

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA CALIDAD DEL
SERVICIO AL CLIENTE DE CINE COLOMBIA, EN BUCARAMANGA, AÑO
2020.**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA
GRUPO D061**

**DOCENTE
CYRIL CASTEX**

**UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGIA MERCADEO Y GESTION COMERCIAL
BUCARAMANGA
02/06/2020**

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
<u>1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN</u>	6
<u>1.1. EMPRESA Y SECTOR</u>	6
<u>1.2. MERCADO Y CLIENTES</u>	6
<u>1.3. ORGANIZACIÓN COMERCIAL</u>	6
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	7
<u>3. OBJETIVOS</u>	7
<u>3.1. OBJETIVO GENERAL</u>	7
<u>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	7
<u>4. JUSTIFICACIÓN</u>	8
<u>5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</u>	9
<u>5.1. PREGUNTAS DEMOGRAFICAS</u>	9
<u>5.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u>	13
<u>6. CONCLUSIONES</u>	24
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Genero	9
Figura 2: Edad.....	10
Figura 3: Estrato.....	11
Figura 4: Ocupación	12
Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia.....	13
Figura 6: El cliente sugiere mejoras para optimizar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia.....	14
Figura 7: Aspecto específico del servicio al cliente en el cual se considera que Cine Colombia debería mejorar.....	16
Figura 8: Calificación del grado de higiene de los empleados y de las instalaciones de Cine Colombia	17
Figura 9: Se estima que Cine Colombia tiene en cuenta las sugerencias, quejas o reclamos brindadas por el cliente	18
Figura 10: Calificación de la importancia de la implementación de promociones, rebajas o estrategias para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad	20
Figura 11: Inconvenientes en la compra virtual de boletos de Cine Colombia	21
Figura 12: Calificación de la localización, ambientación y accesibilidad de Cine Colombia	22

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Genero	9
Tabla 2: Edad	10
Tabla 3: Estrato	11
Tabla 4: Ocupación	12
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia.....	13
Tabla 6: El cliente sugiere mejoras para optimizar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia.....	14
Tabla 7: Clasificación de las variables que generan más satisfacción a nivel de la atención brindada por Cine Colombia.....	15
Tabla 8: Aspecto específico del servicio al cliente en el cual se considera que Cine Colombia debería mejorar.....	16
Tabla 9: Calificación del grado de higiene de los empleados y de las instalaciones de Cine Colombia	17
Tabla 10: Se estima que Cine Colombia tiene en cuenta las sugerencias, quejas o reclamos brindadas por el cliente	18
Tabla 11: Clasificación de los inconvenientes encontrados a nivel del servicio al cliente de Cine Colombia.....	19
Tabla 12: Calificación de la importancia de la implementación de promociones, rebajas o estrategias para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad.....	20
Tabla 13: Inconvenientes en la compra virtual de boletos de Cine Colombia	21
Tabla 14: Calificación de la localización, ambientación y accesibilidad de Cine Colombia	22
Tabla 15: Clasificación de los aspectos favoritos de Cine Colombia.....	23

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, se pretende realizar una investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia, en Bucaramanga para el año 2020. Por ello se llevará a cabo un análisis de la situación a nivel de la empresa, se planteará la problemática de investigación y se justificará el proyecto.

Luego se redactará, se subirá en un formulario de Google Drive y se aplicará una encuesta a una muestra de 895 personas (Margen de error del 4% e intervalo de confianza de 96%). Posteriormente se analizarán los resultados de forma cuantitativa y cualitativa.

Por último, se emitirán conclusiones que resaltarán objetivamente los aspectos más importantes del estudio y recomendaciones que permitirán proporcionar a la empresa herramientas de toma de decisión a nivel del mejoramiento de la calidad del servicio al cliente. Se realizará dicha investigación porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia no se encuentra al nivel donde debería encontrarse.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Empresa y Sector

- Actividad de la empresa: Exhibición y distribución de películas.
- Evolución en los últimos 3 años

1.2. Mercado y Clientes

- Distribución geográfica del mercado: Bucaramanga y su área Metropolitana
- Tipo de cliente
- Género: Ambos
- Edad: 15 en adelante

526.056 total personas	
0 a 4 años	36.674
5 a 9 años	38.675
10 a 14 años	43.241
=407.466	

- Estrato: 2 a 6= $407.466 \times 0.6 = 244.479$

Estratos	%
0,1,2	60
3,4	38
5,6	2

- Competencia
- Directa: Cine Mark, Royal films
- Indirecta: Netflix, Plataformas, DVD, TV

1.3. Organización comercial

- Canal de distribución

Mayorista
Minorista
Cliente

- Política promocional y de descuento

- Tarjeta Cineco
- Mitad de precio: martes y miércoles
- Posicionamiento: Líder

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si la calidad del servicio al cliente de cine Colombia mejora es de regular a pepsina	Si la calidad del servicio al cliente de cine Colombia mejora	Si la calidad del servicio de cine Colombia va de buena a excelente
El cliente se queja a la empresa	El cliente no se queja	El cliente felicita
El cliente habla mal de la empresa muchas personas	El cliente no habla de la empresa	El cliente habla bien de la empresa a pocas personas
El cliente traslada a la competencia	El cliente se queda	El cliente se fideliza
Las ventas ↘	Las ventas se mantienen →	Las ventas crecen ↗
Se daña la imagen corporativa	Mejora la imagen corporativa	Excelencia de la imagen corporativa

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Estudiar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia, en Bucaramanga, año 2020.

3.2. Objetivos específicos y metodología

- Diseñar un instrumento que permita identificar la percepción de los usuarios a nivel de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia en la ciudad de Bucaramanga ➡ **Encuesta**
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva ➡ **Encuesta y Muestra**
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia en la ciudad de Bucaramanga ➡ **Recomendaciones**

4. JUSTIFICACIÓN

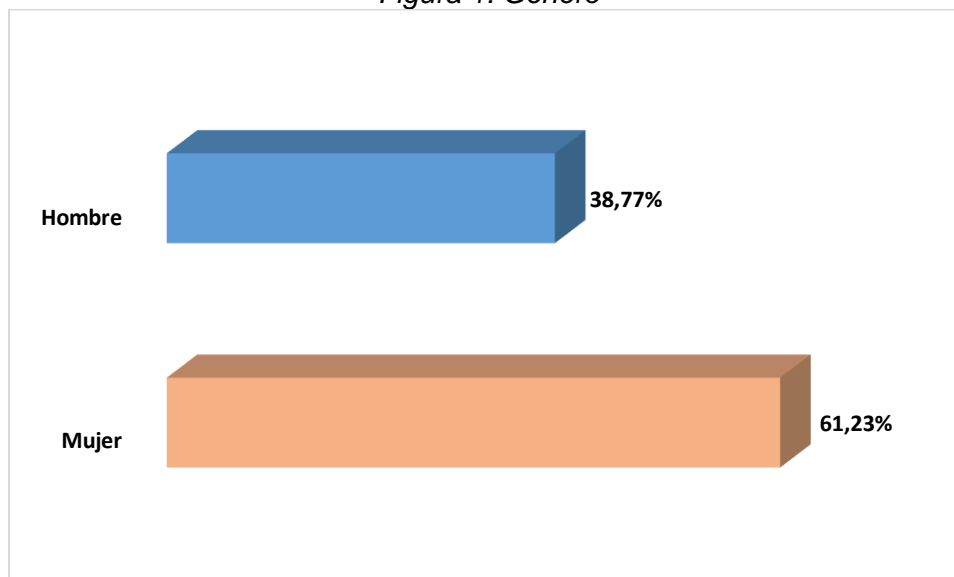
Se va realizar esta investigación porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia no se encuentra al nivel donde debería estar.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Preguntas demográficas

5.1.1. Genero

Figura 1: Genero



Fuente: Elaboración propia

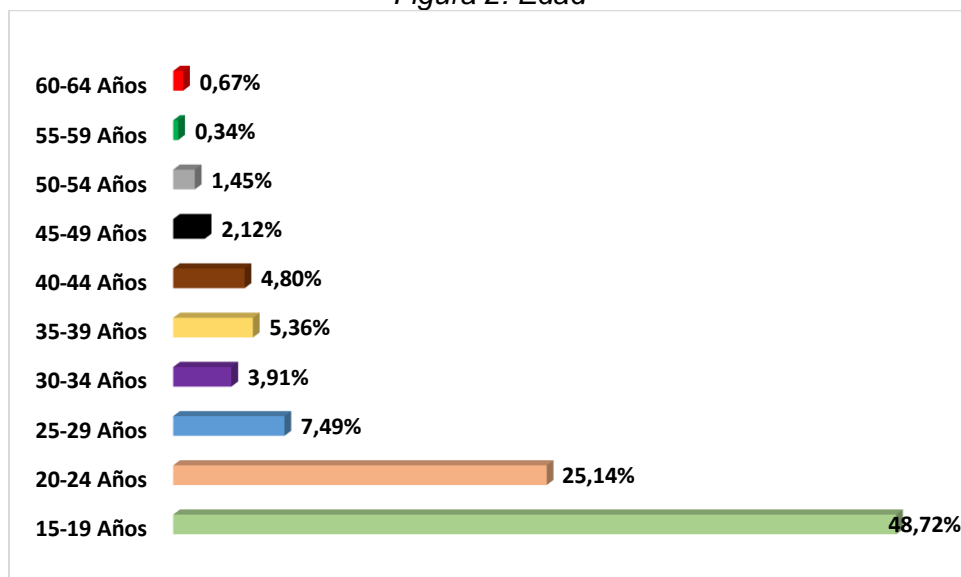
Tabla 1: Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	548	61,23%
Hombre	347	38,77%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 80% de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población joven con deseo de innovación, comodidad y uso de las últimas tecnologías y novedades.

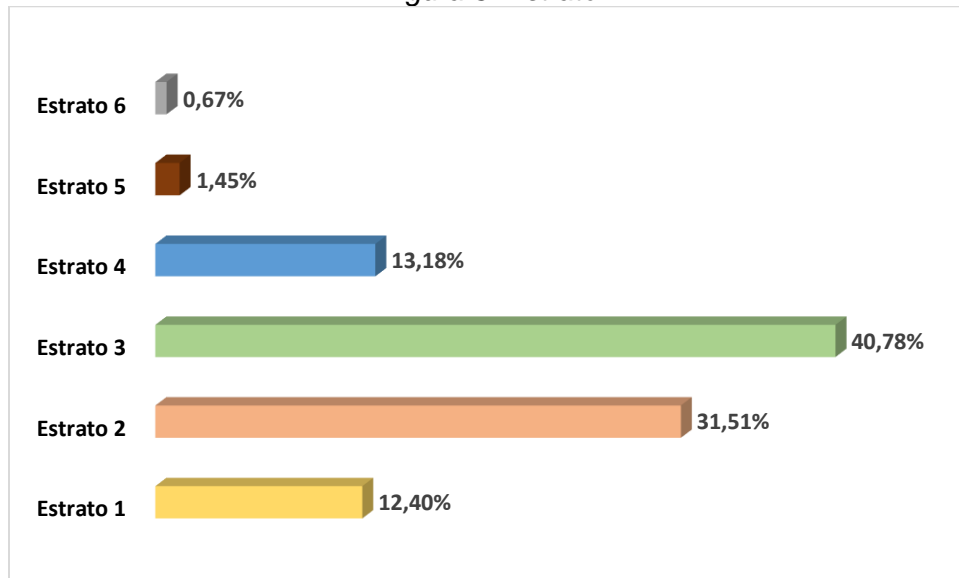
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 Años	436	48,72%
20-24 Años	225	25,14%
25-29 Años	67	7,49%
30-34 Años	35	3,91%
35-39 Años	48	5,36%
40-44 Años	43	4,80%
45-49 Años	19	2,12%
50-54 Años	13	1,45%
55-59 Años	3	0,34%
60-64 Años	6	0,67%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

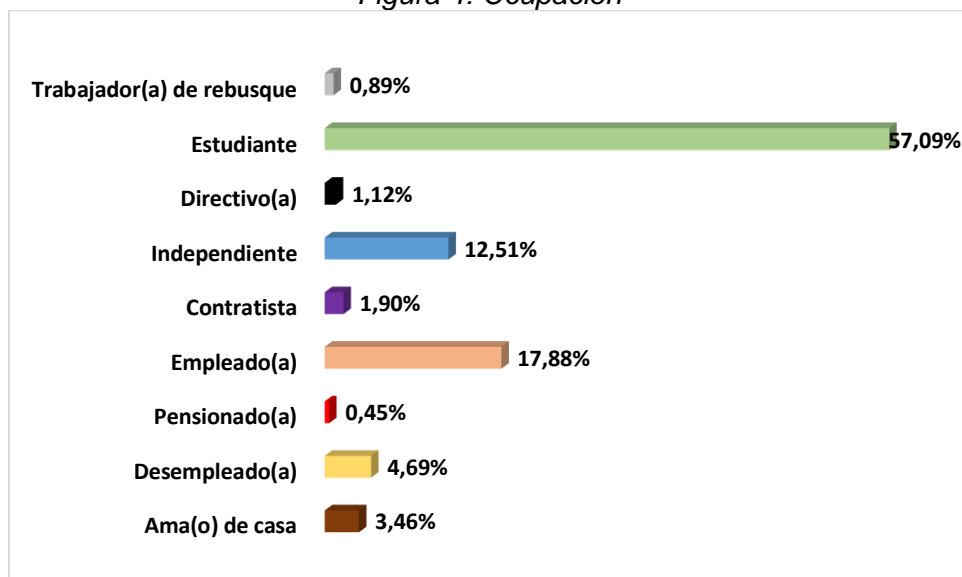
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	111	12,40%
Estrato 2	282	31,51%
Estrato 3	365	40,78%
Estrato 4	118	13,18%
Estrato 5	13	1,45%
Estrato 6	6	0,67%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

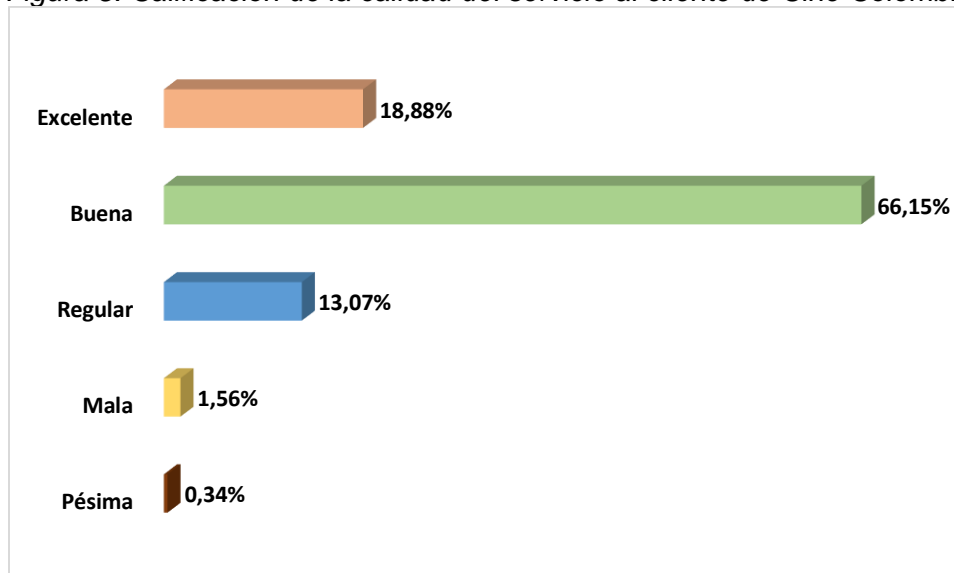
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama(o) de casa	31	3,46%
Desempleado(a)	42	4,69%
Pensionado(a)	4	0,45%
Empleado(a)	160	17,88%
Contratista	17	1,90%
Independiente	112	12,51%
Directivo(a)	10	1,12%
Estudiante	511	57,09%
Trabajador(a) de rebusque	8	0,89%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2. Preguntas de la encuesta

5.2.1. Calificación de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia

Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia, mientras que más del 15% se encuentran insatisfechos. Si bien se evidencia una tasa de satisfacción alta y una tasa de insatisfacción baja, la investigación permitirá encontrar los aspectos específicos del servicio al cliente que se deben mejorar en prioridad.

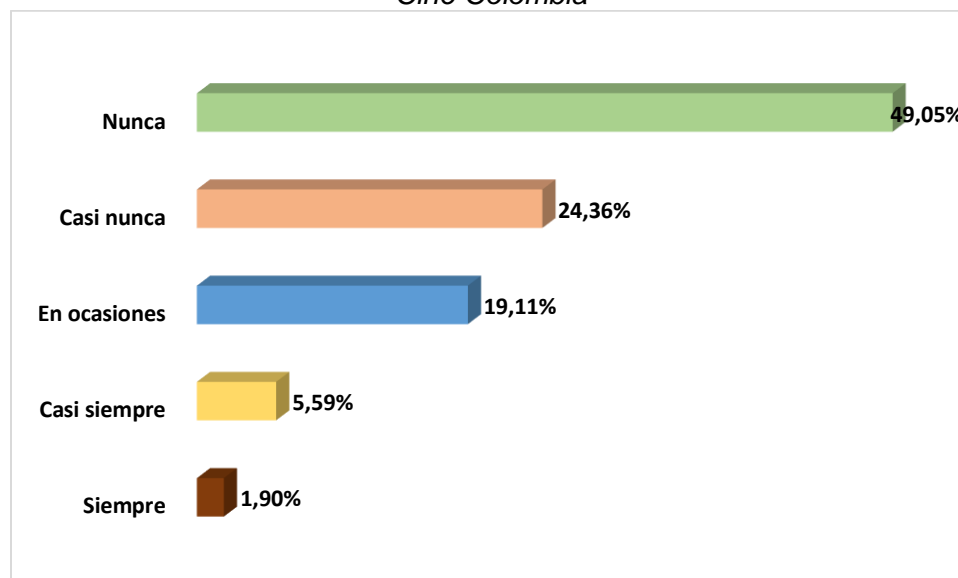
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	3	0,34%
Mala	14	1,56%
Regular	117	13,07%
Buena	592	66,15%
Excelente	169	18,88%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. El cliente sugiere mejoras para optimizar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia

Figura 6: El cliente sugiere mejoras para optimizar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 70% de la muestra no sugiere mejoras para optimizar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia, mientras que más del 25% hace sugerencias. En lo dicho anteriormente se puede evidenciar que una parte de la muestra necesita ver mejoras en diferentes aspectos del servicio al cliente. La investigación permitirá saber cuáles son dichos aspectos a mejorar.

Tabla 6: El cliente sugiere mejoras para optimizar la calidad del servicio al cliente de Cine Colombia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	1,90%
Casi siempre	50	5,59%
En ocasiones	171	19,11%
Casi nunca	218	24,36%
Nunca	439	49,05%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Clasificación de las variables que generan más satisfacción a nivel de la atención brindada por Cine Colombia

Tabla 7: Clasificación de las variables que generan más satisfacción a nivel de la atención brindada por Cine Colombia

	Aseo de las salas del cine y baños	Ubicación de salas	Taquilla	Venta y servicio postventa de la tarjeta Cineco	Venta de comida
Escala	36,60	35,18	33,25	32,40	30,79
Asimetría	-1,0359	-0,8171	-0,6282	-0,6232	-0,4552
Curtosis	0,6682	0,0971	-0,1056	-0,2634	-0,5146

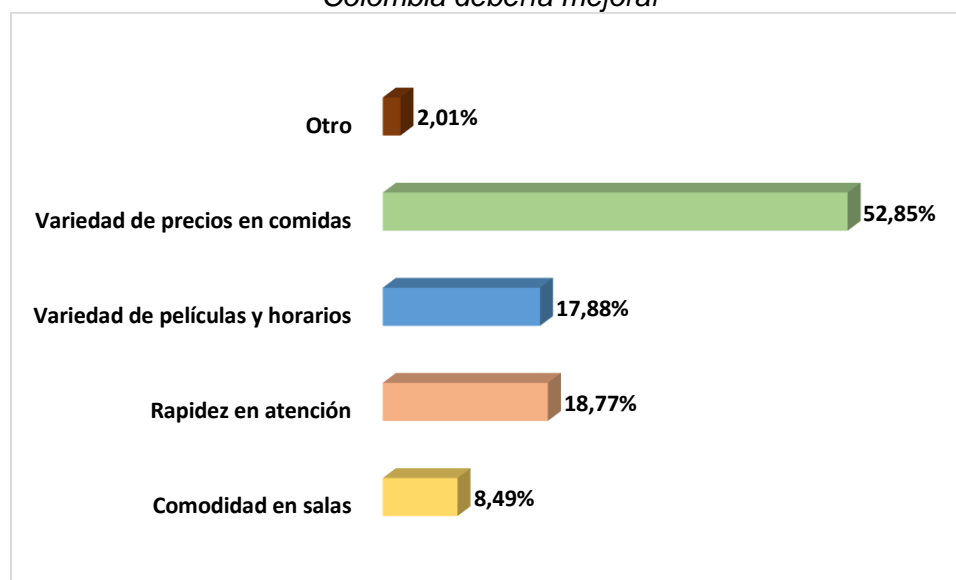
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala que resalta lo que los encuestados dicen, se evidencia que la variable que genera más satisfacción es el Aseo de las salas del cine y baños, seguido de la Ubicación de salas. De acuerdo con la aplicación de la función Curtosis, que permite diferenciar científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen en realidad, se confirma que los encuestados dijeron lo que pensaban.

La empresa debería manejar de mejor manera los tiempos de espera en la taquilla, analizando mejor los picos de afluencias y asegurarse más de la amabilidad y paciencia de los vendedores. A nivel de la venta y servicio postventa de la tarjeta Cineco, se evidencia una falta de claridad en el uso de la tarjeta y sus beneficios. Se sugiere que se ponga en marcha unas capacitaciones virtuales al respecto. Cine Colombia debería implementar una alternativa para ofrecer comidas a un precio más accesible.

5.2.4. Aspecto específico del servicio al cliente en el cual se considera que Cine Colombia debería mejorar

Figura 7: Aspecto específico del servicio al cliente en el cual se considera que Cine Colombia debería mejorar



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se evidencia que más de la mitad de la muestra considera que Cine Colombia debería mejorar la variedad de precios en comidas, mientras que más del 30% piensa que deberían mejorar no solo la variedad de películas y horarios sino también la rapidez en atención.

Esto confirma el análisis de la pregunta 5.2.3, donde el precio excesivo de la comida es el mayor factor de inconformidad de los clientes. En cuanto a la rapidez de atención, la empresa carece de organización para tratar el flujo de clientes en las horas pico, los miércoles y fines de semanas. Además, Cine Colombia debería tener más flexibilidad en los géneros y los horarios.

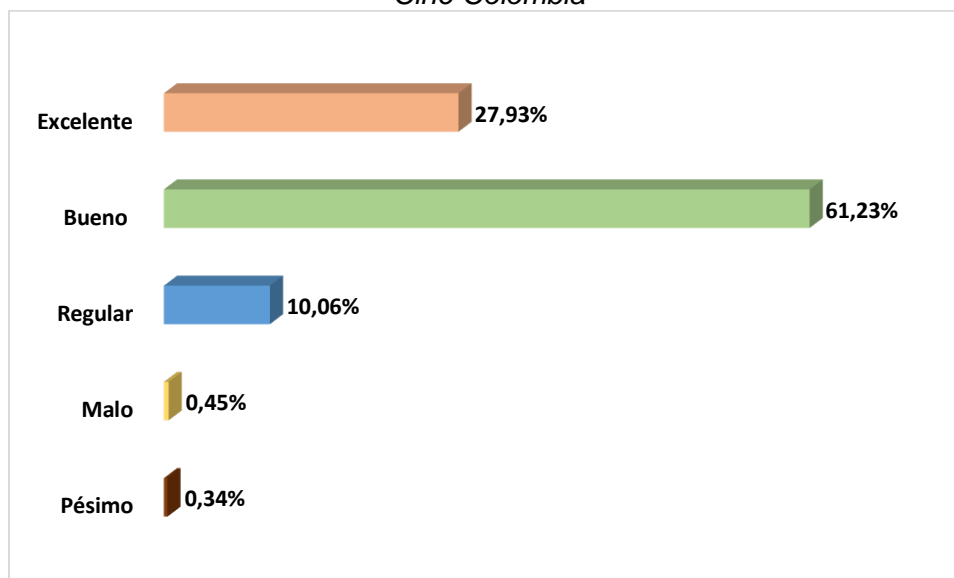
Tabla 8: Aspecto específico del servicio al cliente en el cual se considera que Cine Colombia debería mejorar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad en salas	76	8,49%
Rapidez en atención	168	18,77%
Variedad de películas y horarios	160	17,88%
Variedad de precios en comidas	473	52,85%
Otro	18	2,01%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Calificación del grado de higiene de los empleados y de las instalaciones de Cine Colombia

Figura 8: Calificación del grado de higiene de los empleados y de las instalaciones de Cine Colombia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 8, casi el 90% de la muestra se encuentra satisfecha por el grado de higiene de los empleados y de las instalaciones de Cine Colombia, mientras que más del 10%, se encuentra insatisfecha. Se puede interpretar que Cine Colombia actúa bien a nivel de la higiene pero que debe seguir de esta e incluso mejorar para convertir el 10% de insatisfechos en satisfechos.

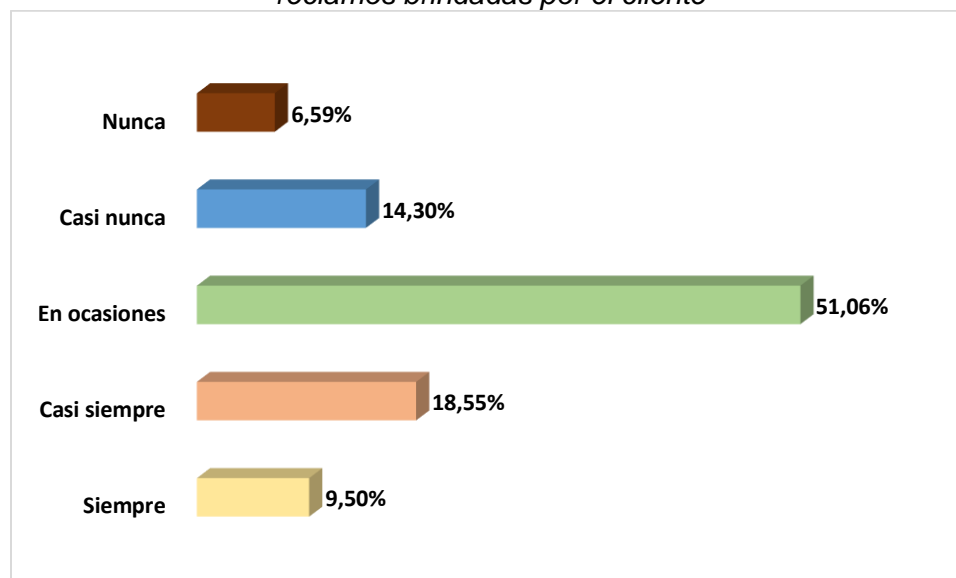
Tabla 9: Calificación del grado de higiene de los empleados y de las instalaciones de Cine Colombia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	3	0,34%
Malo	4	0,45%
Regular	90	10,06%
Bueno	548	61,23%
Excelente	250	27,93%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Se estima que Cine Colombia tiene en cuenta las sugerencias, quejas o reclamos brindadas por el cliente

Figura 9: Se estima que Cine Colombia tiene en cuenta las sugerencias, quejas o reclamos brindadas por el cliente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, más del 70% de la muestra considera que Cine Colombia no tiene en cuenta las sugerencias, quejas o reclamos brindados por el cliente, mientras que más del 25% considera que lo tiene en cuenta. Se puede interpretar que, si los clientes creen que no se tienen en cuenta estos aspectos, es porque no se reflejan las mejoras sugeridas.

Además, se evidencia que no hay una persona encargada de recopilar estas sugerencias, quejas y reclamos. Adicional se puede deducir que los empleados no consideran que dichos reclamos son importantes. De acuerdo con lo anterior, se considera que Cine Colombia debería crear un cargo donde se recogen y se tratan las sugerencias, quejas y reclamos.

Tabla 10: Se estima que Cine Colombia tiene en cuenta las sugerencias, quejas o reclamos brindados por el cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	85	9,50%
Casi siempre	166	18,55%
En ocasiones	457	51,06%
Casi nunca	128	14,30%
Nunca	59	6,59%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.7. Clasificación de los inconvenientes encontrados a nivel del servicio al cliente de Cine Colombia

Tabla 11: Clasificación de los inconvenientes encontrados a nivel del servicio al cliente de Cine Colombia

	Demora en el tiempo de espera	Información poca clara y precisa	Falta de amabilidad	Falta de escucha	Inconvenientes sin resolver
Escala	28,27	27,1	26,14	25,88	25,42
Asimetría	-0,0990	-0,1480	0,0053	0,0025	0,0048
Curtosis	-0,9884	-0,8853	-1,1414	-0,9934	-1,0411

Fuente: Elaboración propia

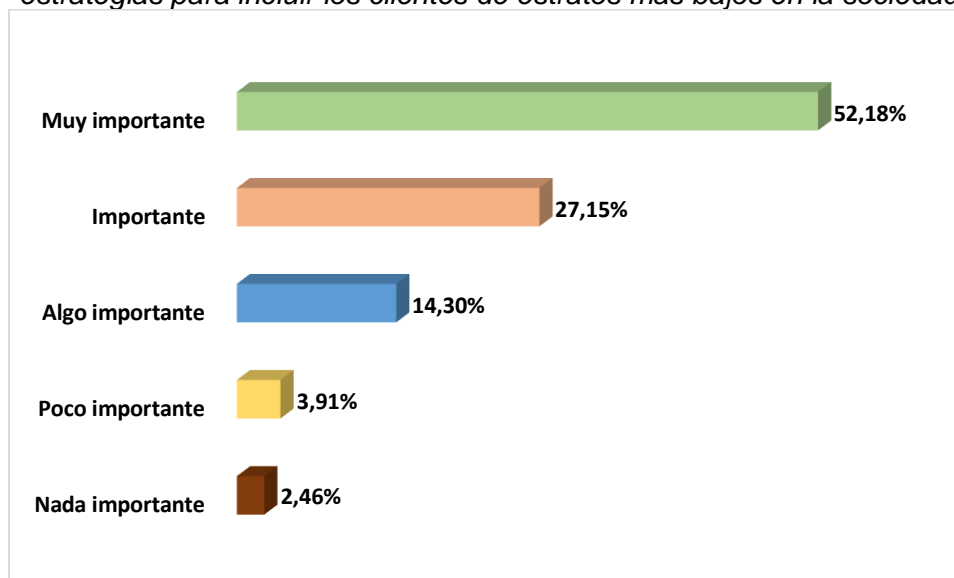
De acuerdo con la Tabla 11 y según la clasificación de Escala, se evidencia que los dos inconvenientes principales a nivel del servicio al cliente de Cine Colombia es la *Demora en el tiempo de espera* seguido de la *Información poca clara y precisa*. La empresa, debería capacitar su personal a nivel de la velocidad y agilidad de los procesos.

Pero después del cálculo de la Asimetría, que refleja la tendencia a mediano y corto plazo, si se hace la misma pregunta dentro de 1 a 2 años, los encuestados contestarán en primer lugar *Información poca clara y precisa*. Además, después de la función Curtosis, se observa que, en realidad, los encuestados se fijan más en la *Información poca clara y precisa* que en la *Demora en el tiempo de espera*.

Se puede constatar que Cine Colombia debería implementar medios de información, tales como tableros, letreros, anuncios y volantes, para que el cliente sea completamente informado de cualquier prestación en cualquier momento. Adicional, se puede observar que los encuestados dicen que en Cine Colombia existe una falta de amabilidad, pero en realidad piensan que el problema radica en la falta de escucha. Esto confirma el análisis realizada en el punto 5.2.6.

5.2.8. Calificación de la importancia de la implementación de promociones, rebajas o estrategias para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad

Figura 10: Calificación de la importancia de la implementación de promociones, rebajas o estrategias para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que casi el 80% de la muestra considera importante de la implementación de promociones, rebajas o estrategias para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad, mientras que más del 20% no lo considera importante.

Se puede interpretar que, si la mayoría de la muestra detecta esta necesidad, es que casi el 45% de esta es de estrato 1 y 2. Esto significa que existe la necesidad que Cine Colombia emplee diferentes estrategias promocionales para atraer a los clientes de estratos bajos. Se recomienda apostar en las promociones, las cuales influirán en el comportamiento de consumidor, lo que, por ende, traerá fidelización.

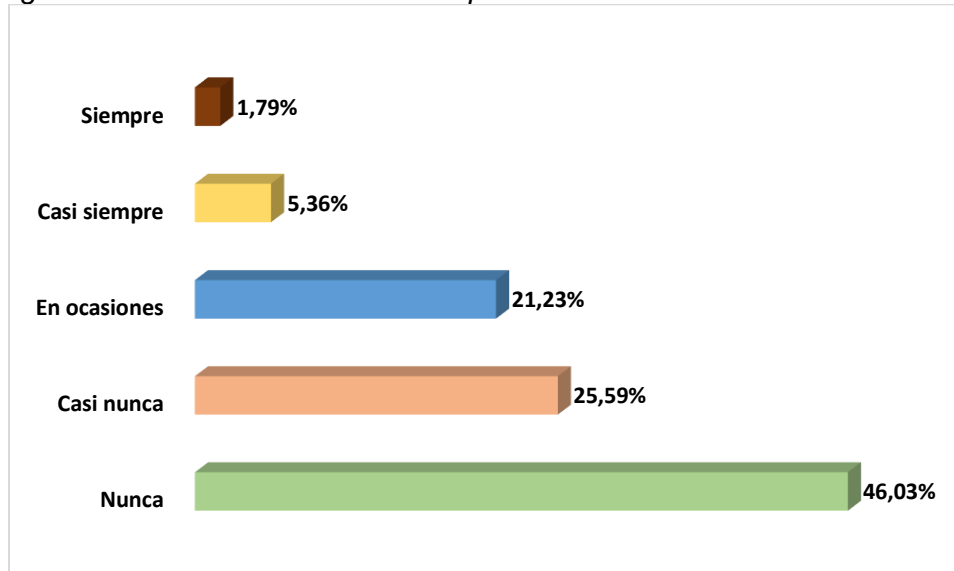
Tabla 12: Calificación de la importancia de la implementación de promociones, rebajas o estrategias para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	22	2,46%
Poco importante	35	3,91%
Algo importante	128	14,30%
Importante	243	27,15%
Muy importante	467	52,18%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.9. Inconvenientes en la compra virtual de boletos de Cine Colombia

Figura 11: Inconvenientes en la compra virtual de boletos de Cine Colombia



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se evidencia que para más del 70% de la muestra, no se han presentado inconvenientes en la compra virtual de boletos de Cine Colombia, mientras que para más del 25%, se han presentado inconvenientes. En ocasiones, suele suceder que la página colapsa en el momento de realizar el pago y esto genera demora en la compra.

Además, se evidencia que los clientes no están debidamente capacitados en el paso a paso de la compra virtual. Adicional, se observa que la página carece de una interacción amigable con el usuario. Se recomienda a Cine Colombia potencializar su página Web para poder remediar a estos inconvenientes.

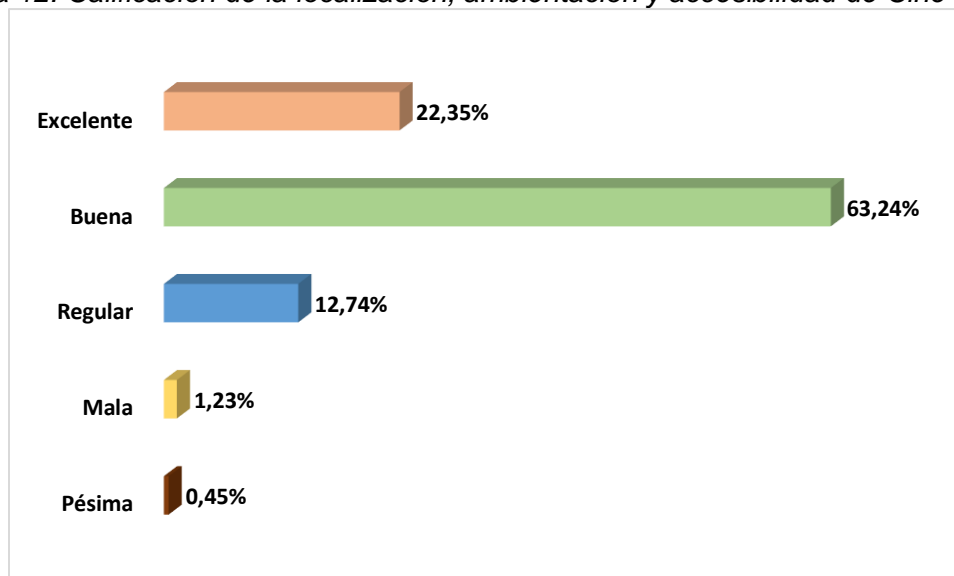
Tabla 13: Inconvenientes en la compra virtual de boletos de Cine Colombia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	412	46,03%
Casi nunca	229	25,59%
En ocasiones	190	21,23%
Casi siempre	48	5,36%
Siempre	16	1,79%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.10. Calificación de la localización, ambientación y accesibilidad de Cine Colombia

Figura 12: Calificación de la localización, ambientación y accesibilidad de Cine Colombia



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 12, más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la localización, ambientación y accesibilidad de Cine Colombia, mientras que casi el 15% se encuentra insatisfecha. Esto se debe al hecho que la gran mayoría de los complejos Cine Colombia se encuentran en centros comerciales modernos, con ambientación adecuada y buena accesibilidad, particularmente a nivel del parqueadero. Sin embargo, se considera que la empresa debe esforzarse más en estos aspectos, para poder convertir la porción insatisfecha en satisfecha.

Tabla 14: Calificación de la localización, ambientación y accesibilidad de Cine Colombia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	0,45%
Mala	11	1,23%
Regular	114	12,74%
Buena	566	63,24%
Excelente	200	22,35%
Total	895	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.11. Clasificación de los aspectos favoritos de Cine Colombia

Tabla 15: Clasificación de los aspectos favoritos de Cine Colombia

	Instalaciones	Ubicación	Variedad de películas	Variedad de horarios	Atención al cliente
Escala	34,97	34,56	33,03	31,75	31,74
Asimetría	-0,8865	-1,0119	-0,6127	-0,4786	-0,6602
Curtosis	0,4039	0,5146	-0,3153	-0,4361	-0,0871

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 15 y según la clasificación de Escala, el aspecto favorito de Cine Colombia son las *Instalaciones* y la *Ubicación*. Pero, si se mira el cálculo de la asimetría, que permite proyectar una tendencia a corto y mediano plazo, se evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, la ubicación superara a las Instalaciones, mientras que la atención al cliente superara a la Variedad de películas y horarios.

Seguidamente a la aplicación de la función Curtosis, se observa que los encuestados dicen que prefieren las Instalaciones, cuando en realidad, prefieren la Ubicación. De igual manera, los encuestados dicen que prefieren la Variedad de películas y horarios cuando en realidad prefieren la Atención al cliente. El resultado es que las dos variables menos favoritas son la Variedad de películas y de Horarios. Cine Colombia deberá buscar y encontrar las alternativas más adecuadas para proporcionar variedad en estos aspectos.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados del estudio se puede concluir que las variables que generan mayor satisfacción a los clientes de Cine Colombia son el aseo de las salas del cine y baños, la ubicación de las salas y las taquillas. Las variables que generan insatisfacción son la venta y servicio postventa de la tarjeta Cineco, donde se evidencia una falta de claridad en el uso de la tarjeta y sus beneficios y la venta de comida.

Para lo que concierne los aspectos específicos del servicio al cliente de Cine Colombia, más de la mitad de la muestra considera que se debe mejorar la variedad de precios en comidas (Precios considerados como excesivos), mientras que la tercera parte pide mejoras a nivel de la variedad de películas y horarios y de la rapidez en atención.

Además, se evidencia que no hay una persona encargada de recopilar estas sugerencias, quejas y reclamos. Adicional se puede deducir que los empleados no consideran que dichos reclamos son importantes. En cuanto a los inconvenientes encontrados a nivel del servicio al cliente de Cine Colombia, se destacan la falta de información clara y precisa, la demora en el tiempo de espera y la falta de escucha.

Si la mayoría de la muestra detecta la necesidad de implementar rebajas y estrategias promocionales para incluir los clientes de estratos más bajos en la sociedad, es que casi la mitad de esta es de estrato 1 y 2. A nivel de la compra virtual de boletas de cine, se ha presentado inconvenientes para la cuarta parte de la muestra. Se evidencio que los clientes no están debidamente capacitados en el paso a paso de la compra virtual. Adicional, se observa que la página carece de una interacción amigable con el usuario.

Para lo que concierne la clasificación de los aspectos favoritos relacionados con el servicio al cliente, se evidencia que los encuestados tienen una percepción positiva de la ubicación y de las instalaciones, una percepción regular de la calidad de atención al cliente y una mala de la variedad de películas y horarios

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Cine Colombia implementar las siguientes acciones:

- Poner en marcha unas capacitaciones virtuales de los clientes respecto al correcto funcionamiento y a los beneficios de la tarjeta Cineco.
- Implementar una alternativa para ofrecer comidas a un precio más accesible.
- Crear un cargo donde se recogen y se tratan las sugerencias, quejas y reclamos.
- Implementar medios de información, tales como tableros, letreros, anuncios y volantes, para que el cliente sea completamente informado de cualquier prestación en cualquier momento
- Apostar en las promociones, las cuales influirán en el comportamiento de consumidor, lo que, por ende, traerá fidelización
- Potencializar su página Web para poder remediar a los inconvenientes generados por el colapso de la plataforma en el momento de realizar el pago.
- Buscar y encontrar las alternativas más adecuadas para proporcionar variedad en los géneros y horarios de películas.