

**Análisis de la calidad en el servicio al cliente en el área premier de Cinemark Cali  
durante el año 2017**

**Eniver Pino García**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables,  
Económicas y de Negocios – ECACEN  
Administración de Empresas  
Cali, noviembre de 2018**

**Análisis de la calidad en el servicio al cliente en el área premier de Cinemark Cali  
durante el año 2017**

**Eniver Pino García**

**C.C. 1.130.599.736**

**Trabajo realizado como requisito para optar  
al título de Administrador de Empresas**

**Dra. María Erika Narvárez F.**

**Asesora**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables,  
Económicas y de Negocios – ECACEN  
Administración de Empresas  
Cali, noviembre de 2018**

## **Resumen**

La siguiente investigación hará un diagnóstico sobre la calidad del servicio al cliente en el área premier de Cinemark Cali, determinando los aspectos fundamentales que influyen en la percepción del servicio por parte de los usuarios, lo anterior permitirá generar un plan de mejoramiento basado en los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, tomando como premisa la importancia del servicio al cliente en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. Para lograr los objetivos de la investigación, se aplicó una encuesta a los clientes y empleados del área premier de Cinemark Cali, la cual arrojó los datos sobre los cuales se realizó el análisis y se construyeron los resultados.

## **Abstract**

The net research will make a diagnostic about the customer service quality in the premier area of Cinemark Cali. Determining the primal aspects that influences in the service perception by the customer to this company. The above mentioned will allow to generate an improvement plan based on the earned results by the research process, taking as premise the importance of the customer service in the development and the growth of the organizations. To reach the research goals, a poll was performed to the customers and employees of premier area Cinemark Cali, this inquest threw the data in which the analysis was made and the results were built.

**Palabras clave:** Servicio, cliente, satisfacción, precio, calidad.

**Key Words:** Service, customer, satisfacción, price, quality.

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Noviembre, de 2018

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Capítulo I. Protocolo de investigación.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación. ....	4
1.3 Objetivos.....	5
Objetivo General. ....	5
Objetivos Específicos.....	5
1.4 Alcances y limitaciones .....	6
Capítulo II. Fundamento Teórico.....	7
2.1 Marco referencial.....	7
2.2. Estado del arte.....	9
2.3 Marco Teórico .....	11
2.4 Marco Conceptual.....	12
Capítulo III Marco Metodológico .....	14
3.1 Metodología.....	14
3.2 Muestra .....	15
Capítulo IV Resultado de la investigación.....	17
4.1 Resultados.....	17
4.2 Análisis encuesta de servicio al cliente realizada a los clientes del área premier de Cinemark Cali.....	17
4.3 Análisis detallado de la encuesta de servicio al cliente realizada a los clientes del área premier de Cinemark Cali.....	18
4.4 Análisis global de la encuesta de servicio al cliente realizada a los clientes de Cinemark Cali área premier.....	26
4.5 Análisis encuesta realizada a empleados del área premier de Cinemark Cali .....	27
4.6 Análisis detallado encuesta realizada a empleados del área premier de Cinemark Cali	27
4.7 Análisis global de la encuesta realizada a empleados de Cinemark Cali área premier....	31
Capítulo V Plan de mejoramiento.....	32
5.1 Plan de mejoramiento .....	32
5.2 Plan de acción.....	33
5.3 Guía de actividades acordes al plan de mejoramiento. ....	35
5.4 Indicadores de cumplimiento plan de mejoramiento .....	36
Anexos .....	36
Referencia bibliográficas .....	43

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Participación exhibidores de cine en el año 2016 en Colombia.....	8
<i>Figura 2.</i> Formulación muestra para realización de encuesta.....	16
<i>Figura 3.</i> Rango de edad clientes encuestados. ....	18
<i>Figura 4.</i> Estrato socio-económico de los clientes encuestados. ....	19
<i>Figura 5.</i> Percepción del aseo en las instalaciones.....	20
<i>Figura 6.</i> Servicio de confitería. ....	22
<i>Figura 7.</i> Proyección película.....	24
<i>Figura 8.</i> Rango de edad empleados encuestados. ....	27
<i>Figura 9.</i> Estrato socio-económico empleados encuestados.....	28
<i>Figura 10.</i> Influencia motivacional. ....	28
<i>Figura 11.</i> Percepción de la empresa.....	29
<i>Figura 12.</i> Valoración desempeño.....	30
<i>Figura 13.</i> Planteamiento del problema, alternativas de solución y objetivos del plan de acción. ....	34
<i>Figura 14.</i> Guía de actividades propuestas para cumplir el plan de mejoramiento. ....	35
<i>Figura 15.</i> Indicadores de cumplimiento.....	36

## **Introducción**

La presente investigación analizará la calidad de servicio al cliente en la empresa Cinemark Cali área Premier; abordará diferentes aspectos del servicio al cliente que actualmente ofrece la compañía y la percepción que sus empleados tienen sobre sus funciones y la empresa.

En Colombia cada día son más las personas que desean ver y disfrutar de una película en un lugar adecuado, que les permita una buena imagen y un buen sonido, por ello, recurren a las sales de cine; a la par que la demanda crece, las empresas prestadoras de este servicio se han visto en la necesidad de desarrollar nuevos y mejores espacios acordes a las exigencias del mercado. Según datos de Proimágenes Colombia, desde el 2007 hasta el 2017 el número de espectadores aumentó en más de un 300%, pasando de 20 millones en 2007 a más de 62 millones en 2017. (Proimagenes, 2018).

Lo anterior representa un desafío para la industria en general, los factores que generan que un cliente asista a determinado teatro se han visto marcados por 2 pilares fundamentales: la comodidad y el servicio. Una muestra de ello es la aparición y crecimiento de salas de cine VIP, o salas preferenciales. Estos son espacios con un elevado nivel de servicio y altos estándares de calidad, acompañados de sitios más amplios, con silletería especial que brinda al cliente una experiencia de cine única y un menú mucho más variado que las crispetas, perros y gaseosa que usualmente se consumen en estos lugares.

La investigación inicia determinando la problemática y el planteamiento de los objetivos que se busca cumplir. Posteriormente se presenta el marco metodológico, determinando la

herramienta mediante la cual será recopilada la información, en este caso, una encuesta aplicada tanto a los clientes, como a los empleados del área premier de Cinemark Cali. El informe de la investigación continua con el análisis de la información, resaltando los puntos más críticos o que, según los resultados, estén impactando negativamente el servicio que se está brindando. Para finalizar, se presenta el plan de mejoramiento para la organización y las recomendaciones prácticas que deben ejecutarse para mejorar su pilar de servicio al cliente.



## **Capítulo I. Protocolo de investigación**

En este capítulo se aborda el contexto en el cual se desarrolla el servicio al cliente al interior de la organización, lo cual permite determinar el problema que se busca analizar mediante el proceso de investigación. De igual forma se plantean los objetivos y alcance que tendrá la misma.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Los clientes esperan que el servicio al cliente de un área premier esté entre los mejores estándares de calidad, no obstante, en los últimos meses se han tenido varias quejas de clientes por diferentes motivos, entre ellos: Demora en los tiempos de servicio, mala atención por parte de los empleados, fallas en el sistema electrónico de las sillas. Es por ello que se hace necesario determinar cuáles son los factores que generan que las situaciones antes mencionadas se estén presentando y generen que el servicio no sea el mejor. Dichos factores deben ser contemplados desde el componente social de las personas que integran el equipo de trabajo y la percepción que los clientes del cine tienen al momento de recibir el servicio.

Toda la información obtenida será fundamental dentro del desarrollo de conocimiento y la mejora continua de los procedimientos y procesos que la empresa actualmente tiene en materia de servicio al cliente. Mencionado lo anterior, con el fin de que la compañía Cinemark Cali pueda ser competitiva y presentarse como una excelente alternativa para los clientes, debe tener un modelo de servicio al cliente orientado a una alta calidad. ¿Cuál es la calidad del servicio que se prestó a los clientes de Cinemark Cali en el área premier durante el año 2017?

## **1.2 Justificación.**

De acuerdo a las condiciones que enmarca un servicio premier (más conocido como VIP), por el cual los clientes pagan un valor más alto en la boletería, así como en los productos comestibles, es imperativo que el servicio al cliente sea desarrollado para buscar la satisfacción total del cliente. En este sentido, es necesario analizar cómo están percibiendo los clientes el servicio prestado, con el fin de poder aplicar mejoras que permitan mantener los clientes actuales a la vez que se consiguen clientes nuevos. Consecuente a lo anterior, es necesario investigar el factor humano de la compañía, con el fin de definir claramente sus motivaciones a la hora de realizar las diferentes actividades laborales. Con esta información, será posible tomar medidas administrativas y operativas que permitan mantener los ingresos financieros necesarios para generar utilidad y que de esta forma, el cine pueda seguir operando con estabilidad.

Durante el periodo del 2017 se recibieron 95 “contáctenos” de clientes, estos eran relacionados con la calidad del servicio sobre el área de premier del cine. Dichos contactos fueron recibidos por diferentes medios: Buzón físico, redes sociales y formulario de contáctenos de la página web. La empresa los ha atendido realizando un contacto directo con los clientes que manifestaron su inconformidad, a fin de tener una versión más amplia de lo sucedido en cada caso y así poder aplicar ajustes en los procesos.

En este mismo sentido, el resultado de la investigación será una herramienta que podrá usar el cine para tomar acciones de mejora que les permitan a los clientes disfrutar de un mejor servicio y tener una mejor experiencia de cine.

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo General.**

Analizar la calidad del servicio ofrecido al cliente de Cinemark Cali en el área premier durante el año 2017.

#### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente que se presta en el área premier de Cinemark Cali.
- Elaborar una propuesta de mejora.
- Socializar los resultados, recomendaciones y conclusiones de investigación al área encargada del servicio al cliente y al gerente del punto de venta.

## **1.4 Alcances y limitaciones**

De acuerdo a los objetivos planteados, con la presente investigación se busca presentar un plan de mejora para la empresa Cinemark Cali. De igual forma, como ejercicio investigativo desarrollado bajo un marco educativo, será presentado como opción de grado para el aspirante a título de pregrado en administración de empresas, quien es el autor de la presente investigación. Es necesario mencionar, que toda investigación permite la generación y transmisión de conocimiento, contribuyendo al desarrollo educativo e investigativo del país.

Al momento de ejecutar las diferentes actividades necesarias para el desarrollo de la investigación, se presentaron situaciones que la limitaron: la disponibilidad de tiempo de los clientes para atender la encuesta, esto debido a que fue realizada al finalizar la función, por lo cual los clientes iban de salida y no deseaban demorarse mucho realizando una encuesta, por tal motivo, se planteó un formulario de encuesta corto, que pudiera ser resuelto brevemente; este factor limitó directamente la cantidad de aspectos que se hubieran podido abarcar. Otra limitante es la poca información de carácter investigativo sobre este sector en el país, lo cual no permite tener antecedente sólidos para generar comparativos que permitan tener un panorama más amplio sobre el servicio al cliente en los cines de Colombia. Adicionalmente, la presente investigación es limitada por la fiabilidad de la información recopilada por los instrumentos utilizados.

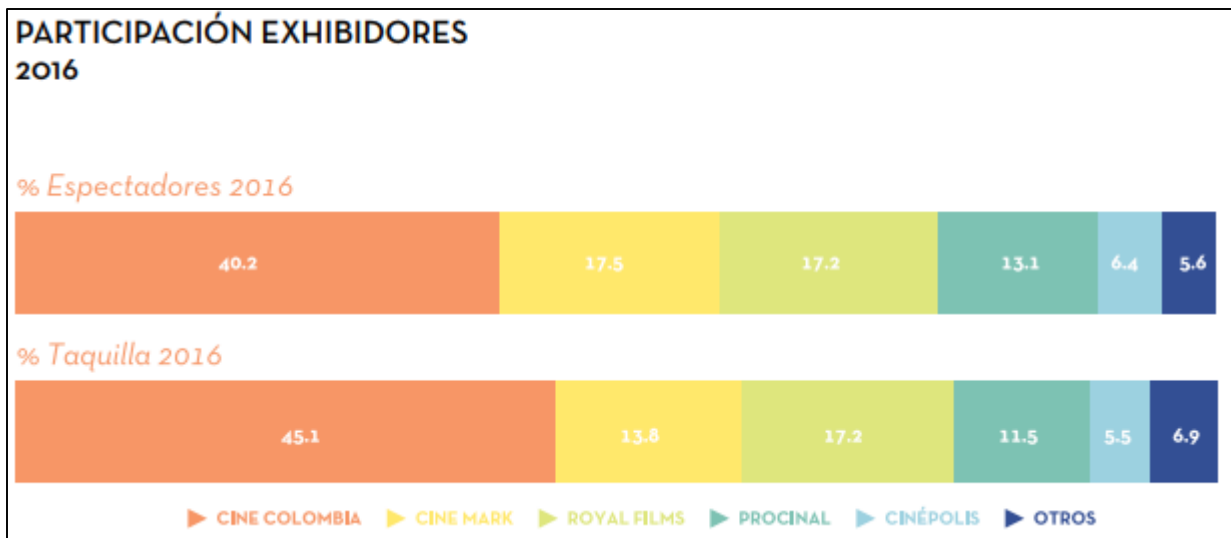
## **Capítulo II. Fundamento Teórico**

Este acápite contiene el marco referencial comprende la definición de la empresa Cinemark Cali, el estado del arte, el marco teórico y el marco conceptual.

### **2.1 Marco referencial**

Cinemark Holdings, Inc. es una cadena de cines con operaciones en Estados Unidos, Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Perú, Paraguay, Panamá, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador. Su sede corporativa está localizada en Plano, Texas, Estados Unidos.

En Colombia las salas de cine están dotadas con tecnología 100% digital. Cinemark ha venido innovando con nuevas experiencias y formatos, actualmente cuenta con tecnología XD, sillas con movimiento D-BOX, Sala Premier con un exclusivo servicio y gran variedad de comidas y bebidas tipo gourmet, lo que permite brindar una experiencia única y diferente.



**Figura 1.** Participación exhibidores de cine en el año 2016 en Colombia.  
Fuente: <http://www.proimágenescolombia.com/secciones/centrodoc/estudios.php>

De acuerdo a la figura 1, Cinemark ocupada el segundo lugar de participación, tanto en porcentaje de espectadores, como en porcentaje de taquilla, lo cual permite determinar la importancia que ocupa en el sector.

## 2.2. Estado del arte

En Colombia, la mayor fuente de información sobre el tema del funcionamiento de las empresas de proyección de cine, es originada por Proimágenes Colombia, quien

Es una corporación civil sin ánimo de lucro creada bajo la ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura). Proimágenes busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concertación de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de reglas del juego que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país. (Proimagenes)

Sus análisis e investigaciones permiten obtener información sobre todas las empresas, organizaciones y entidades que participan en la producción, realización, distribución y proyección de películas en el país. Sobre esto, es de resaltar que en Colombia la exhibición de cine ha presentado un continuo crecimiento, ello sostenido en la participación de más empresas a nivel nacional, generando apertura de nuevas salas de exhibición, no solo en las ciudades principales, sino en poblaciones intermedias.

La calidad del servicio al cliente en cines de Latinoamérica ha sido evaluada, encontrando diversos resultados.

En Chile (2008), el estudio se realizó en las grandes cadenas de la ciudad de Santiago: Cinemark, Cine Hoyts, Cinemundo, Movieland y Showcase. A diferencia del caso peruano, el sector chileno se encontraba en una fase de maduración y con el mercado ya cubierto; aun así,

no contaban con escalas de medidas de calidad del servicio que les permitiesen conocer como los usuarios percibían el servicio ofrecido. Se comprobó que la calidad del servicio en este sector era una variable compuesta por diferentes dimensiones interrelacionadas que, en su conjunto, representaban la calidad del servicio de un cine. (Aguilar R., Guija J., Polanco M. & Rosales J., 2017, p.4)

Lo anterior permite inferir que el servicio al cliente en los cines no solo parte de la proyección, sino de un conjunto de actividades que buscan la satisfacción del cliente desde que tiene el primer contacto con la organización, hasta que finaliza el servicio.

En una investigación realizada en Perú, se obtuvo como resultado sobre la calidad de servicio al cliente de Cinemark.

En el caso de la cadena Cinemark, solo se estudió la sede ubicada en San Miguel. Los encuestados de esta cadena de cines indicaron que la percepción de la calidad del servicio, en todas las dimensiones, se encontraba por encima de las expectativas, siendo la dimensión más valorado la tangibilidad, seguida de la seguridad. (Aguilar R., Guija J., Polanco M. & Rosales J., 2017, p.74).

Esta información muestra que actualmente existen fuentes sobre el servicio al cliente en los exhibidores de cine; ello permitirá como generación de conocimiento tener bases comparativas, no solo en Colombia, sino en el exterior, para determinar si los factores encontrados son repetitivos en otros estudios, lo cual permitirá generar parámetros sobre el tema del servicio al cliente en este tipo de organizaciones a nivel internacional.



## 2.3 Marco Teórico

Entendiendo la importancia del servicio al cliente en las empresas, como resultado de una investigación de servicio al cliente en los supermercados de la ciudad de Ibagué, indica que:

La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones (Rubio, 2014, p.61).

Sobre el mismo tema Martínez & Lauzardo (2006) como resultado de una investigación del servicio al cliente en los procesos industriales indican que “contar con los criterios de los clientes para proyectar las soluciones, constituyendo el servicio al cliente con sus necesidades y preferencias, una necesidad imperante para lograr una mayor calidad en la industria” (p.53). Del mismo modo, relacionando la importancia que tiene la calidad dentro de las estrategias de servicio al cliente, Garza & Abreu (2008) realizaron investigación para determinar las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa, encontrando que “se puede afirmar que el éxito de una empresa inserta en un ambiente de competencia, está condicionada a la capacidad que ésta tiene de Satisfacer las expectativas de sus clientes todo lo cual, demanda la optimización del producto o servicio” (p.59). En referencia también a la calidad en el servicio, Garza, Koelliker, & Salinas, (2012) realizaron un estudio en Mexico sobre el mejoramiento en la satisfacción del cliente mediante un sistema de calidad basado en servicio, concluyendo que “es más importante un servicio otorgado con excelencia que las instalaciones mismas de las compañías” (p.28).

## **2.4 Marco Conceptual**

Para Kotler, Bloom & Hayes (2004) “los servicios no se pueden ver, palpar, ni oír antes de haberlos recibido.” (p.28). Según Santesmases (2015), “un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar” (p.33). En referencia a este mismo concepto, Sánchez (2013) indica que el servicio “está compuesto tanto elementos materiales como inmateriales, que van desde los géneros que se sirven hasta el materiales usado para este menester” (p.16).

Para Vargas & Aldana (2014), la calidad se define como la “Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos” (p.14). Este mismo concepto es abordado por Mesa (2012) como “el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias” (p.17). Desde una perspectiva más abierta, García (2013) indica que “la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente y su capacidad de diferenciación” (p 215).

La satisfacción es un indicador que nos permite determinar el cumplimiento del objetivo enfocado en el servicio, para Farese, Kimbrell, & Woloszyk (2011) “cuando las características de un producto se desarrollan en beneficios para el clientes, se vuelven argumentos de la venta. Los beneficios para el cliente son las ventajas o satisfacción personal que un cliente obtiene de un bien o servicio” (p.176). Es importante resaltar que es posible determinar la satisfacción por el

comportamiento del cliente, sobre esto Parts (2011) indica “El cliente no concibe cambiar de proveedor porque está totalmente satisfecho” (p.17).

El Cliente es el objetivo de todo servicio, para Sánchez (2013) el cliente “es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar un servicio, ya que sin cliente no hay servicio. El cliente busca siempre la satisfacción, por lo cual tenemos que prestar atención a sus necesidades” (p.14). Según Diago (2013) “cliente es toda aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas” (p.16). En referencia a los clientes, Vargas & Aldana (2014) indican que estos “tienen diferentes necesidades como seres humanos, y el valor de unos y otros es diferentes. La segmentación de clientes es un proceso estratégico que se desarrolla en el marketing y divide el mercado en grupos homogéneos con características similares” (p.99).

El precio es muy importante en la relación proveedor cliente, es un factor decisivo en el proceso de adquisición, para Céspedes (2012) “El precio de un producto es el importe que el comprador ha de pagar al vendedor para poder poseer dicho producto”. Del mismo modo, Giraldo & Esparragoza (2016) lo definen como “Una variable que trata de comunicar a los consumidores y a la competencia el lugar que ocupa un producto en su mercado” (p 68). En este tema, es importante resaltar la importancia del equilibrio del precio de un producto dentro de su mercado, sobre esto Prieto (2014) indica que “no debe estar por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes y debe hacerlo sentir que es justo dentro del mercado” (p 30). En referencia al precio, es importante entender que el valor de este influencia directamente en las expectativas del cliente, sobre esto Prats Darder expone que “a una empresa con prestigio y productos más caros que la competencia el cliente lógicamente le exigirá mucho más”. (p 13).

## **Capítulo III Marco Metodológico**

A continuación se presenta la metodología implementada en la investigación, así como el instrumento utilizado para recopilar la información sobre la cual se realizó el análisis de la compañía.

### **3.1 Metodología**

Se realizará un tipo de estudio de carácter descriptivo, en el cual se abordarán las situaciones y/o personas que hacen parte del proceso de servicio al cliente dentro de la compañía, lo cual, fruto de un análisis de información y trabajo de campo, permitirá generar recomendaciones como parte del plan de mejora para la compañía. De igual forma se tratarán aspectos cualitativos; aquellos que plasman con palabras mediante la encuesta la percepción de los clientes y empleados, y cuantitativos; mediante la tabulación y análisis numérico de las respuestas suministradas.

A nivel interno se realizará como instrumento aplicado una encuesta. Esta será realizada a los 7 empleados de base con que cuenta en área premier de Cinemark. La encuesta tipo Likerts será de 10 preguntas cerradas, en las cuales se evaluarán 3 aspectos: Motivacional, psicosocial y económico. Las encuestas serán realizadas durante 1 semana en horario laboral de manera presencial. Antes de ser aplicada la encuesta a los empleados, se realizará una prueba piloto para determinar que la encuesta cumple con los objetivos y puede ser desarrollada en poco tiempo. La encuesta se desarrollada de forma digital, apoyándose en los formularios de Google.

Con el cliente externo se realizará como instrumento aplicado una encuesta. Esta será realizada a 92 clientes de manera aleatoria (Diferentes edades, sexos, nivel económico y

educativo). La encuesta será llevada a cabo a la salida de las funciones (durante el transcurso del día), con el fin de poder evaluar el servicio brindado en todas las etapas. Contará con 10 preguntas tipo Likerts cerradas, en las cuales se evaluarán 4 aspectos: Calidad y comodidad de las instalaciones, atención por parte del personal del cine, calidad / Precio de los productos ofrecidos, Calidad de la proyección (imagen y sonido). Las encuestas serán realizadas durante una semana de manera presencial. , Antes de aplicar la encuesta se realizará una prueba piloto para determinar que la encuesta cumple con los objetivos y puede ser desarrollada en poco tiempo.

Las encuestas serán aplicadas de forma digital, apoyándose en los formularios de Google. De acuerdo a este medio de captura de información, los equipos utilizados serán tabletas digitales, lo cual permite agilidad y eficiencia en la aplicación de la misma, a la par que genera menor índice de error.

### **3.2 Muestra**

Una vez determinada la población objetivo, se procedió a calcular el tamaño de la muestra sobre la cual el instrumento iba a ser aplicado. La cifra base consiste en el promedio de asistentes al área premier de Cinemark Cali durante los primeros 4 meses del año 2018 (la cifra fue suministrada directamente por la compañía). Dicha población fue estimada en 2.000 asistentes promedio mensuales.

En la figura 2 se indican la formulación mediante la cual fue hallada la muestra.

<p><b>Margen: 10%</b> <b>Nivel de confianza: 95%</b> <b>Poblacion: 2000</b></p> <p><b>Tamaño de muestra: <u>92</u></b></p> <p><b>Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales</b></p> <p><math display="block">n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}</math></p> <p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>
--

**Figura 2.** Formulación muestra para realización de encuesta.

Fuente: [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Al terminar el proceso de campo, el cual consiste en la aplicación de las encuestas, se procederá a realizar el análisis de la información ingresada y tabulada, con el fin de generar las propuestas acordes a los objetivos de la investigación.

## **Capítulo IV Resultado de la investigación**

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos del proceso de encuesta. La información fue tabulada y analizada de acuerdo a los lineamientos de la investigación.

### **4.1 Resultados**

Se realizaron 2 encuestas, una para los clientes del área premier de Cinemark Cali y una a los empleados de esta misma área de la compañía. El análisis de los datos es presentado por encuesta, iniciando por la encuesta realizada a los clientes y posteriormente la realizada a los empleados.

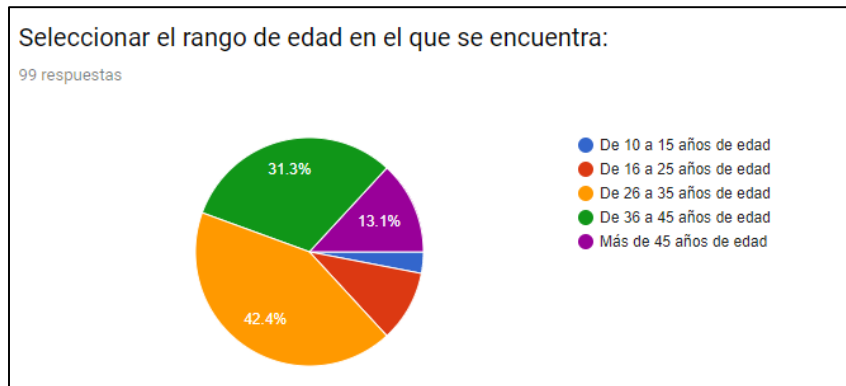
### **4.2 Análisis encuesta de servicio al cliente realizada a los clientes del área premier de Cinemark Cali**

La encuesta fue realizada a 92 clientes de Cinemark Cali área premier, desde el 31 de agosto de 2018 hasta el 7 de septiembre de 2018. La encuesta fue aplicada a la salida de la función, con el fin de tener una percepción completa por parte del cliente sobre el servicio ofrecido por el establecimiento. De igual forma fueron realizadas en diferentes horarios, incluyendo funciones de apertura del cine y funciones de cierre.

En promedio los clientes tardaron 1.30 min en contestar la totalidad de la encuesta. Su aplicación fue directamente en un formulario electrónico de Google, lo cual permitió la tabulación de la información de una forma rápida y eficiente.

Las preguntas planteadas se encuentran segmentadas en 4 grupos: Perfil de los clientes, aseo de las instalaciones, servicio de alimentos y servicio de proyección (audio y video).

### 4.3 Análisis detallado de la encuesta de servicio al cliente realizada a los clientes del área premier de Cinemark Cali



**Figura 3.** Rango de edad clientes encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 3, el 86,8% de las personas encuestas son mayores de 26 años, lo cual evidencia que el cine es visitado por una población en su mayoría adulta, con gustos más definidos y por ende con altas exigencias en temas de calidad de servicio. Es de resaltar que el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 26 a 35 años.

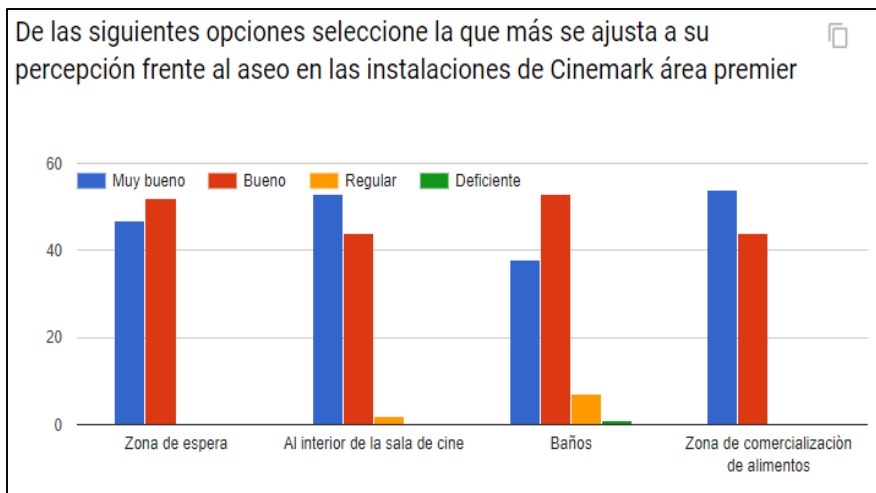




**Figura 4.** Estrato socio-económico de los clientes encuestados.  
Fuente: Elaboración propia.

En lo relacionado al estrato socioeconómico, la figura 4 permite evidenciar que un 44,4% son de estrato 5, siendo esta la mayor población, seguidos de un 34,3% de estrato 4. Este hecho es en parte producido por la ubicación geográfica del cine, dado que ésta en un sector exclusivo del norte de la ciudad de Cali, en un Mall orientado al desarrollo de negocios. Adicionalmente las tarifas que maneja están por encima de las de otros establecimientos de la ciudad.

Los usuarios con este perfil no suelen tener mayor inconveniente con los precios, pero a cambio esperan una calidad de servicio con altos estándares, que les permitan tener una experiencia de cine de primer nivel. Suelen estar muy orientados a sentirse atendidos con prontitud, no gustan de tener que hacer largas filas y valoran la comodidad.



**Figura 5.** Percepción del aseo en las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en materia de aseo de acuerdo a la figura 5 permiten concluir:

- La percepción general es buena, los clientes observan los diferentes espacios como limpios y con buena presentación.
- El interior de salas de cine y la zona donde se toman los pedidos de la confitería tienen mayor percepción de muy bueno, lo cual es resultado de unos procesos de limpieza muy detallados en estos espacios.
- En referencia a la zona de espera, gana la percepción de Bueno, esto puede ser resultado de la alta circulación de público y el poco tiempo con que cuentan los operadores encargados del aseo para hacer la recuperación de este espacio.

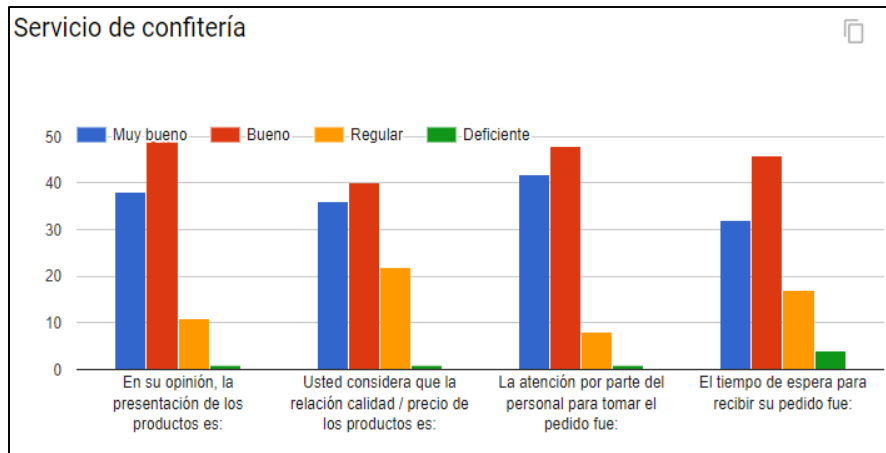
Durante el tiempo de atención al cliente, las salas de cine cuentan con espacios vacíos, en los cuales no hay presencia de cliente y permite realizar el aseo con mayor profundidad; en las zona de espera en las horas pico de asistencia, siempre permanecen clientes, lo cual ocasiona que el aseo deba ser realizado con mayor cuidado de no ir a generar

incomodidad en los usuarios presentes.

- Los baños, si bien tienen un mayor volumen de respuestas positivas (bueno), es la zona con mayor percepción de regular. En este sentido es posible determinar que los clientes se referían a 2 aspectos principalmente: olor y charcos de agua.

En primera instancia se determina que los baños de hombres cuentan con orinales algo antiguos, los cuales generan que la orina no sea evacuada con eficiencia y se presenten situaciones de olores fuertes. Los charcos de agua se generan debido a que el secador de manos está a unos 1.5mts de los lavamanos, lo cual conlleva a un desplazamiento con las manos escurriendo agua, la cual cae al piso y con el continuo tránsito de persona, genera los charcos y mugre en el piso.

En relación a este aspecto, es posible mencionar que los baños cuentan con ciclos de limpieza, pero cuando el volumen de clientes es muy alto, algunos de estos ciclos no son llevados a cabo, pues el personal se encuentra en otras actividades, como llevando pedidos, aseando salas, etc.



**Figura 6.** Servicio de confitería.  
Fuente: Elaboración propia.

Parte de los ingresos y utilidades del cine parten en la preparación y comercialización de alimentos. El área premier del cine maneja una carta especial, que va desde la tradicional crispeta o perro, hasta sushi, seviche de camarones, entre otros.

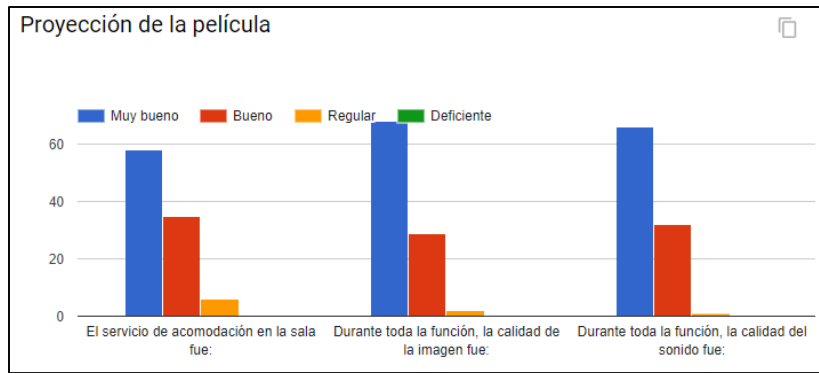
En un panorama general, los clientes consideran que los 4 puntos encuestados están entre buenos a muy buenos, no obstante, se evidencian algunos aspectos importantes por analizar:

- Como se trató anteriormente, el mayor porcentaje del universo encuestado es mayor de 25 años y de estratos 4 en adelante. Esta población invierte su dinero sin mayor reparo, pero esperan calidad. En referencia a la relación calidad / precio, se encuentra un alto volumen de respuesta como **Regular**.

El cine está situado en el piso 5 del centro comercial, y comparte piso con toda una variedad de restaurantes que gozan de reconocimiento, pero como es sabido, no es posible el ingreso de alimentos externos, al interior de las salas de cine. Este aspecto

genera que los clientes deban decidir si consumen en los restaurantes antes o después de la función, o compran dentro del cine, sabiendo que por el tipo de establecimiento el valor de los alimentos será mayor. En este sentido, al comprar dentro del cine, esperan que los productos tengan un buen sabor y una alta calidad, aspectos que no se están cumpliendo en un 100%. Durante el proceso de encuesta, se evidenció varios casos en que el sushi entregado, no presentaba la consistencia y presentación estándar de éste producto; de igual forma hubo clientes que se quejaron por el sabor del ceviche.

- Otro aspecto importante es el tiempo de espera en recibir los productos. El sistema del área premier opera de la siguiente forma: El cliente al ingresar a la zona premier realiza su pedido en la barra de la confitería o en la zona de espera, al realizar el pedido manifiesta si desea consumirlo inmediatamente o que le sea llevado durante la función. Por lo general, más del 90% de los pedidos, son entregados durante la función, lo cual se realiza durante los aprox. 15 min de iniciada la proyección, pero se encontraron casos en que pasaron 30, 40 y hasta 50 minutos, en los cuales no se había terminado de realizar la entrega de pedidos de determinada función.



**Figura 7.** Proyección película.  
Fuente: Elaboración propia.

Este aspecto del servicio es, quizás, el de mejor valoración, según se puede observar en la figura 7, los 3 puntos encuestados el mayor porcentaje se encuentra en la escala **muy bueno**. Cinemark es reconocido por la calidad de su imagen y sonido, lo cual es manifestado por los clientes durante las encuestas. El único aspecto y quizás más relevante a tener en cuenta, es el malestar manifestado sobre el tema de la acomodación, dado que en algunas ocasiones no había personal disponible para realizar esta labor, y debían los mismos clientes encontrar la silla, generando confusiones de ubicación.

La encuesta permitía un espacio para que los clientes pudieran adicionar un comentario sobre su experiencia, algunos no manifestaron nada. A continuación se presentan las respuestas agrupadas de aquellos que dieron su opinión:

- Es un buen cine.
- Los baños estaban muy sucios.
- Revisar los precios.
- Es un cine con instalaciones muy cómodas.

- Más agilidad en la entrega de los pedidos.
- Me quedé esperando una parte del pedido.
- El sushi estaba mal armado.
- Nadie nos acomodó, nos tocó buscar la silla a nosotros mismos.
- El pedido se demoró mucho.
- Deberían hacer combos con la tarjeta del cine en premier.
- Falta más variedad en la carta.
- Me gusta mucho las sillas.
- El tiempo de inicio de la película es demasiado largo, hay que ver más tráiler y publicidad de lo normal.
- El servicio al cliente en general me parece excelente, siempre hay buena actitud hacia los clientes.
- Mejorar las opciones de comida.
- Es un cine muy limpio.
- La silla no se reclinó.
- Hay platos muy costosos en la carta.
- El plato que queríamos estaba agotado y en la carta no lo decía.
- Una parte del pedido nunca llegó.
- Me gusta mucho.
- Deben incluir más variedad de películas.
- Falta mejor actitud del personal.
- Las crispetas llegaron frías.
- Me gusta la calidad de la imagen.

- La comida es buena, pero podría ser mejor.
- El ceviche de camarones tenía mal sabor.
- Los productos son muy costosos.
- La película se quedó sin imagen.
- La sala de cine estaba muy caliente.

#### **4.4 Análisis global de la encuesta de servicio al cliente realizada a los clientes de Cinemark Cali área premier**

Con los resultados obtenidos es posible indicar que el grado de aceptación por parte de los clientes es bastante alto, pero se evidencian situaciones de servicio que deben ser mejoradas lo más pronto posible, dado que de seguir presentándose se corre el riesgo de desmejorar la imagen actual y por ende, afectar el volumen de clientes que se atienden.

Lo relacionado al servicio de confitería es donde con mayor prontitud se debe actuar, dado que en este grupo ninguno de los ítems encuestados alcanzó la valoración de **muy bueno**, lo cual demuestra que si bien los clientes disfrutaban del servicio, no encuentran un alto grado de satisfacción.

El aseo en general es bien percibido, pero se queda corto durante los tiempos de mayor afluencia de público, generando que el grado de aceptación disminuya. En este punto es posible hacer énfasis que dado el segmento de población que se atiende, el aseo es un aspecto muy importante y valioso, que no se puede dejar pasar por alto.



#### 4.5 Análisis encuesta realizada a empleados del área premier de Cinemark Cali

La encuesta fue realizada a los 10 empleados de Cinemark Pacific Mall área premier, desde el 31 de agosto de 2018 hasta el 7 de septiembre de 2018. La encuesta fue realizada al inicio o finalización del turno, con el fin de no afectar el desarrollo de las actividades.

En promedio los empleados tardaron 1.30 min en contestar la totalidad de la encuesta. Su aplicación fue directamente en un formulario electrónico de Google, lo cual permitió la tabulación de la información de una forma rápida y eficiente.

#### 4.6 Análisis detallado encuesta realizada a empleados del área premier de Cinemark Cali



**Figura 8.** Rango de edad empleados encuestados.

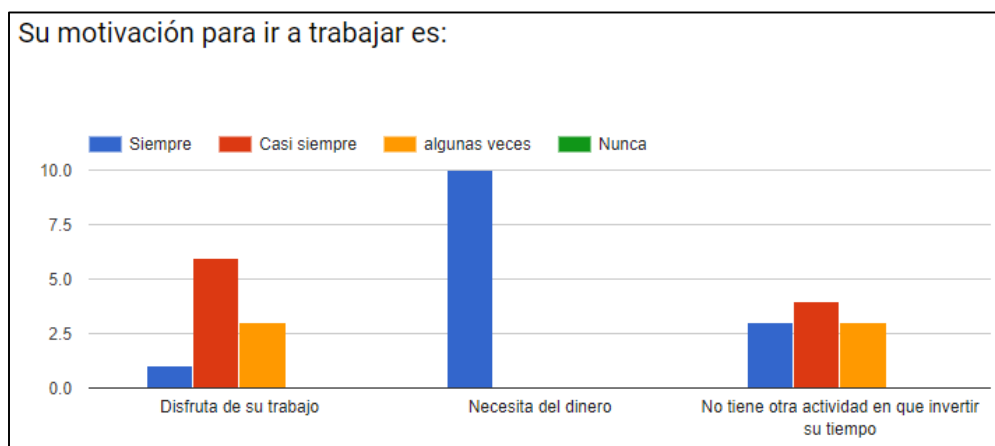
Fuente: Elaboración propia.

Como se detalla en la figura 8, la población de empleados es una población joven. Parte de ellos aún se encuentra realizando estudios de educación superior, por lo cual los turnos son programados de acuerdo a la disponibilidad de cada funcionario y los requerimientos del cine.



**Figura 9.** Estrato socio-económico empleados encuestados.  
Fuente: Elaboración propia.

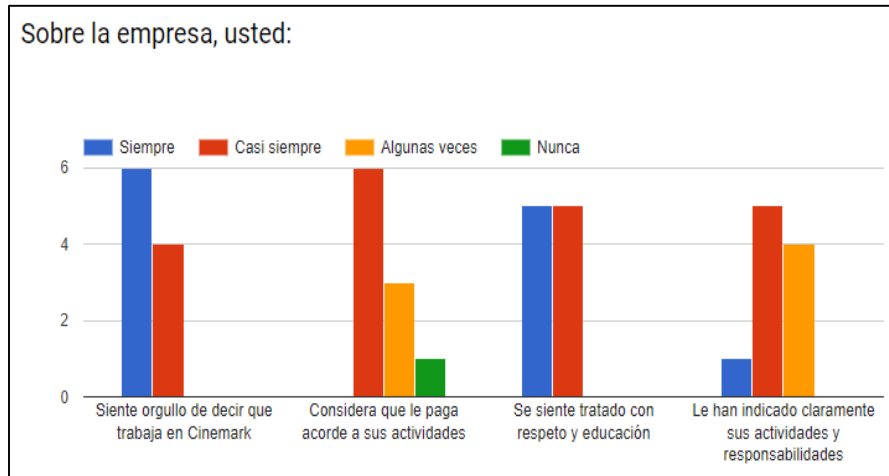
De acuerdo a la figura 9, La gran mayoría (90%) son de estrato 3. Adicionalmente se evidencia que el 100% están entre los estratos 2 y 3; identificados como una población de ingresos medios / bajos.



**Figura 10.** Influencia motivacional.  
Fuente: Elaboración propia.

En la parte motivacional se observa que lo que más resalta es el factor económico, seguido de disfrutar el trabajo. Es de resaltar que los operadores en su gran mayoría son jóvenes y de la

remuneración de su trabajo pagan los estudios que adelantan en diferentes universidades e institutos de la ciudad, de ahí que el factor económico sea una motivación primordial.

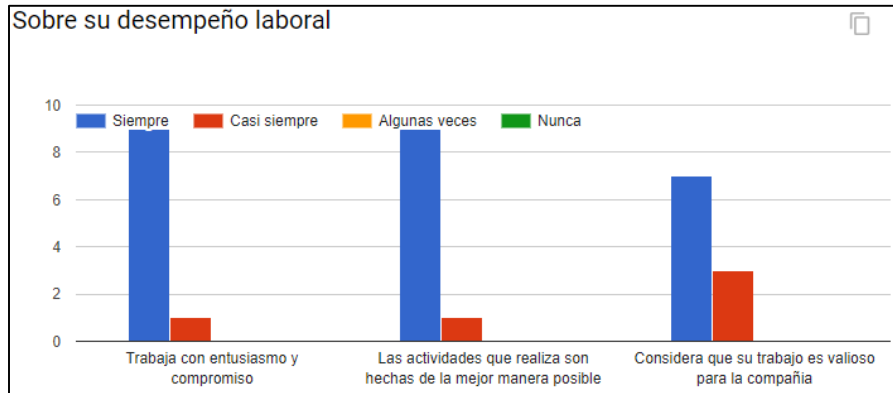


**Figura 11.** Percepción de la empresa.  
Fuente: Elaboración propia.

En general tienen una buena percepción sobre la empresa, pero se observa que no se sienten totalmente conformes con la remuneración que reciben. La parte financiera es muy importante, pues puede generar rotación de personal, pues renuncian por otros empleos que les ofrezcan un mejor salario.

De igual forma en la figura 11 se observa que no sienten que tengan sus funciones claramente establecidas, esto en parte, a que los operadores deben desempeñar diferentes roles o tareas, los cuales pueden cambiar durante un mismo turno o durante una misma semana. Este aspecto es muy importante, pues el no tener claras sus funciones, puede generar que el servicio no sea prestado de manera eficiente, afectando los indicadores de calidad.

En referencia al trato que reciben, la percepción es buena, aunque es un aspecto que se puede trabajar más a fondo, buscando que el colaborador perciba un buen trato siempre.



**Figura 12.** Valoración desempeño.  
Fuente: Elaboración propia.

La figura 12 permite evidenciar que los empleados encuestados consideran que trabajan con buena calidad, con motivación, no obstante, perciben que su labor no es valorada totalmente con la compañía, esto puede ser asociado al tema salarial, del cual en el punto anterior, se podía observar que no estaban totalmente conformes.

En comentarios generales, los colaboradores opinaron:

- Me gusta mi trabajo, pero creo que la compañía no valora suficiente al personal.
- A veces nos extienden mucho los turnos.
- A veces no contamos con los implementos necesarios para hacer un buen trabajo.
- A veces no alcanzamos a hacer todo en el tiempo que se requiere por falta de personal.
- Es una buena empresa, pagan muy puntual.
- Teniendo presente el tipo de trabajo, el salario debería ser mejor.

- Me gusta trabajar aquí.
- No hay muchas oportunidades para crecer laboralmente.
- Deberían pagar mejor.

#### **4.7 Análisis global de la encuesta realizada a empleados de Cinemark Cali área premier**

La compañía cuenta con un equipo de trabajo joven y motivado, pero debe realizar esfuerzos para que se sienta más involucrados con la organización, mejorando que percepción que tienen sobre el valor de sus actividades en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

De igual forma se pueden analizar opciones para que en referencia al tema salarial, la compañía revise desde el área de bienestar las actividades que es posible implementar para generar una mayor satisfacción en este aspecto.

## **Capítulo V Plan de mejoramiento**

Siguiendo el lineamiento de los objetivos planteados para la presente investigación; una vez procesada la información y analizada acorde al planteamiento del problema, se procede a realizar el plan de mejoramiento sugerido para la compañía Cinemark Cali área premier.

### **5.1 Plan de mejoramiento**

Los datos muestran que la organización es funcional en su nivel de servicio al cliente, no obstante, hay situaciones que se han presentado generando como consecuencia quejas por parte de los clientes. En contexto, la organización debe aprender de dichos inconvenientes, con el fin de aplicar procedimientos que le permitan tener un mejoramiento continuo.

El presente plan de mejoramiento pretender disminuir el impacto negativo de los factores que fueron determinados en el proceso de análisis, como de mayor impacto en el nivel de servicio al cliente ofrecido por la organización.

## 5.2 Plan de acción

En este punto se identifican los principales problemas, sus alternativas de solución y los objetivos del plan de acción en su desarrollo al interior de la organización.

PLAN DE ACCIÓN
<p><b>Problemas identificados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Deficiencia en los tiempos de atención a los clientes del área premier de Cinemark Cali, ocasionando que los pedidos no sean entregados a tiempo.</li><li>* Falencias de aseo en los espacios de mayor tránsito, como el lobby y los baños.</li><li>* Los clientes no se sienten satisfechos con los precios de los productos.</li><li>* Los empleados no sienten que sean importantes para la compañía.</li></ul>
<p><b>Alternativas de solución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Desarrollo de un proceso de capacitación continuo a los empleados en temas de servicio al cliente.</li><li>* Asignación de roles fijos al personal, de manera rotativa.</li><li>* Realización de actividades de bienestar que contribuyan a la vinculación emocional de los empleados con la compañía.</li></ul>

**Objetivos del plan de acción:**

**Objetivo General:**

Implementar un proceso de mejoramiento continuo que permita elevar la calidad del servicio que actualmente ofrece el área premier de Cinemark Cali a sus clientes.

**Objetivo Específicos:**

- \* Mejorar la satisfacción de los clientes del área premier de Cinemark Cali.
  
- \* Revisar el modelo operativo actual, con el fin de ajustar las funciones y actividades de los empleados.
  
- \* Implementar actividades de bienestar que generen una mayor motivación en los empleados.

*Figura 13.* Planteamiento del problema, alternativas de solución y objetivos del plan de acción.  
Fuente: Elaboración propia.



### 5.3 Guía de actividades acordes al plan de mejoramiento.

GUÍA DE ACTIVIDADES							
Problema	Estrategia	Objetivo	Fecha	Acciones	Responsable	Indicador	Costo en pesos
Deficiencia en los tiempos de atención a los clientes del área premier de Cinemark Cali, ocasionando que los pedidos no sean entregados a tiempo.	Capacitar a los empleados	Brindar herramientas a los empleados que les permitan desarrollar sus labores con altos estándares de calidad.	Bimensual	Conferencia / Taller de servicio al cliente	Gerente	A1	\$ 150.000
	Revisar las actividades de los empleados	Estructurar las actividades del personal acorde al volumen operativo.	Enero -2019	Levantamiento del proceso actual. Mediciones de cargas y tiempos.	Gerente / Mejoramiento continuo	A2	\$ -
	Encuestas de satisfacción	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio brindado	Trimestral	Realizació de encuestas presenciales y virtuales	Equipo administrativo	A3	\$ -
Falencias de aseo en los espacios de mayor tránsito, como el lobby y los baños.	Asignación de personal de apoyo para las áreas.	Disponer de instalaciones en condiciones de aseo optimas para el disfrute de los clientes.	Permanente	Evaluar la cantidad de personal contratado Vs Volumen de la operación.	Gerente - RRHH	A4	\$ -
Los clientes no se sienten satisfechos con los precios de los productos.	Implementación de promociones y revisión de la tabla de precios actuales.	Realizar actividades de mercadeo en el portafolio de alimentos del área premier, generando descuentos y ajustados precios acordes al mercado.	Bimensual	Realizació de encuestas presenciales y virtuales	Equipo administrativo	A5	\$ 3.000.000
Los empleados no sienten que sean importantes para la compañía.	Realización de actividades de bienestar que permitan una mejor vinculación emocional de los empleados con la compañía.	Generar sentido de pertenencia por parte de los colaboradores hacia la organización	Permanente	* Realización de actividades de bienestar * Procesos de monitoreo del RRHH * Incremento en los beneficios de los empleados. Por Ej, Combos de confitería gratis.	Area de Bienestar / Gerencia	A6	\$ 4.000.000

**Figura 14.** Guía de actividades propuestas para cumplir el plan de mejoramiento.  
Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Indicadores de cumplimiento plan de mejoramiento

Los indicadores planteados permiten medir el nivel de cumplimiento en el desarrollo de las actividades propuestas por el plan de mejoramiento.

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO			
	Indicador	Meta	Formula del Indicador
A1	Capacitación en servicio al cliente.	Participación del 100% de los empleados	(numero de asistentes / numero de empleados)* 100
A2	Cargas laborales	Cargas laborales optimizadas al 100%	(tiempo ejecución actividades empleado / Tiempo de actividades asignadas) * 100
A3	Satisfacción clientes	Cero quejas de clientes	Número de quejas recibidas por parte de los clientes
A4	Capacidad instalada de RRHH	Planta de empelados acorde a la demanda	número de empleados activos / número de empleados requeridos
A5	Ventas de confitería	Incremento de 15 % mensual en las ventas de la confitería	Valor ventas confitería mes actual / Valor ventas ccnfigitería mes anterior
A6	Satisfacción empleados	Clima laboral con satisfacción por encima del 90%	resultados clima laboral

**Figura 15.** Indicadores de cumplimiento.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan las dos encuestas que fueron aplicadas. En primer lugar la encuesta a los clientes y posteriormente la encuesta a los empleados.

Link de la encuesta aplicada a los cliente del área premier de Cinemark Cali:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRwXrQQnCAZJ5CpdEixZvQXceLV9m5PPH5UsHXJ\\_rU6N3dsQ/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRwXrQQnCAZJ5CpdEixZvQXceLV9m5PPH5UsHXJ_rU6N3dsQ/closedform)

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE CINEMARK CALI AREA PREMIER

La siguiente encuesta tiene como objetivo el mejoramiento de los procesos y procedimientos que orientan nuestro servicio al cliente, por lo cual su opinión es muy importante en la consecución del mismo. El tiempo estimado que tardará en responderla es de 2 minutos.

Tenga en cuenta que la información recolectada será utilizada con fines académicos para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD.

SIGUIENTE

## Perfil del Encuestado

Diligenciar el objetivo de la encuesta, uso de datos y la confiabilidad.

Seleccionar el rango de edad en el que se encuentra:

Elegir ▼

Seleccionar el estrato Socio-económico en que vive

Elegir ▼

## Cuestionario

De las siguientes opciones seleccione la que más se ajusta a su percepción frente al aseo en las instalaciones de Cinemark área premier

	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Zona de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al interior de la sala de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de comercialización de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Servicio de confitería

	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
En su opinión, la presentación de los productos es:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usted considera que la relación calidad / precio de los productos es:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención por parte del personal para tomar el pedido fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tiempo de espera para recibir su pedido fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Proyección de la película

	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
El servicio de acomodación en la sala fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante toda la función, la calidad de la imagen fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante toda la función, la calidad del sonido fue:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentarios y/o sugerencias en relación al servicio ofrecido. \*

Tu respuesta

---

ATRÁS

ENVIAR

Link de la encuesta aplicada a los empleados del área premier de Cinemark Cali:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfhSeNY6NUxifGMjacRTuwYrZYsug8sBvwDXL9QPF3QIfTA0g/closedform>

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE CINEMARK CALI AREA PREMIER

La siguiente encuesta es totalmente anónima y tiene como objetivo contribuir al mejoramiento en los procesos de servicio al cliente al interior de la compañía. El tiempo estimado que tardará en responderla es de 2 minutos. Tenga en cuenta que la información recolectada será utilizada con fines académicos para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD.

### Perfil del Encuestado

Diligenciar el objetivo de la encuesta, uso de datos y la confiabilidad.

Seleccionar el rango de edad en el que se encuentra:

Elegir ▼

Seleccionar el estrato Socio-económico en que vive

Elegir ▼

ATRÁS

SIGUIENTE

## Cuestionario

Su motivación para ir a trabajar es:

	Siempre	Casi siempre	algunas veces	Nunca
Disfruta de su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesita del dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tiene otra actividad en que invertir su tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre la empresa, usted:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Siente orgullo de decir que trabaja en Cinemark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que le paga acorde a sus actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se siente tratado con respeto y educación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le han indicado claramente sus actividades y responsabilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sobre su desempeño laboral

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Trabaja con entusiasmo y compromiso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las actividades que realiza son hechas de la mejor manera posible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que su trabajo es valioso para la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentarios y/o sugerencias en relación con su trabajo. \*

Tu respuesta

---

ATRÁS

ENVIAR



## Referencias bibliográficas

- Aguilar R., Guija J., Polanco M. & Rosales J., (2017) Calidad en el servicio en el sector cines en Lima.
- Céspedes, A. (2012). Principios de mercadeo (5a. ed.).
- Darder, P. (2011). Métodos para medir la satisfacción del cliente. [N.p.]: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Delgado, E. & Rico, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 9(2), 49-54.
- Diago, F. (2013). Pincelazos del servicio al cliente: un estiloG de vida. [N.p.]: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- García, M. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036). [N.p.]: IC Editorial.
- Garza, E., Badii, M. & Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. (Spanish). *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 3(1), 1-64.
- Garza, I., Jiménez, A., Koelliker, M., Martínez, M., & Salinas, G. (2012). Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio. (Spanish). *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 8(1), 15-34.
- Giraldo, M. & Juliao, D. (. (Editores). (2016). Gerencia de Marketing. [N.p.]: Universidad del Norte.

- Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: ECOE Ediciones Ltda.
- Jorge Eliécer Prieto, H. (2014). Gerencia del servicio la clave para ganar todos. [N.p.]: ECOE Ediciones Ltda.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. Editorial Paidós SAICF.
- Proimagenes. (2018). Cine en cifras. (Boletín 13). Recuperado de [http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras)
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL), Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle /Edición Vol. 30 N° 52
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2013). Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259). [N.p.]: IC Editorial.
- Santesmases, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia.
- Scheeider, L. Kimbrell, G., & Woloszyk, A. (2011). Mercadeo en el siglo XXI.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio conceptos y herramientas. [N.p.]: ECOE Ediciones Ltda.