercado relacional para el mejoramiento del servicio durante y posterior a la venta. Adicionalmente, se diagnosticaron las características actuales del sistema de servicio de atención al

cliente en la empresa estudiada, así como también se determinaron los elementos que componen dicho sistema para posteriormente diseñarlo. El tipo de investigación de este estudio estuvo enmarcado bajo la modalidad de un proyecto factible, bajo el diseño de una investigación de campo apoyada en la investigación documental en la que se definió como población a los clientes internos y externos de la empresa. Se tomó como muestra representativa a 90 clientes internos y 2 externos a los que se les efectuó una encuesta para determinar los elementos que componen el sistema de servicio y atención al cliente. Finalmente el investigador expuso su propuesta enmarcada en el diseño del Sistema de servicio y Atención al cliente para la empresa SERVIDICA, C.A.

Finalmente, Hamza, Sanchez y Vivas (2008) realizaron una investigación titulada **“Diseño de estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente caso: Digitel Valencia II”** para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. La investigación busca establecer las posibles mejoras en la calidad de servicio de atención al cliente que genera la incorporación de nuevas estrategias. El objetivo general es diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente.

El trabajo se planteó como una investigación de campo, debido a que la recolección de datos fue realizada directamente donde ocurren los hechos, sin alterar las condiciones existentes; estos conformaron los datos primarios, además de realizar una revisión bibliográfica sobre la que se sustentó la investigación que en conjunto con la observación directa aportaron los datos secundarios de la investigación. El trabajo de campo consistió en la aplicación de una encuesta previamente diseñada y validada, a una muestra de 68 personas, cuyo objetivo primordial fue medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido.

Para el análisis de los datos obtenidos se realizaron gráficos con sus respectivos análisis, adicionalmente se estudió las variables internas y externas de la organización a través de una matriz DOFA, dando pie al diseño de estrategias para mejorar la calidad del servicio.

Se pudo concluir que es importante conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente, y así ofrecerle el servicio más acorde a sus necesidades, esto traería como resultado un incremento en la satisfacción del mismo, y permitirá crear una lealtad hacia el servicio ofrecido por la empresa en estudio.

La referida investigación se relaciona con la presente, en cuanto a que desarrollaron estrategias para el mejoramiento del servicio y atención al cliente de las ventas, al igual que en esta investigación se buscó mejorar o corregir aspectos con respecto a la atención al cliente que presta el parque Dunas.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Estrategias.

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Dentro de este orden de ideas Chacón, Beatriz (1999), define las estrategias de la siguiente forma:

Es una filosofía de trabajo y proactiva y extrovertida, con la amplia participación y compromiso de los trabajadores, que propicia el cambio y la

creatividad, se basa en las probabilidades y el riesgo; a partir de conocer y aprovechar las ventajas internas y externas y contrarrestar las desventajas, propiciando el establecimiento de objetivos retadores y realistas, apoyándose en una secuencia lógica de estrategias y tácticas que conduzcan a la obtención de beneficios tangibles e intangibles. (p.39).

En vista a que el objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de entretenimiento y superar las expectativas de los visitantes del parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo, es importante conocer lo que significa la estrategia propiamente dicha.

Carrión (2007) también indica que para formular una estrategia, sobre todo las funcionales, se debe hacer un diagnóstico. El autor dice textualmente que: "A partir de un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa" (p.45). Tomando en cuenta lo anterior se estableció como primer objetivo específico en esta investigación el diagnosticar la situación actual en el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo, en lo relativo al servicio de atención al cliente, de manera que las estrategias de marketing estén orientadas a la resolución de las debilidades que surgen de tal diagnóstico.

2.2.2 Marketing.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido la American Marketing Association (2009) conceptualiza al marketing "como el conjunto de procesos que forman parte de una función

organizacional, dispuestos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, administrando las relaciones con estos; a fin de generar beneficios para la organización al mismo tiempo que su dirección debe estar orientada en la búsqueda de mercados metas, con el objetivo de conquistar nuevos clientes y mantener la cartera ya existente”

El marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

2.2.3 Servicios.

Para la American Marketing Association (A.M.A), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son “productos, tales como un préstamo del banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados y son casi inmediatamente perecederos.

Kotler, Bloom y Hayes, (1999) definen un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p.65). Complementando esta definición a nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario

destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

2.2.4 Calidad de servicio.

Según Stoner (1966) define la calidad de servicio como "la filosofía centrada en la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan las expectativas o deseos y percepciones del cliente". (p74). Los bienes que produce una organización pueden ser, según su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles, independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, suele acompañar la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones agregadas a la principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos.

Por su parte Zeithaml V. (2002) expone que, la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. En los casos que ofrecen el servicio o los servicios en combinación a un producto físico, la calidad en el servicio puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente. Para ello, se debe tomar en cuenta las cinco (5) dimensiones de la calidad en el servicio.

Dimensiones de la calidad en el servicio

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Algunos investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco (5) dimensiones para valorar la calidad de los servicios, las cuales son:

- Ø Confianza
- Ø Responsabilidad

- Ø Seguridad
- Ø Empatía
- Ø Tangibles

Estas dimensiones representan la forma en la que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio, se pueden aplicar a los negocios de servicios. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad de servicio y otras no.

Ahora bien, Tschohl (2001) define la calidad de servicio como "la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, o de cualquier forma". En este sentido es imperativo que todos los empleados de una organización enfoquen sus actividades a prestar la mejor calidad de servicio para así captar y retener los clientes siendo esto la razón de ser de una organización.

2.2.5 Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

En este sentido los autores Kotler y Keller (2006), la definen como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente que muy satisfecho o encantado”

Por lo expuesto, la cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, o reincida en la compra del producto en cuestión, pues de esto depende que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran.

2.2.6 Matriz de Observación.

Es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones que permite descubrir y poner en evidencia las condiciones de los fenómenos investigados; es decir, ayuda al investigador a discernir, inferir, establecer hipótesis y buscar pruebas.

Según Zorrilla(1992, p.67) algunos autores entienden por observación como expresión de la capacidad del sujeto investigador de ver las cosas, verlas u observarlas con método, con una preparación adecuada; solo de esta manera el observador centra su atención en el aspecto que le interesa , uniendo sus sentidos e instrumentos que le ayuden a afirmar sus percepciones.

2.2.7 Población.

Es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. También es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (inferir).

De acuerdo con el Manual de Trabajo de Grado y Tesis, realizado por FEDUPEL (2010) describe una población como

“El universo afectado por el estudio, el grupo seleccionado, las características, tamaño y metodología seguida para la selección de la muestra o de los sujetos, la asignación de las unidades a grupos o categorías y otros aspectos que se consideren necesarios”.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

2.2.8 Muestra.

Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

En este sentido se puede decir que una muestra representativa de la población objeto de estudio. Hernández (2001) define una muestra de la siguiente manera “es una parte representativa de una población cuya característica reproduce de la manera más exacta posible, existen criterios fundamentales que dan validez a la muestra”.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para

cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

2.2.9 Observación Directa.

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales y es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

En relación a la observación Méndez (1995), señala que ésta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”. (p.145).

2.3 Definición de términos básicos.

Cliente: Define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

Comportamiento del consumidor: Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Fidelización: Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Necesidad: Estado de carencia percibida que puede ser o mental del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado) y el deseado.

Usuario: Es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo.

Visitante: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Parque Mecánico: Es un tipo de parque de ocio en el que se encuentran atracciones mecánicas, espectáculos, tiendas, restaurantes, y otros tipos de infraestructuras destinadas sobre todo al ocio y sin apenas especialización temática. Si están divididos en zonas temáticas definidas.

Atracción Acuática: En esencia de basan en el disfrute de atracciones acuáticas y de aventura en un entorno climatológico agradable. Combinando ofertas de diversión, descanso y baños de sol. Estas instalaciones generalmente son estanques, piscinas de olas, lagos o zonas infantiles, con atracciones como los rápidos toboganes, aventuras, etc.

Atracción mecánica: Dispositivos de Entretenimiento, ciudades de hierro, máquinas o juegos, donde acude el público en búsqueda de sana diversión a través de interacción.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El presente capítulo da a conocer la profundidad del problema de estudio, se describen los métodos, técnicas y procedimientos de la investigación con la finalidad de que el lector obtenga de manera clara lo que se hizo, porque y como se hizo.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Determinamos que el tipo de investigación que más se acomodó a la situación del presente trabajo fue la exploratoria, por las siguientes razones: el objetivo es analizar un problema del cual no contamos con antecedentes o datos similares, es decir que contamos con cierto grado de desconocimiento del tema. El estudio exploratorio nos permitió que entremos en contacto con el tema, posteriormente obtuvimos datos suficientes para realizar una investigación a mayor profundidad.

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997, p 87)

Dentro de este marco, la presente investigación se considera en la modalidad de proyecto factible debido a que se desarrolló una propuesta viable para la solución de un problema identificado y planteado anteriormente. De acuerdo a lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador, UPEL, (2010).

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupo sociales; puede

referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36)

Ahora bien, el diseño de esta investigación es considerado de campo, ya que los resultados se obtuvieron directamente donde se desenvolvían los hechos. Según Arias (2006) la investigación de campo es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones. (p.89)

3.2 Fases metodológicas.

Se describe a continuación las fases en las que desarrollaron cada objetivo específico anteriormente mencionados, en el cual se detallan las técnicas a utilizar para desarrollar la investigación.

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio al cliente en el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, Edo Carabobo.

Para llevar a cabo la primera fase de la investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual de la atención a los clientes en el parque Dunas, a través de un cuestionario siendo el instrumento necesario para obtener información de primera mano del servicio que ofrece actualmente el parque Dunas

El cuestionario está diseñado con preguntas de carácter mixtas. El instrumento se estructuró con ocho (8) preguntas, y fue aplicado a una muestra de los visitantes del parque Dunas. El propósito fue obtener información sobre las causas que estaban afectando la calidad de servicio que ofrece la compañía.

Para definir la población se tomó en consideración la cantidad de personas promedio que visitan el parque en una semana en temporada baja, siendo un total de 700 clientes. Para la aplicación de la encuesta se tomó una muestra del 10% que se traduce en 70 clientes. El tipo de muestra que se utilizó en esta investigación es una muestra de tipo intencional ya que estuvo definida por las investigadores, según Arias (2006) define que un muestra intencional como “En este caso los elementos son escogidos con base y criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.84).

3.2.2 Fase II. Análisis a través de una matriz de observación las causas que afectan la calidad del servicio del parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, Edo Carabobo.

En la segunda fase del trabajo se analizó las causas que afectan la calidad de atención al cliente en el parque Dunas, a través de la matriz de observación, sirviendo esta de utilidad para detectar fallas en el servicio ofrecido del parque Dunas; dicha matriz de observación o también llamada lista de cotejo se estructuró por diez (10) ítems de aspectos o situaciones detectadas por los investigadores que afectan la buena prestación del servicio.

En este sentido, la matriz de observación se basa en diferenciar la situación y las que tienen importancia para las mejoras del servicio ofrecido por el parque; Así también se requiere habilidad para establecer las condiciones de manera tal que los hechos observables se realicen en la forma más natural posible y sin influencia del investigador u otros factores de intervención.

3.2.3 Fase III. Diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio que ofrece el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, Edo Carabobo.

El desarrollo de esta fase se realizó a través de una matriz de observación, la cual consistió en realizar una evaluación de los aspectos aleatorios descritos por los

investigadores para realizar el estudio de mejoras en el servicio que presta a sus visitantes, contribuyó a diagnosticar la situación externa, dicha herramienta puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

En esta fase se elaboró dichas estrategias basadas en los puntos débiles de la organización, que intervienen en la gestión de mercado fundamentándose en mejoras de un servicio que los visitantes desean recibir, la matriz mencionada se realizó para llegar a la elaboración de estrategias con el fin de desarrollar actividades que se empleen en función de mejorar el servicio que está prestando actualmente la organización, en este caso el Parque Dunas.

En este orden de ideas se presentara a continuación la estructura de la propuesta basada en estrategias para mejorar el servicio del parque Dunas;

Presentación de la propuesta.

Justificación de la Propuesta.

Objetivos de la propuesta.

- Objetivo general.
- Objetivos específicos.

Beneficios de la propuesta.

Factibilidad de la propuesta:

- Recursos técnicos.
- Recursos operativos.
- Recursos económicos.

Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta los análisis y resultados obtenidos por medio de la aplicación de instrumentos de recolección de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos específicos del presente trabajo, es en este capítulo, donde realmente se evidencian las fallas a mejorar que sustentan el presente trabajo investigativo, además se procedió a establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual del parque Dunas principalmente en su servicio de atención al cliente, en este sentido se presentan a continuación los resultados obtenidos de la primera fase de la investigación:

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio al cliente en el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, Edo Carabobo.

Para el diagnóstico de la situación actual del parque Dunas se procedió a visitar las instalaciones del mismo con el fin de aplicar el instrumento de recolección de datos el cual fue el cuestionario estructurado por ocho (08) preguntas de carácter mixto en donde se enfocaron en aspectos tales como: condición de las instalaciones, proceso de pago, calidad de atención del personal, número suficiente de atracciones, servicio de comida, entre otros aspectos que sirvieron de guía para la elaboración de la propuesta, en este sentido cada ítem ha sido tabulado y representado en forma gráfica de manera que los resultados se orienten hacia la proposición de cada una de las respuesta.

En este orden de ideas se presentan a continuación cada una de las preguntas en ítems con su tabulación, utilización de gráficos y análisis descriptivos para la interpretación de los resultados.

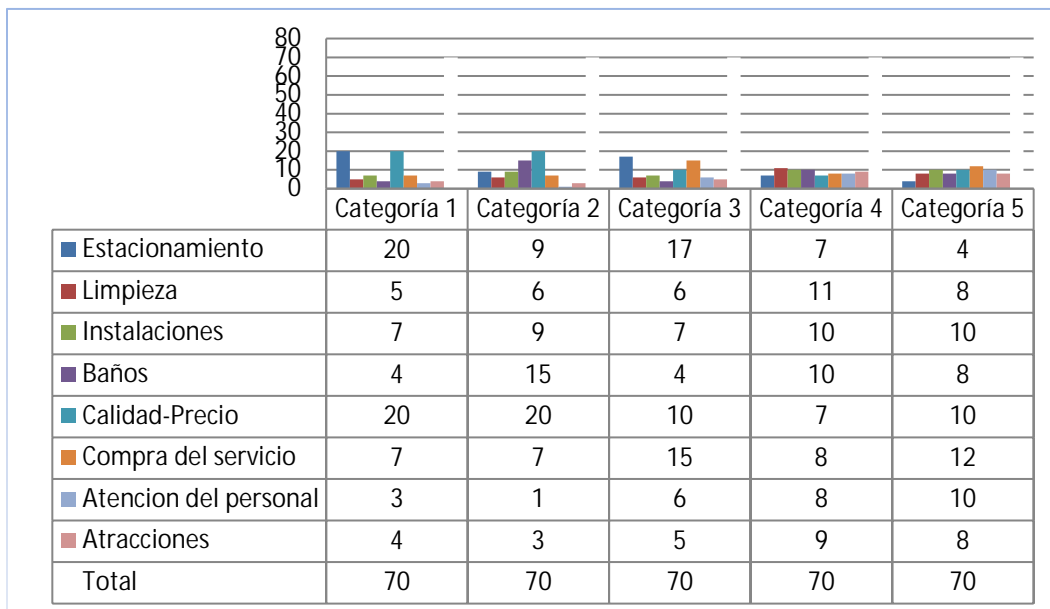
Ítem N° 1. En una escala del 1 al 5, en la que 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho, cómo se sintió con los siguientes aspectos durante su visita al parque Dunas:

Cuadro N° 1: Aspectos del parque.

Categoría	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Estacionamiento	20	29	9	13	17	24	7	10	4	6
Limpieza	5	7	6	9	6	9	11	16	8	12
Instalaciones	7	10	9	13	7	10	10	14	10	14
Baño	4	6	15	21	4	6	10	14	8	11
Calidad-precio	20	29	20	29	10	14	7	10	10	14
Compra del servicio	7	10	7	10	15	21	8	11	12	17
Atención del personal	3	4	1	1	6	9	8	12	10	14
Atracciones	4	5	3	4	5	7	9	13	8	12
total	70	100	70	100	70	100	70	100	70	100

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 1. Aspectos del parque.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

En el presente ítem se procedió a la evaluación de diferentes aspectos del parque de manera general en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho, se obtuvo como resultado que las mayoría de los encuestados en líneas generales encuentra el parque en buenas instalaciones, baños, limpieza, compra de las entradas, sin dejar de mencionar otros aspectos que presentan déficit como lo son el área de estacionamiento, relación calidad-precio, es decir, factores en los que la organización puede llegar a ejercer mejoras para así brindar un servicio completo de alta excelencia.

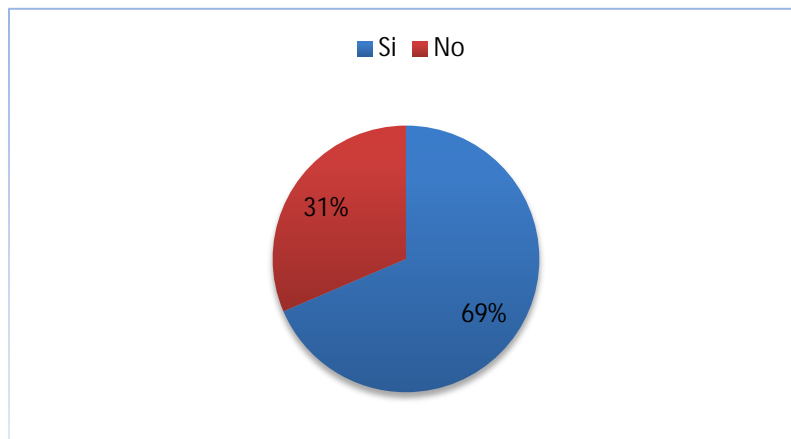
Ítem N° 2. ¿Cree que fue tratado/a correctamente por el personal del servicio?

Cuadro N° 2: Trato del personal.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	48	69%
No	22	31%
Total	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 2. Trato del personal.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

El 69 % de los encuestados respondieron que el trato recibido del personal del parque fue de manera cordial y respetuosa, esto significa para la organización que su personal está calificado para el trato con el público, el servicio es percibido por los visitantes como un momento ameno y de buen trato, parte fundamental para organizaciones que ejercen sus funciones a prestación de servicios y este caso en particular el parque Dunas, una empresa que brinda a los usuarios momentos de diversión para toda la familia; el restante 31% que respondió no fue tratado cordialmente esto representa que no sería suficiente un trato cordial para con los visitantes, esto significa que parte de los usuarios que disfrutan de las instalaciones del parque buscan más allá de un trato cordial, ya sea más atención al momento de asesorías de guía en el parque; falta de personal suficiente en el parque, punto en el cual la organización debe implementar sus esfuerzos en mejorar esta situación.

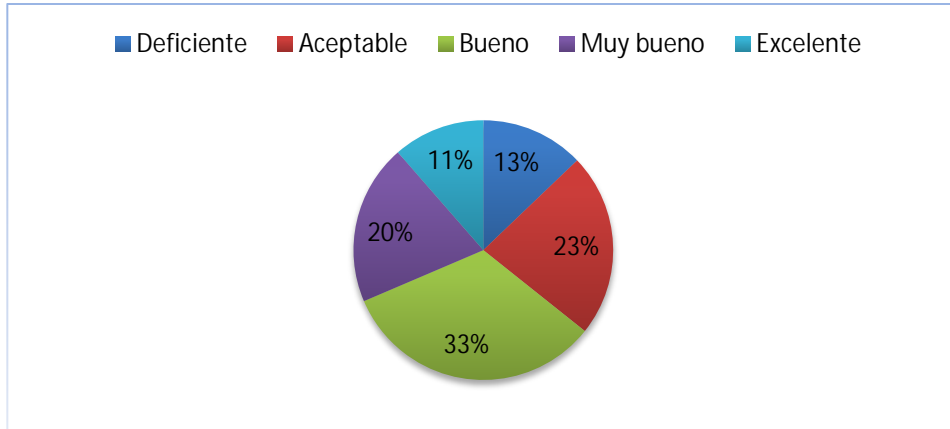
Ítem N° 3. En general la calidad del servicio que presta el parque Dunas es:

Cuadro N° 3: Calidad de servicio:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Deficiente	9	13%
Aceptable	16	23%
Bueno	23	33%
Muy bueno	15	20%
Excelente	8	11%
Total	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 3. Calidad del servicio.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

En el presente ítem se mide la calidad el servicio que ofrece el parque arrojando como resultado que un 33% de los entrevistados manifestaron que es bueno, indicador para la organización que sus visitantes a pesar de contar con un servicio de calidad no resultan de excelencia, ya que existen quejas en relación a la interacción del personal del parque para con los visitantes; en consecuencia esto genera descontentos en los mismo, generando además la falla en motivación e incentivos a los usuarios de volver al parque a disfrutar de las instalaciones con las que cuenta.

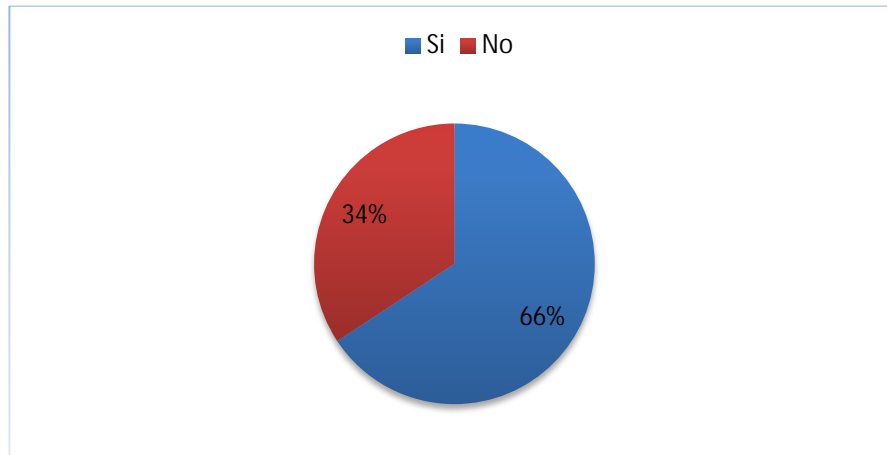
Ítem N° 4. Recomendaría usted el Parque de Atracciones DUNAS a otras personas.

Cuadro N°4: Recomendación del parque:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	46	66%
No	24	34%
Total	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 4. Recomendación del parque.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

La recomendación de los visitantes del parque Dunas a posibles usuarios si existe y está representado en un 66% de entrevistados que respondieron que si recomendarían visitar el parque Dunas, ya sea por factores tales como no contar con otros lugares de esparcimiento y diversión en familia ubicado en el estado Carabobo, y es para disfrutar de un día diferente; la organización se ve apoyada en las opiniones de dichos visitantes ya que la recomendación de boca a boca generaría altos ingresos para la misma y seria la publicidad más eficiente con la que puede contar las organizaciones; este impacto que genera la recomendación de los visitantes se traduce es que el parque debe mantener sus esfuerzos y si es necesario maximizarlos de tal manera que su participación en el mercado no se vea afectada.

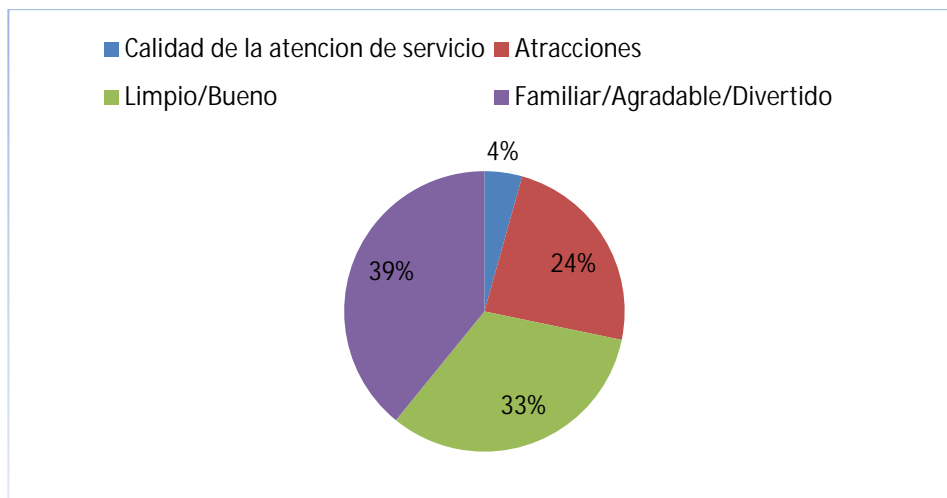
Ítem 4.1: ¿Por qué lo recomendaría?

Cuadro N°4.1: Si recomendaría el parque.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Calidad de la atención de servicio	2	4%
Atracciones	11	24%
Limpio/Bueno	15	33%
Familiar/Agradable/Divertido	18	39%
Total	46	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 4.1 Si recomendaría el parque Dunas.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

Las recomendaciones de los visitantes del parque Dunas están representadas en el gráfico anterior arrojando como resultado que un 39 % recomendaría el parque Dunas por lo agradable, familiar y divertido, razón de ser de la creación del mismo ya que su principal objetivo el que sea de disfrute para toda la familia; sin embargo un 4% lo recomendaría por la calidad de servicio que presta, en consecuencia podemos llegar señalar que la atención a los visitantes impacta en la satisfacción de los mismos, incidiendo en la decisión de no volver al parque; se requiere que el personal

tenga una mejora en la capacitación en cómo abordar a los visitantes, atender sus necesidades y satisfacerlas ya que esto representa la columna vertebral de la gestión comercial.

Ítem 4.2: ¿Por qué no lo recomendaría?

Cuadro N°4.2: No recomendaría el parque.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atracciones cerradas	8	32%
Estacionamiento	16	68%
Total	24	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Grafico 4.2: No recomendaría el parque Dunas.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

En relación a la respuesta de no recomendar el parque la principal razón fue la deficiencia en área de estacionamiento con la que cuenta las instalaciones del parque viéndose reflejado en un 68% de los entrevistados, esto impacta a la organización de manera negativa, ya que es lo principal de interés para sus visitantes, más aun cuando el parque recibe visitantes de diferentes áreas del país y es de vital importancia este

aspecto; esto afecta directamente a la satisfacción de los visitantes, ya que no cumple con sus expectativas y se desea que la organización ejecute un servicio adicional para que dichos visitantes estén plenamente satisfechos. En este sentido se traduce que la organización carece de indicadores que les guíen en la toma de las acciones necesarias para aumentar los niveles de satisfacción.

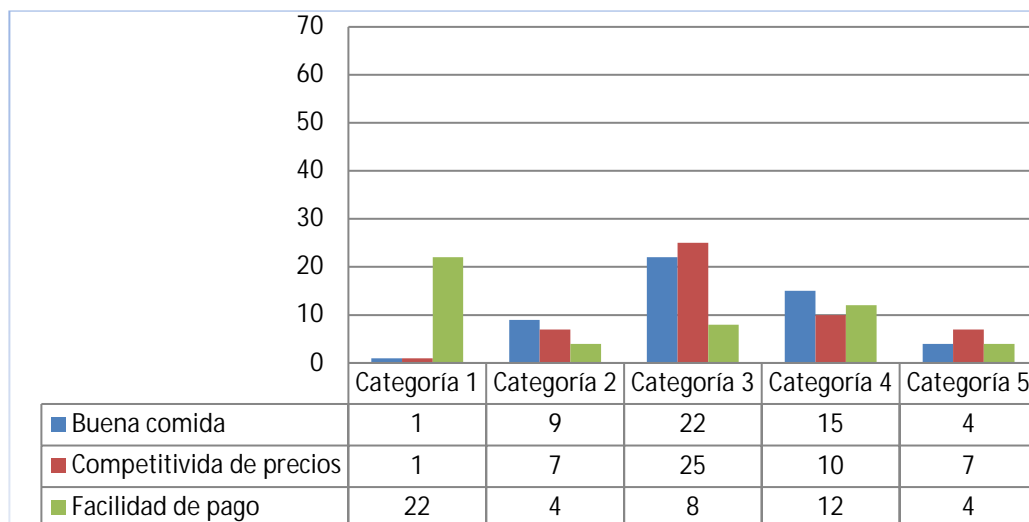
Ítem N° 5. Por favor, evalúa los siguientes aspectos del coste, en una escala del 1 al 5, en la que 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho.

Cuadro N°5: Costos de servicios.

	Buena comida	%	Competitividad de precios	%	Facilidad de pago	%
Categoría 1	26	37%	20	29%	21	30%
Categoría 2	20	29%	10	14%	15	21%
Categoría 3	10	14%	25	36%	14	20%
Categoría 4	10	14%	10	14%	16	23%
Categoría 5	4	6%	5	7%	4	6%
	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 5. Costos de servicios.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

En el estudio de aspectos tales como establecimientos de comida, aspecto importante en considerar a la hora de medir la calidad de servicio que ofrece el parque Dunas, se obtuvo como resultado que un promedio de 3 en escala de 1 al 5 donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho, este medidor nos indica que este servicio con el que cuenta el parque dentro de sus instalaciones es generador de quejas o reclamos de los clientes de forma constante, tomando en cuenta debilidades tales como poco personal en la atención de dicho servicio; esto ha traído como consecuencia la pérdida de clientes y la disminución de la participación en el mercado, que hasta ahora, se considera como buena participación, sin embargo estas quejas o reclamos han hecho que tal participación se haya visto mermada.

Ítem N° 6. ¿Qué mejorarías en el Parque Dunas para hacer tu visita más agradable?

Cuadro N° 6: Gastos de servicio.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nada	7	10%
Estacionamiento	17	24%
Más atracciones	10	14%
Formas de pago	15	21%
Atención del personal	8	12%
Puntos de venta	13	19%
Total	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 6. Mejoras al parque.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

En el presente Ítem se estudió aspectos que los visitantes desearían mejorar del parque Dunas, dando un resultado de 26% la atención del personal del mismo, cuando se refieren a la mejora de este aspecto basan sus reclamos ya que no cuentan con estrategias de mejora para superar la capacidad de atención eficiente que deben tener el personal que posee contacto directo con los visitantes del parque, esto representa para la organización que deben prestar especial atención en dicho aspecto siendo este la principal función de la prestación de un servicio, el acercamiento del personal para con sus usuarios.

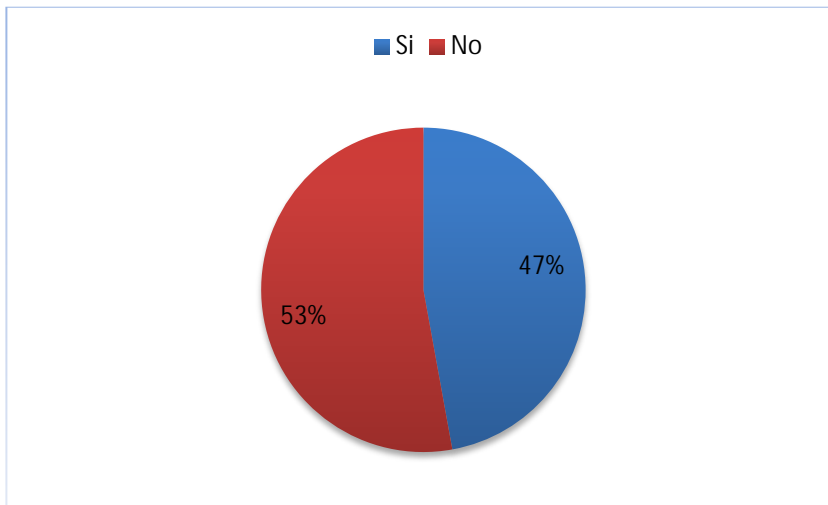
Ítem N° 7. ¿Crees que nuestro parque tiene un número suficiente de atracciones para todos los visitantes?

Cuadro N°7: Atracciones.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	33	47%
No	37	53%
Total	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 7. Atracciones.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

El 53% de los encuestados aseguro que no existen condiciones atractivas para los visitantes que desean disfrutar de innovación en atracciones que ofrece el parque, esto limita la captación de nuevos usuarios y así ampliar el posicionamiento de la organización, lo que hace suponer que no existe tampoco planes de mercadeo o una planificación estratégica orientada a captar nuevos usuarios para generar mayor rentabilidad, implicando nuevas formas de atracciones para visitantes que frecuentan el parque y así lograr que vuelvan a visitarlo para disfrutar de atracciones nuevas, servicios especiales y ofertas de promoción en las mismas.

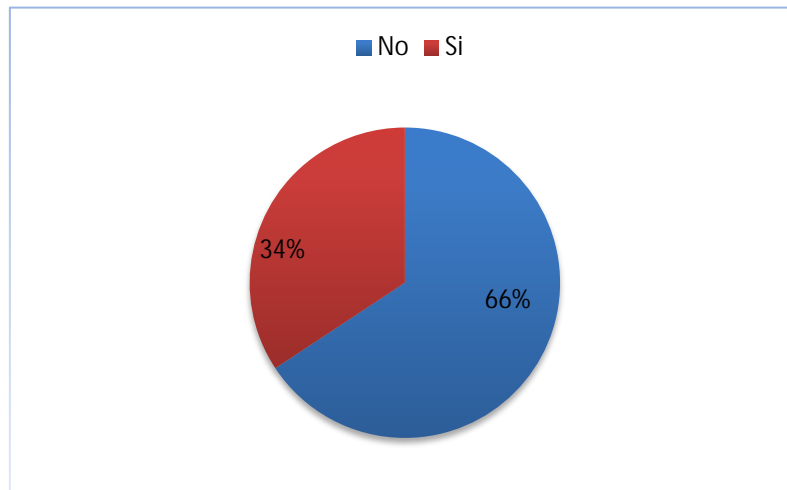
Ítem N° 8. ¿Volvería usted al parque Dunas?

Cuadro N° 8: Visitar nuevamente al parque.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	25	34%
No	45	66%
Total	70	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N° 8. Visitar nuevamente el parque.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

Tal y como se ha venido indicando, se visualiza que un 66% de encuestados no volvería a disfrutar de los servicios que presta el parque Dunas, esto indica que la organización no cumple con las expectativas que tiene los clientes en cuanto al servicio ofrecido, manifiestan que existe descontento en atracciones en uso del parque, baja calidad de servicios que se encuentran en la instalaciones del mismo, costo de entrada al parque Dunas. Por ello es tan importante contar con un servicio completo de excelencia en calidad que fortalezca las relaciones con más usuarios y fidelice a los que visitan el parque por primera vez.

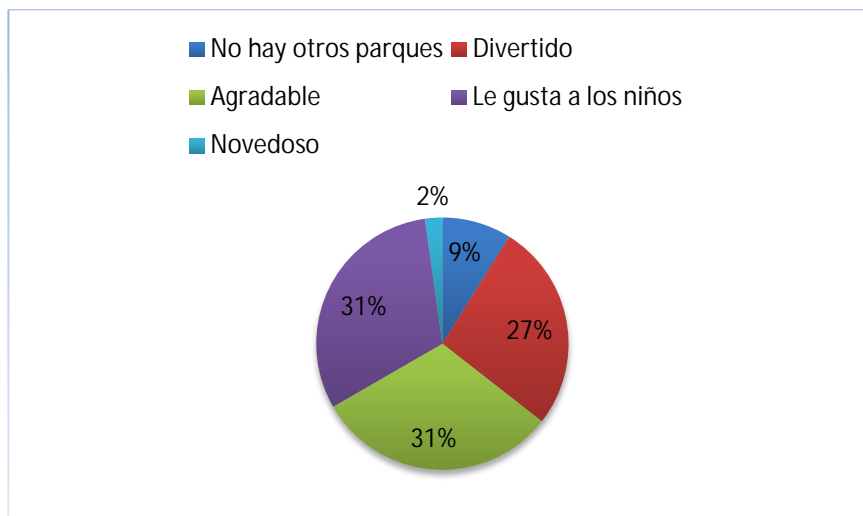
Ítem 8.1: ¿Por qué volvería al parque?

Cuadro N°8.1: Volver al parque.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No hay otros parques	4	9%
Divertido	12	27%
Agradable	14	31%
Le gusta a los niños	14	31%
Novedoso	1	2%
Total	45	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N°8.1 Volver al parque



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

En este ítem el 31% coincidió que visitaría de nuevo las instalaciones del parque Dunas por ser agradable y de disfrute para los más pequeños de la casa, de cierto forma el parque Dunas dirige sus esfuerzos y estrategias en la medida de lo posible de satisfacer a sus visitantes, brindándoles un día en familia con atracciones para los niños, ya que los padres y madres que visitan el mismo su principal agrado sería la diversión de ellos. Así mismo se puede observar que un 2% visitaría de nuevo

las instalaciones del parque Dunas por lo novedoso que este pueda resultar, generando en si un indicador de que se es necesaria una reorganización de equipos de trabajo en áreas de marketing y estrategias para mejorar alternativas de diversión que ofrece actualmente el parque Dunas.

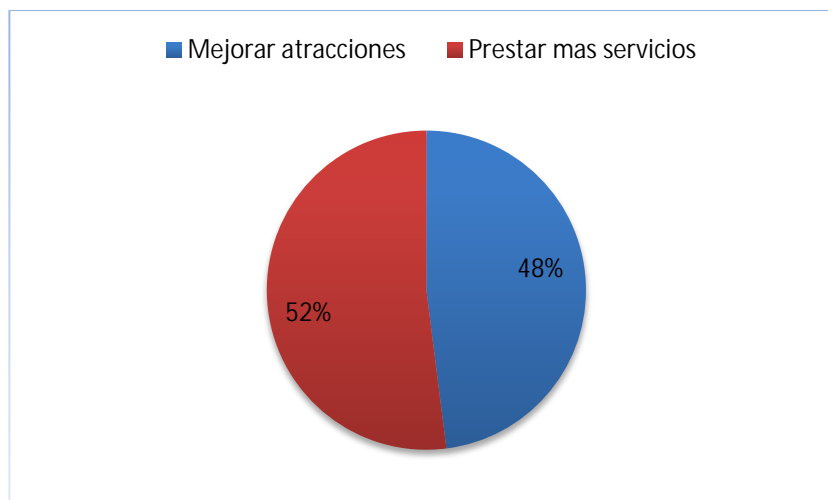
Ítem 8.2: ¿Por qué no volvería al parque?

Cuadro N° 8.2: No volver al parque.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mejorar atracciones	12	48%
Prestar más servicios	13	52%
Total	25	100%

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Gráfico N°8.2: No volver al parque.



Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

Análisis:

Entre las principales razones por las cuales los visitantes no volverían al parque seria con un 52% la prestación del servicio, siendo esta la consecuencia principal de las debilidades en los ítem anteriores, poca atención en mejoras de calidad de servicio del personal del parque; por otro lado un 48% manifestó que no

volvería a visitar el parque por falta de innovación en atracciones, ya sea atracciones más nuevas, para adolescentes y para adultos, en este aspecto cabe destacar que el parque no cuenta con atracciones para adultos, sus instalaciones y servicios está orientado básicamente para el disfrute de los niños en edades comprendidas de 7 a 15 años, ya que mismo así hay atracciones que están limitadas en el uso por riesgo de edades y esto genera descontento en algunos visitantes.

4.2 Fase II. Análisis a través de una matriz de observación las causas que afectan la calidad del servicio del parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, Edo Carabobo.

A continuación en la presente fase se procedió a analizar las condiciones del servicio que ofrece actualmente el parque Dunas a través de un instrumento que permite evaluar aspectos relevantes para los visitantes, este es la matriz de observación o lista de cotejo, estuvo estructurada por diez (10) ítems de situaciones detectadas por los investigadores en las instalaciones del parque Dunas, determinando la manera que se lleva a cabo el servicio prestado a sus visitantes, para identificar la problemática del mismo.

En este orden de ideas, se presentara a continuación la lista de cotejo realizada con detalles de los aspectos a mejorar donde se hará uso de esta técnica para estimar la complejidad y tamaño del trabajo de la investigación en curso.

Cuadro N°9. Hoja de Observación

Ítems	Situación Observada	Criterios	
		Positivo	Negativo
1	Calidad en la Atención al Cliente.	X	
2	Compra de entradas		X
3	Estacionamiento.		X
4	Atención Telefónica.		X
5	Fidelidad de los clientes.		X
6	Establecimientos de comida.		X
7	Atracciones.		X
8	Instalaciones.	X	
9	Usos de medios digitales (Redes sociales)		X
10	Horario del parque		X

Fuente: Vieira, L. y Chirinos, S. (2015)

Como se puede observar en la hoja de observaciones se encuentra cada ítem y se expresa con precisión cada aspecto observado por los investigadores donde se refleja la problemática del parque Dunas, se observó de manera individual cada aspecto para posteriormente ser analizado. De esta manera, se puede decir que de acuerdo a la observación hecha se establecieron a través de dos criterios (Positivo-Negativo) los cuales se detallaron a continuación:

Ítem N°1: Calidad en la Atención al Cliente: En este aspecto a pesar de que muchos visitantes opinaron a través de las encuestas que la atención al cliente es buena en relación al trato cordial y amable al momento de dirigirse a los visitantes; otro grupo de visitantes se quejan debido a que el personal del parque no cubre con la asesoría necesaria para el disfrute de servicio, ya sea asesorías de guías del parque, poco personal en áreas muy concurridas y esto se traduce en la baja participación de interacción del personal del parque para con los visitantes al momento de estos necesitar alguna orientación, ayuda o requerimiento en el mismo dejando al descuido un aspecto muy importante a considerar en organizaciones que basan sus funciones a la prestación de servicios de entretenimiento.

Ítem N°2: Compra de entradas: Una de las principales molestias en los visitantes del parque es el elevado costo que presenta la entrada al mismo, siendo esta de alto valor y baja accesibilidad a clientes de bajos recursos, tampoco cuenta con alternativas de descuento para así aumentar su participación en el mercado y captar nuevos clientes, también se observó que la relación precio-calidad no es lo esperado por los visitantes, es decir, no recompensa las instalaciones del parque el pago de las entradas; por otro lado surge como descontento para los visitantes de otros estados, la falta de alternativas para la adquisición de las entradas, ya que la única forma es la compra de las mismas en las taquilla de las instalaciones del parque, esto limita el tiempo que dichos visitantes que deben tener para llegar al parque y comprar sus entradas.

Ítem N°3: Estacionamiento: En la parte de espacios con los que cuenta el parque se observó descontento por parte de los visitantes al momento de la entrada al mismo con los puesto de estacionamiento, ya que estos no son suficientes para la capacidad de visitantes que puede ingresar al mismo, este no posee alto costo y se encuentra en las mismas instalaciones del parque Dunas, pero es de baja capacidad, dejando como consecuencia que los visitantes busquen por sus propios medios la solución para realizar la visita; observándose pues que el parque posee capacidad de ampliación en cuanto a estructura.

Ítem N°4: Atención Telefónica: Este servicio que ofrece el parque a los clientes que deseen visitar el mismo y solicitar información ya sea de horarios, costos, resolver un problema, poner en acción un servicio u otros casos especiales que pueda ofrecer el parque, se les resulta casi imposible realizarlo por esta vía, ya que nunca atienden sus teléfonos de atención al público, deja como consecuencia la pérdida de clientes y de una estrategia de ayuda para tener un contacto más cercano con los clientes; se debe comprender que la atención telefónica tiene gran relevancia en la formación de la imagen de la empresa en la mente del cliente. Es uno de los medios

más habituales de contacto y gran importancia ya que una mala atención telefónica puede ahuyentar muchos clientes.

Ítem N°5: Fidelidad de los clientes: La calidad y un buen servicio al cliente son las claves para fomentar una buena lealtad de los mismos; como objetivo principal al momento de la creación de un servicio es cumplir con la satisfacción de los consumidores, se podría decir que esta es la razón de ser de cualquier organización, pero en el caso del parque Dunas se presenta que este no cumple con las expectativas de los visitantes, a pesar de que sus estos volverían al parque, las razones serían por no contar con otras alternativas de diversión y esparcimiento para toda la familia en el estado Carabobo; el parque Dunas no genera incentivos para atracción y retención de clientes generando en sí una decadencia en la fidelidad de sus visitantes hacia el mismo, y esto equivale a que parte de estos no vuelvan a disfrutar de sus instalaciones.

Ítem N°6: Establecimientos de comida: En las instalaciones del parque Dunas se encuentran dos (2) establecimientos de comida para el disfrute de los visitantes, un cafetín y un restaurante, dichos lugares no cuentan con las herramientas necesarias ni el personal suficiente para la capacidad de visitantes que asiste al parque; se presentan muchas quejas relacionadas a las formas de pago esta debe ser en efectivo ya que no cuentan con puntos de venta; demora para ser atendidos debido a que no cuenta con personal suficiente causando molestias en los visitantes en el tiempo que desean disfrutar de las instalaciones del parque Dunas, dentro de este orden de ideas encontramos también la baja calidad de la comida que causa desagrado por los altos costos que presenta.

Ítem N°7: Atracciones: Dentro de este aspecto, se pudo comprobar que la empresa objeto de estudio no emplea un innovador servicio en cuanto a la renovación de atracciones, servicios y entretenimiento; el parque Dunas cuenta con 2 áreas de diferentes tipos de atracciones; uno con estructuras mecánicas para el disfrute de espacio con mayor adrenalina, y el otro con atracciones acuáticas, áreas de piscina para los visitantes que desean disfrutar de un día soleado, actualmente estas

atracciones no están en funcionamiento en su totalidad, situación que es desconocida por lo visitantes antes de ir a disfrutar del parque, generando así descontento con la visita realizada al parque Dunas.

Ítem N°8: Uso de medios digitales: En este aspecto se señala la importancia de establecer de manera adecuada su proyección en los públicos, para obtener buena imagen y reputación; los medios digitales son de gran apoyo para las empresas hoy en día, sin embargo la empresa en estudio no hace uso de los mismos, restando un mejor servicio al cliente porque a pesar de que cuenta con página web y en esta está contenido un espacio para el contacto con el parque no es de utilidad, ya que el mismo no sirve de medio de respuesta para usuarios que deseen solicitar información; en redes sociales no está la participación del parque dunas, es decir, no cuenta con medios donde puedan interactuar con el cliente y ayudarlos con la asesoría necesaria, esto representa en esta era casi digitalizada las comunicaciones con los consumidores una desventaja y pérdida de participación en el mercado, como agente de resistencia a los cambios, error que caen muchas organizaciones en la actualidad.

Ítem N°9: Instalaciones: El parque Dunas cuenta con instalaciones en buen estado asegurándose de que sus usuarios vivan una agradable experiencia cada vez que lo visitan, en este aspecto se encuentran instalaciones tales como: baños, papeleras, áreas de descanso, áreas comunes, áreas verdes; y es evidente que el parque Dunas dirige sus esfuerzos en mejorar las instalaciones determinando lo que los usuarios necesitan y quieren, proporcionando instalaciones que elevan la calidad del servicio ofrecido, Las instalaciones en buenas condiciones pueden ayudar a atraer nuevos visitantes. Es más probable que la gente prefiera lugares en perfectas condiciones, además que esto generaría mejorar el clima económico y proyectos a futuro en inversiones de mejoras en el parque.

Ítem N°10: Horario del parque: En el horario de funcionamiento del parque existe descontento por parte de los visitantes, ya que a pesar de que cumple su hora de apertura y de cierre, consideran que es poco tiempo para el disfrute del mismo, justificando dicha molestia presentan argumentos tales como provienen de otros

estados y el tiempo en el parque no recompensa las horas de viaje; el costo de la entrada es muy elevado para el poco tiempo de disfrute que brindan, es razonable dichas molestias y así se generan sentimientos de desmotivación en aquellos que deseen visitar nuevamente las instalaciones del parque.

En este sentido, el estudio realizado mediante la matriz de observación o también conocido como lista de cotejo da como resultado un análisis de la situación actual del parque Dunas en diferentes aspectos identificados por los investigadores, donde cada análisis e interpretación de los ítem a estudiar ofrecen posibilidades de mejoras a para la organización y valora el desempeño ante problemas significativos.

4.3 Fase III. Diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio que ofrece el parque Dunas, ubicado en el municipio Naguanagua, Edo Carabobo.

Según resultado obtenidos de la fase I y II de procedió al desarrollo de la propuesta, la cual se refiere a la implementación de estrategias de marketing para mejorar el servicio del parque Dunas, con el objeto de establecer cuáles son las más adecuadas para cumplir con el propósito de la problemática plantea de esta manera, se observó que existen oportunidades de mejora, a través de estrategias y objetivos planteados. Se basó en las necesidades existentes del servicio actualmente, siendo una de las principales razones del presente trabajo de investigación, la creación de estrategias para superar las expectativas de los visitantes del parque y a su vez fidelizar los que van por primera vez.

En este sentido se analizó la información obtenida evaluando las técnicas de recolección de datos y las variables mostradas en las distintas matrices, se plantea la propuesta para el parque Dunas, observando que hay oportunidades para mejorar, a través de estrategias dando cumplimientos a los objetivos del presente trabajo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

El diseño de estrategias de marketing como herramientas de mejora para la participación de la organización en el mercado es fundamental cuando se presentan fallas en el servicio prestado y es fundamental tomar acciones; las organizaciones cada día necesitan que cada uno de los elementos que la integran compartan un solo propósito, un mismo modelo de empresa que desean y esto solo se logra con una gestión efectiva de cambios estructurados.

En virtud de la anterior, en la presente investigación se propone el diseño de estrategias basadas en el marketing que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los visitantes del parque Dunas. Igualmente dichas estrategias permiten obtener un acercamiento más estrecho con los visitantes, en el cual conozcan las necesidades y expectativas de los mismos, con lo cual se orientas las acciones futuras en materia de mercadeo y acercar los servicios a tales necesidades.

5.2 Justificación de la propuesta.

En la realización de la propuesta cabe destacar que para el parque Dunas es muy importante alcanzar la satisfacción del cliente, ya que a través de ella se mantiene su participación en el mercado donde se desenvuelve y de esta manera aumentar dicha participación, por lo tanto, el diseño estratégico del plan de marketing para la mejora del servicio del parque Dunas, hará que logre la fidelización de los visitantes a el mismo.

Partiendo de esto, la propuesta presentada establece una serie de acciones para incentivar a todos los usuarios a que su primera elección al momento de que piense en disfrutar de un día divertido en familia, el parque Dunas sea su primera opción, permitiendo de obtener un acercamiento más estrecho con sus visitantes conociendo sus necesidades y expectativas del servicio que desean obtener, con lo cual se orientan las acciones futuras en materia de marketing.

5.3 Objetivos de la propuesta.

5.3.1 Objetivo General:

Elaborar estrategias de marketing para mejorar el servicio que ofrece el parque Dunas ubicado en el municipio Naguanagua Edo. Carabobo.

Objetivos específicos:

1. Optimizar los espacios y las instalaciones del parque Dunas.
2. Desarrollar programas de entretenimiento durante las diversas estaciones del año.
3. Implementar estrategias de comunicación al cliente.

5.4 Beneficios de la propuesta.

Una vez aplicada la propuesta, esta otorgará beneficios a la organización tales como:

- Aumento de participación en el mercado debido a los nuevos usuarios que deseen disfrutar de las nuevas atracciones del parque Dunas.
- Fidelización de usuarios que visitan el parque por primera vez, logrando satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Innovación en servicios que ofrece el parque.

5.5 Factibilidad de la propuesta.

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos específicos antes mencionados, la cual apoya su factibilidad en tres (3) aspectos.

-Recursos Técnicos.

-Recursos Operativos.

-Recursos financieros.

En este sentido se procedió al desarrollo de la aplicación de los recursos técnicos, operativos y financieros con los que contó la propuesta.

Recursos Técnicos.

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de tecnologías y técnicas necesarias para la implementación de la propuesta y apoyar las mejoras necesarias en el servicio que presta el parque Dunas, durante esta etapa de identificar todas aquellas actividades que son necesarias, se requiere para la realización de las mismas los conocimientos involucrados en el plan y mantener un control y manejo constante en la implementación de las estrategias.

Recursos Operativos.

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación y diseño del presente proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr los objetivos específicos ya mencionados en la presente propuesta, para llevar a cabo el plan es necesario contar con las personas involucradas, quienes en este caso son: las investigadoras, el equipo de ventas y marketing del parque Dunas e incluir a todo el personal que participe activamente en el desarrollo de actividades más adelante descritas.

Recursos Financieros.

La factibilidad económica son los recursos financieros y costos estimados necesarios para la implementación de la propuesta. Se evidencia que es factible ya que el parque destinará un 20% del presupuesto del año 2016 para el desarrollo estrategias de marketing; además de la implementación de nuevas herramientas de comunicación como la creación de redes sociales y mejoras en servicios de atención telefónica que estas representan un bajo costo y no incurren en gastos al parque.

5.6 Desarrollo de la propuesta.

A continuación se muestra el desarrollo de las estrategias propuestas en el presente trabajo representadas por objetivos a cumplir, de esta manera se dicha propuesta pretende como primer paso mejorar el servicio de atención a los visitantes, a través de herramientas diseñando un mensaje efectivo para captar la atención de posibles nuevos usuarios y fidelizar los que ya visitaron el parque.

1. Optimizar los espacios y las instalaciones del parque Dunas.

Debido a la decreciente disminución de las ventas en el Parque Dunas, es necesario llevar a cabo estrategias para mantener su competitividad. Es por esto que tomamos en cuenta la optimización de espacios de esparcimiento con los que cuenta el parque, para desarrollar diferentes actividades.

En este sentido el aprovechamiento del área de la tarima, para realizar espectáculos alusivos a festividades durante todo el año, como carnaval, Halloween, entre otras es importante. Debido a que actualmente los costos de inversión para incluir nuevas atracciones son muy altos. Es por esto que considerar los ambientes con los que ya cuenta el parque proporciona beneficios y obtendrá utilidad de los mismos.

En este mismo orden de ideas, el parque cuenta con una pista de patinaje de la cual no obtienen ventajas, ya que muy pocas personas saben que existe y por ende no visitan. En este espacio se podrían desenvolver funciones referidas a la navidad o representaciones de cuentos o películas para toda la familia. Para tener éxito en esta acción sería necesario elaborar cronogramas de actividades donde estén explícitas las diferentes horas de los espectáculos, para que de esta manera la familia pueda organizarse y disfrutar de todas las opciones de recreación que ofrece el parque.

Ante la situación descrita en los resultados de las encuestas, observamos que el estacionamiento es sin duda, una falla grave y debe ser resuelta lo más pronto posible. Para llevar a cabo acciones contra esta condición, recomendamos realizar una alianza estratégica con el Hotel Hesperia, para usar su área de estacionamiento. Beneficiaria al parque, ya que proporcionaría a los visitantes la seguridad de su vehículo, y esto es un factor muy importante en la actualidad. Para que las personas estén al tanto de esta alianza, se informaría de manera constante a través de medios de comunicación y de este modo aumentaría la confiabilidad y fidelización de los usuarios. Esta propuesta estaría incluida en una tarifa única, es decir el monto del estacionamiento estaría implicado en la entrada del parque.

Del mismo modo, un inconveniente que importuna a los visitantes, es el área de la comida. Este inconveniente podría resolverse, aumentando los puntos de venta en los restaurantes, debido a que se encuentran pocos y causa molestia al momento de pagar, y en algunos locales exigen el uso de efectivo, y no todos los usuarios cuentan con él. Además considerar ampliar el menú de comida, e incluir uno mucho más saludable dado que actualmente solo se puede adquirir alimentos como hamburguesas, pizza, club house; y se debe tomar en cuenta a las personas que llevan un estilo de vida más saludable, ofrecer ensaladas y platos sanos, y darles la oportunidad a los clientes de escoger.

2. Desarrollar programas de entretenimiento durante las diversas estaciones del año.

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación en relación con las quejas obtenidas por las atracciones con las que cuenta el parque Dunas, donde los visitantes desean innovación, variedad y más diversión en las mismas y basado en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos, se presenta a continuación la propuesta de programas de entretenimiento durante las diversas estaciones del año.

En este orden de ideas el parque Dunas desea llegar a satisfacer a todos sus visitantes en todas las diversas épocas del año, aunado a esto obtener beneficios de rentabilidad, en este sentido la organización debe buscar alternativas de programaciones de actividades de entretenimiento orientadas bajo las fechas de presentación en las que se realicen; satisfaciendo así a los visitantes que deseen disfrutar de más atracciones ya que esto ha sido motivo de descontento de los mismo, el parque dunas debe dirigir sus esfuerzos en realizar estas mejoras demostrando de esta manera que se interesa en la satisfacciones y cumplimiento de las necesidades y expectativas de las personas que visitan el parque así como también generando el proceso de fidelización en ellas; a continuación se presenta un cronograma de actividades especiales que brindaran a los visitantes actividades de recreación y esparcimiento correspondientes a las fechas especiales del año en las que le parque dunas puede optimizar la utilización de sus espacios, recursos y personal para la realización de las mismas.

Cuadro N°10: Cronograma de actividades.

Ítem	Mes	Celebración	Actividad
1	Febrero-Marzo	Carnaval	*Juego de Carnaval. *Comparsas.
2	Marzo-Abril	Semana Santa	*Descuentos.
3	Mayo	Día del trabajador	*Compartir del personal.
4	Octubre	Halloween	*Disfraces. *Maquillaje Halloween.
5	Diciembre	Fiestas decembrinas	*Fotografía con santa. *Desfile de navidad.

Fuente: Vieira y Chirinos (2015)

En la cuadro N°10 se puede observar las diferentes actividades destinadas a las celebraciones de las diferentes épocas del año, contribuyendo así en una mejora de espectáculos para la captación de nuevos usuarios y retención de los visitantes, ya que se evitara la constante interacción con las mismas atracciones ya estructuradas en el parque. A continuación se presenta la descripción de dichas actividades:

Ítem N°1: Carnaval.

Juego de carnaval: En la presente actividad los usuarios que visiten el parque pondrán disfrutar de un día divertido recordando el tradicional juego de carnaval, el parque seleccionara un espacio apropiado para dicha actividad donde los participantes con sus implementos ya sean bombas de agua o pistolas de agua disfrutaran de

manera diferente esta tradición, generando además incentivos para visitas continuas durante esta festividad.

Comparsas: Esta actividad consiste en que un grupo de personas que desfilan juntas disfrazadas, a menudo con trajes del mismo tipo, el parque Dunas invita a todos los que deseen participar en estas divertidas y originales comparsas donde pueden desfilan por las instalaciones del mismo con sus propias creaciones, la realización de esta actividad sería los días correspondientes a la celebración de carnaval como los son el lunes o martes, con esta actividad se motiva a las personas en visitar el parque de disfrutar un día diferente en la fecha de celebración de carnaval.

Ítem N°2: Semana Santa.

Descuento: En la época de semana santa muchas familias optan por invertir su tiempo en diversión, descanso y paseos, esto representa una oportunidad para el parque Dunas de captar más clientes, como estrategia de descuento se implementara que por la compra de una entrada al parque se le otorgará un descuento del 50% del costo de otra entrada para visitar el parque en el transcurso de esta festividad. El impacto de esta estrategia en la organización a pesar del descuento otorgado sería beneficioso ya que atraería más de visitantes al mismo con interés de aprovechar esta promoción.

Ítem N°3: Día del trabajador.

Compartir del personal: El día del trabajo es muy esperado por el personal de cualquier organización ya que representa un reconocimiento al desempeño que día a día ejercen en sus labores de trabajo; para el personal de Dunas no sería diferente esta realidad y es por esto que como motor de incentivo y motivación para los mismo, el parque pondrá a la disposición un día para ellos en el disfrute de las instalaciones del parque sin costo alguno, así mismo cada trabajador tendrá la oportunidad de invitar y

compartir este día especial con los miembros de su familia, generando de esta manera recompensas por el trabajo ofrecido que la organización toma en cuenta.

Ítem N°4: Halloween.

Disfraces: En esta época del año como lo es Halloween es usual que las personas adopten la costumbre de disfrazarse ya sea alusivo a la celebración o cualquier disfraz de su preferencia. El parque Dunas como motivo de esta celebración invitara a todos los visitantes a ingresar al parque con sus disfraces y disfrutar de un día escalofriante donde pondrá desfilan y competir los mismos en una tarima que se encuentra a la disposición de los visitantes para así de esta manera lucir sus elaborados y fantásticos disfraces, el ganador de tal competencia será premiado con dos entradas al parque donde podrá hacer uso de ellas en un lapso de 30 días. Esta actividad está orientada a la invitación de todos los usuarios que deseen celebrar un día diferente en el parque Dunas.

Maquillaje Halloween: Como motivo de esta celebración muchas personas optan por maquillajes de manera aterradora para combinarlo con escalofriantes disfraces en esta época del año en celebración de día de los muertos, el parque Dunas pondrá a la disposición de los visitantes dos (2) maquilladores para las personas que deseen lucir dicho maquillaje y participar en el desfile de disfraces de halloween que también realizara el parque.

Ítem N°5: Fiestas decembrinas.

Fotografía con Santa Claus: Como motivo de la navidad, fecha especial para los más pequeños de la casa, se pondrá a la disposición un set alusivo a la navidad con el personaje de santa Claus, donde los visitantes podrán tomarse lindas fotografías en un bello ambiente de navidad con toda la familia, luego les será obsequiada una fotografía impresa de recuerdo a la visita en navidad al parque Dunas. Dicha actividad busca fomentar la unión en familia, la alegría de la llegada de

la navidad y una estrategia de fidelización para con los visitantes demostrando que el parque Dunas brinda momentos especiales y diferentes.

Desfile de navidad: En la época de navidad no puede faltar la participación de los mejores personajes navideños y que mejor manera de mostrarlos en un espectacular desfile por las instalaciones del parque dunas donde toda la familia podrá disfrutar de este emotivo espectáculo lleno de música, animación y llamativo, días sugeridos para la realización de este desfile puede ser sábados o domingos ya que generalmente son los días de mayor visita con los que cuenta el parque; para finalizar este día antes de la hora de cerrar el parque finalizar el desfile con un espectáculo de fuegos artificiales para cerrar con broche de oro esta actividad.

En este orden de ideas, la implementación de estas actividades representa para la organización un alto impacto en la participación de mercado que actualmente posee, también desempeñaría una disminución de la competencia, cabe destacar que en la actualidad no posee competidores potenciales ya que en estado Carabobo no cuenta con gran número de parques de atracciones como las que presenta el parque Dunas.

3. Implementar estrategias de comunicación al cliente.

La implementación de estrategias de comunicación se ha vuelto necesaria para cualquier compañía de cualquier mercado ya que es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus servicios y su imagen a los clientes, además que permite conocer las necesidades de los usuarios y la reacción que estos tienen con su servicio. La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión.

Hoy en día las personas han cambiado sus modos de compra y la obtención de información sobre los productos o servicios que busca, para así optimizar el tiempo y

que mejor forma de hacerlo desde la comodidad de sus redes sociales, tendencia actual que se ha tornado necesaria para la comunicación e interacción con los clientes. En este sentido la organización del parque Dunas actualmente no cuenta con una eficaz atención telefónica considerando esta como la principal comunicación con sus usuarios que deseen solicitar información de los servicios que la misma ofrece.

De esta manera se ha creado la necesidad de mejorar esta función con la implementación de un espacio de comunicación en las oficinas del mismo donde, sean atendidas de manera eficiente las llamadas de los usuarios, así como también los correos recibidos a través de su página electrónica de los usuarios que deseen solicitar información.

Seguido de esto se debe proceder a la creación de las diferentes redes sociales para la interacción con los usuarios que deseen compartir experiencias, enviar quejas o reclamos, sugerencias o simplemente solicitar información de los servicios que ofrece el parque Dunas. Las redes sociales brindan una ayuda importante ya que brinda la rápida información sin necesidad de trasladarse al lugar. A continuación se presentaran las diferentes cuentas con las que se procederá la apertura a las estrategias de comunicación.

Instagram:

Una red social totalmente orientada a usarla con dispositivos móviles tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas, Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos permitiendo a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro. Se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente. Tanto que ha provocado una adicción de sus usuarios que utilizan esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram.

Esta red social tiene más de 150 millones de usuarios y las grandes organizaciones mundiales han visto un gran potencial a esta red social y

es una oportunidad de comunicarse con esta gran comunidad de usuarios. En este sentido se puede apreciar el potencial que genera la creación de un usuario en la red social instagram.

El parque Dunas actualmente no posee una cuenta en esta red social, para desarrollar más estrategias de comunicación se creara una apertura en la misma donde se procede a la creación de un perfil donde contara con el nombre parquedunas_vzla en este se comunicara las experiencias de los visitantes a través de imágenes que estos deseen compartir, así como también flayers con información de promociones, actividades especiales e imágenes de las instalaciones del parque.

Facebook:

Es un sitio web de redes sociales donde puedes publicar información en tu perfil que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puedes subir en su muro espacio en el perfil de cada miembro textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública o privada.

Esta red social sirve para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes que deseen información, el parque Dunas al no contar con dicho espacio optara por la creación de una cuenta con el nombre de Parque Dunas Vzla. En esta se mostrara información detallada de actividades o eventos a realizar, y espacios de interacción con los usuarios o personas que deseen investigar acerca del parque Dunas.

Twitter:

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de

comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets. Los usuarios envían y reciben actualizaciones de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico.

Esto quiere decir que en Twitter llega mucha información de calidad en poco tiempo este hace además un papel muy importante de guía que con la ayuda de las opiniones y recomendaciones de los usuarios lleva rápidamente a las mejores fuentes de información sobre prácticamente cualquier tema. En este sentido el parque dunas se ha visto en la necesidad de la creación de esta red social también, ya que sirve de información rápida, el nombre del usuario a utilizar `parquedunas_vzla`, en este se publicara información relevante de promociones, concursos de interacción con los usuarios; y como herramienta útil se podría utilizar para recibir comentarios de mejoras al parque Dunas.

CONCLUSION

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 para así aumentar la participación en el mercado y disminuir el impacto de la competencia. Es fundamental la implementación de herramientas o estrategias de marketing orientadas a la administración del mercado y a su vez a la comercialización de los productos y servicios. La aplicación de estas estrategias ayuda a las compañías a estar orientada hacia las constantes mejoras de sus bienes o servicios ofrecidos fortaleciendo la razón de ser de la creación de las mismas que no es más que la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En el caso de la organización del parque Dunas, se pudo concluir que las fallas en la atención al cliente se resumen en dos grandes debilidades, las cuales son: La deficiente calidad de servicio y las atracciones del parque, situación que se diagnosticó con la implementación de la encuesta tipo cuestionario permitiéndonos ver como se encontraba la situación actual de la organización.

En este sentido, las estrategias de marketing que se proponen en esta investigación se orientaron a las mejoras del servicio mediante la optimización de los espacios y las instalaciones, implementación programas de entretenimiento y desarrollar estrategias de comunicación. El buen uso de estas estrategias generara mayor participación en el mercado, y mejorar aspectos relacionados con la satisfacción de los visitantes para lograr la fidelización de los mismos.

RECOMENDACIONES

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad continua de mejorar debido a que el mercado es cada vez más competitivo, en el caso del Parque Dunas al no poseer competencia potencial, de igual manera debe mejorar para cumplir con las expectativas que tienen sus visitantes y superarlas. Es por esto que se recomienda aplicar cada una de las estrategias propuestas en este trabajo de grado y de la misma manera se sugiere darle seguimiento a cada una.

- 1- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que ocurran cambios sustanciales en la situación actual de la empresa.
- 2- Emplear un sistema de recompensa al empleado con mejor desempeño en la atención al cliente para motivarlo a hacer su trabajo más eficiente. Pueden ser cuantitativas o cualitativas como premios, reconocimiento, entre otros.
- 3- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y hacer ajustes en los casos que sean factibles económica, técnica y operativamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias (2006). El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Tercera Edición. Caracas, Venezuela.

Carrión (2007). Estrategia: De la Visión a la Acción. ESIC Editorial. Segunda Edición. España.

Hamza, Sánchez y Vivas (2008) Diseño de estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente Caso: Digitel Valencia II. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad de Carabobo.

Hernández, Fernández y Baptista (2006). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México.

Kotler y Keller (2006) Dirección de marketing. Decima segunda Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Malhotra (1997) Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006), Cuarta Edición. FEDUPEL: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Méndez (1995) Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda Edición. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.

Thompson y Strikland (1998) Lecturas en gerencia estratégica. Irwin/ Mc. Graw Hill.

Tschohl (2001) Servicio de atención al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Tercera Edición. Editorial Pax. México.

ANEXOS



Universidad José Antonio Páez

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Mercadeo

Domicilio _____

Fecha _____

ENCUESTA

Marque con una X la opción de su preferencia.

1. En una escala del 1 al 5, en la que 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho, cómo se sintió con los siguientes aspectos durante su visita al parque Dunas:

Atributos	1	2	3	4	5
Estacionamiento					
Limpieza					
Instalaciones					
Baños					
Relación calidad-precio					
Proceso de compra del servicio					
Buena atención del personal					
Atracciones del parque					

2. ¿Cree que fue tratado/a correctamente por el personal del servicio?
Sí _____ No _____

3. En general la calidad del servicio que presta el parque Dunas es:
Deficiente _____ Aceptable _____ Bueno _____ Muy bueno _____ Excelente _____

4. Recomendaría usted el Parque de Atracciones DUNAS a otras personas
Sí _____ No _____

¿Por qué?

5. Por favor, evalúa los siguientes aspectos del coste, en una escala del 1 al 5, en la que 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho.

Atributos	1	2	3	4	5
La comida es de buena calidad y por un buen precio.					
Precios son competitivos.					

Facilidad de pago.					
--------------------	--	--	--	--	--

6. ¿Qué mejorarías en el Parque Dunas para hacer tu visita más agradable?_____

7. ¿Crees que nuestro parque tiene un número suficiente de atracciones para todos los visitantes?

Sí_____ No_____

8. ¿Volvería usted al parque Dunas?

Sí_____ No_____

¿Por qué?
