

**EL CAPITAL HUMANO FACTOR DETERMINANTE PARA  
INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
DULCERÍA EN INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA**

**Área de investigación: Administración de Recursos Humanos**

**Gabriela Muratalla Bautista**

Dirección General de Educación Superior Tecnológica  
Instituto Tecnológico del Valle de Morelia  
México  
[gabymuba@outlook.com](mailto:gabymuba@outlook.com)

**Rosa María Salgado Rivas**

Dirección General de Educación Superior Tecnológica  
Instituto Tecnológico del Valle de Morelia  
México  
[gmdivision@mail.itvallemorelia.edu.mx](mailto:gmdivision@mail.itvallemorelia.edu.mx)

**XVIII**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

## EL CAPITAL HUMANO FACTOR DETERMINANTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE DULCERÍA EN INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

### Resumen

Cada una de las diferentes instituciones que prestan servicios locales y globalizados tiene su justificación particular en la preocupación creciente por la calidad en el servicio. Es así que se hace prioritaria la necesidad de contar con personal capacitado, instalaciones en óptimas condiciones y productos de calidad, ya que en la actualidad, el cliente conoce, o por lo menos cree conocer, su necesidad y cree también conocer de qué manera se debiera satisfacer. A diferencia de años atrás, sabe que varios productos pueden dar respuesta a su necesidad y terminará contratando a aquél que le brinde mayor seguridad, confianza o conocimiento sobre el tema.

Es por ello que la hipótesis de esta investigación fue “*El servicio que presta el capital humano de una empresa cinematográfica es un factor que incrementa la satisfacción del cliente de dulcería*”, para la cual se aplicaron tres instrumentos uno al sujeto primario, otro al secundario y por último al terciario, logrando con ello alcanzar el objetivo de diseñar una propuesta en la cual se consideran las variables operativas de capacitación, comunicación, equipos y refacciones, accesorios, insumos, fumigación y recetas, así como los principales factores en cada una de ellas.

**Palabras clave:** Capital humano, Factor determinante, Satisfacción cliente



## EL CAPITAL HUMANO FACTOR DETERMINANTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE DULCERÍA EN INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

### 1. Antecedentes

Ante el perfeccionamiento de las sociedades, se presenta una inevitable competencia entre productores de bienes y servicios, buscando siempre la satisfacción del cliente, además de la obtención del beneficio económico. A partir de las nuevas tendencias del orden internacional, se hace evidente que la competencia comercial recae en la calidad de los servicios que presta cada ente económico. El conjunto de conocimientos organizacionales que desarrollan todas las habilidades de los recursos humanos es el principal valor agregado para el cliente y, sobre todo, que culmina en lograr la calidad de los servicios prestados.

Dentro del ámbito internacional, se desarrollan diferentes investigaciones sobre los factores que intervienen en la prestación del servicio para la satisfacción del cliente. En la Universidad de Sevilla (Salvador, 2007), se realizó un estudio exploratorio de los factores determinantes de la calidad de los servicios, en el cual concluyen que, después de haber realizado un análisis global de la tabla discriminante correspondiente a los servicios ajenos a la Universidad, la categoría que mayor impacto provoca en todos los servicios es *empatía*, seguida de *capacidad de respuesta* y *elementos tangibles*.

Según Leonard L. Berry, director del Centro de Estadísticas de Ventas al Detalle de la Universidad de Texas (Pérez, 2007. p.2), las expectativas de los clientes ante los proveedores de servicio son fuertes y claras; los clientes quieren que las organizaciones de servicio se vean limpias, que sus trabajadores se muestren amables, atentos y empáticos, pero sobre todo que sean confiables. Los clientes quieren que las empresas les hagan lo que dicen que les van a hacer.

Sobre la determinación de las necesidades y exigencias del cliente, Bob E. Hayes (2006. p.189), asesor de recursos humanos y mejora de calidad en empresas industriales y de servicios, opina:

“Acostumbramos a describir un producto o servicio en términos de diversas características. Por ejemplo, después de haber recibido un servicio, podemos describirlo como rápido, siempre disponible cuando se necesita, no muy agradable. Estas descripciones presentan tres aspectos diferentes del servicio: la forma de reaccionar, la disponibilidad y el profesionalismo, respectivamente”.

Todo el mundo y todos los departamentos de la compañía deben convenir en implantar el mejoramiento continuo. Éste no debe limitarse a los sistemas de producción o servicio; los de compras, mantenimiento, ventas, personal, capacitación y contabilidad también tienen un papel que desempeñar para lograr la satisfacción de los clientes o usuarios de las diferentes empresas o compañías, ya que la obligación con el consumidor nunca termina.



Es por ello que todas las empresas cinematográficas deben considerar que el primero y más importante de los obstáculos para conseguir un verdadero equipo humano estable y productivo, es el alto nivel de rotación del mismo. Chiavenato, (2005) menciona que “la rotación significa altos costos de formación de personal, costos de carga social (indemnizaciones, despidos, renunciaciones), curvas de aprendizaje infinito, inestabilidad del equipo humano, sensación continua de “el próximo voy a ser yo”, imagen de poca credibilidad o mala gestión ante clientes, proveedores y competidores”. Por lo tanto, perjudica a la empresa como empleador, y al resto de los empleados, así como también, a clientes y proveedores. Es un peligro viral.

A su vez, se requiere que exista un mantenimiento preventivo de equipos en la organización, el cual consiste en inspecciones periódicas, haciendo las tareas de limpieza, lubricación, ajuste, comprobación y reemplazo de componentes defectuosos que pudieran fallar, alterando el estado operacional del equipo antes de la próxima inspección. Sin embargo, aún está muy distante el momento en que se pueda aprovechar este sistema en beneficio de la empresa; actualmente, se pierde mucho dinero por equipo en mal estado durante todo el año.

## 2. Metodología

### 2.1 Objetivo general

- Diseñar una propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano de las empresas cinematográficas con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente de dulcería.

Hernández et al, (2006, p. 121) mencionan que “los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables”. En ocasiones, sólo se analiza la relación entre dos variables, como es el caso de nuestra investigación, ya que la utilidad y el propósito principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable, conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Indicadores	
X1	Capacitación al personal del área de dulcerías
X2	Mantenimiento preventivo del equipo
X3	Abastecimiento de las materias primas del área de dulcería

Tabla No. 1 El servicio que presta el capital humano de empresas cinematográficas

Indicadores	
Y1	Cubrir las expectativas de los clientes
Y2	Ofrecer estandarización de productos elaborados
Y3	Estrategias con los proveedores de las materias primas

Tabla No. 2 El incremento de la satisfacción del cliente de dulcería



El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo y la satisfacción del mismo es el resultado del sentimiento que queda después de haber consumido el producto o servicio, como resultado de la comparación de las recompensas y los costos que la compra representó en relación a lo que el consumidor tenía como expectativa. Como proceso: esta visión enfatiza los procedimientos de percepción, evaluación y psicológicos que contribuyen a la satisfacción.

El universo de esta investigación son las dulcerías de los cines de las diferentes ciudades de la República Mexicana. Se observa la necesidad de crear nuevas e innovadoras pautas de investigación que, por medio de ellas, se generen mecanismos que consoliden las áreas de dulcería.

### *2.2 Sujetos Primarios de la Investigación (Los empleados punto de venta del área de dulcería de los cines).*

Los empleados punto de venta son unos de los empleados más importantes de las empresas cinematográficas, ya que ellos son los que proporcionan el servicio y atención de los asistentes (clientes), por lo cual las empresas consideran como política de reclutamiento de que deben ser personas de una edad mínima de 18 años, sexo indistinto, ser estudiantes de preparatoria, carrera técnica y/o universidad, estado civil solteros y tener disponibilidad para elaborar fines de semana y días festivos.

### *2.3 Sujetos Secundarios de la Investigación (Los asistentes a las salas de exhibición).*

Los asistentes son los clientes que acuden a las diferentes salas de exhibición que se encuentran ubicadas en la República Mexicana, sin importar su sexo, estado civil, edad, posición económica, etc., siendo su característica principal el consumo de los productos que se ofrecen en el área de dulcerías, como son palomitas, refrescos, hot dogs, nachos, helados, etc.

### *2.4 Sujetos Terciarios de la Investigación (Personal Gerencial y Corporativo).*

El personal Gerencial y Corporativo es el personal de apoyo que tiene diferentes características, ya que se encuentra desde los Gerentes, los Subgerentes, el almacenista, el personal de mantenimiento, planeación financiera y recursos humanos que, en base a sus funciones, serán los requerimientos de preparación que pueden ser de nivel técnico hasta nivel maestría.



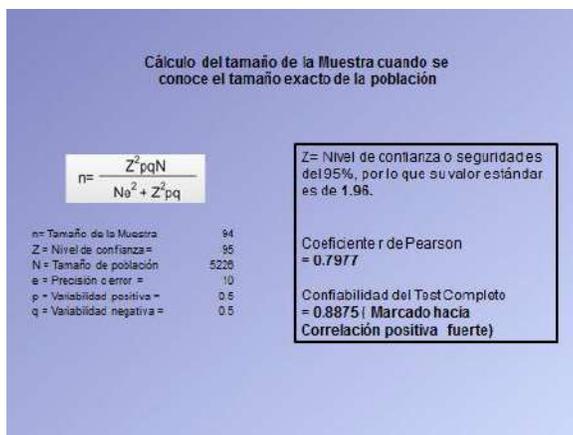


Figura No. 1 Muestra de los empleados punto de venta del área de dulcerías de los cines

Los sujetos secundarios que se muestrearon son 384 asistentes a salas, ya que el universo es de 3,152,962, correspondiente a la semana 29.

Fuente: Principal industria cinematográfica de México.

Para la unidad terciaria, se determinó la muestra por estratos, ya que se contemplan diversos sujetos a encuestar de las diferentes áreas como lo muestra la tabla No. 3.

Población	Tamaño	Muestra
Gerentes	201	16
Subgerentes	300	24
Responsable operativo de dulcería (Rod's)	40	32
Almacenistas	201	16
Mantenimiento	17	2
Recursos Humanos	17	2
Planeación Financiera	3	1
<b>Total</b>	<b>1141</b>	<b>88.58</b>
p = variabilidad positiva =		<b>0.5</b>
q = variabilidad negativa =		<b>0.5</b>

Tabla No. 3 Muestra por estratos de la unidad terciaria

Fuente: Principal industria cinematográfica de México.



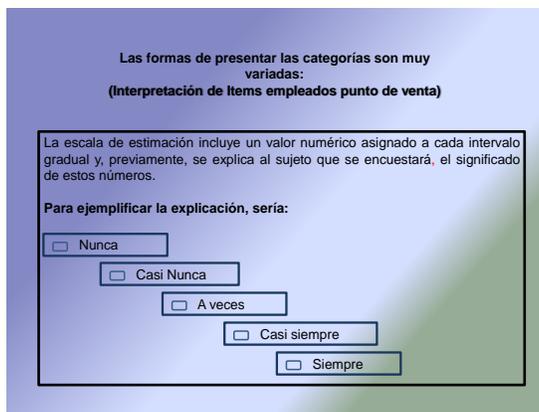


Figura No. 2 Escala de estimación para los Ítems del instrumento del sujeto primario (empleados punto de venta)



Figura No. 3 Escala de estimación para los Ítems del instrumento del sujeto secundario (Asistentes)

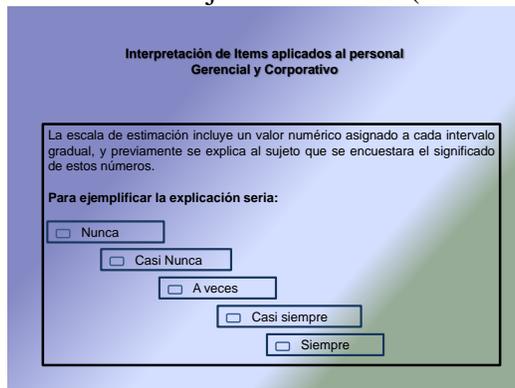


Figura No. 4 Escala de estimación para los Ítems del instrumento del sujeto terciario (Personal Gerencial y Corporativo)

Tomando la pregunta *¿Cómo mejorar el servicio que presta el capital humano de las empresas cinematográficas para incrementar la satisfacción del cliente de dulcería?* para poder validar el instrumento, se consideró el 10% de la muestra obtenida del universo que se representa por 94 sujetos primarios a encuestar; por lo cual, se aplicaron 9 instrumentos para la validación del mismo. Se obtiene una confiabilidad del 0.8875 se encuentra en un coeficiente de correlación positiva moderada (0.50) y correlación positiva fuerte (0.95).

Fuente: Castañeda, Jiménez Juan, De la torre, Morán. Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw Hill. México 2002, pág. 219.

### 3. Resultados

Las siguientes tablas y figuras muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los 94 instrumentos a los empleados punto de venta, las cuales comprueban la hipótesis planteada, así como el objetivo de diseñar una propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano de las empresas cinematográficas con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente de dulcería.

La figura No. 5 muestra la dispersión expresando el grado de relación que existe entre las variables, en la cual se observa que las medias de los 18 ítems que conforman el instrumento principal se encuentran entre el parámetro establecido de 8 a 9; y en la figura No. 6 muestra los desvíos estándar (DE) en que el valor absoluto de la dispersión de las medias obtenidas (DMO), medido en el instrumento se aleja de valor promedio de los mismos.

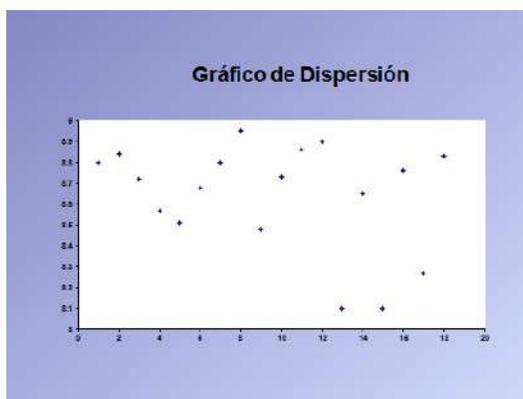


Figura No. 5. Gráfica de dispersión de las medias obtenidas del instrumento principal aplicado a los empleados punto de venta.

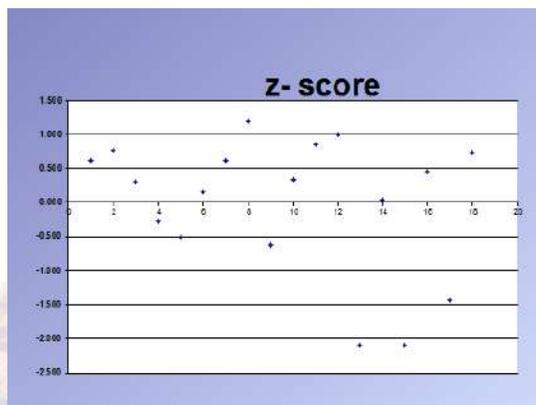


Figura No. 6. Gráfica de la z- score obtenida del instrumento principal aplicado a los empleados punto de venta.

En la tabla No. 4 y la figura No. 7, se muestran las clases de frecuencias del instrumento principal que oscilan entre el 8.10 y 8.95, observando que el punto medio con una frecuencia de 4 es el 8.7 y 8.8 y el menor es el 8.2 y 8.6 con una frecuencia de 1, ratificando nuevamente el parámetro del mismo.

**TABLA DE CLASES**

Lim. inferior	Lim. superior	punto medio	frecuencia		frecuencia	
			de la clase	% porcentaje	acumulada	% acumulado
8.10	8.15	8.1	2	11.11%	2	11.11%
8.20	8.27	8.2	1	5.56%	3	16.67%
8.29	8.36	8.3	0	0.00%	3	16.67%
8.39	8.44	8.4	0	0.00%	3	16.67%
8.49	8.53	8.5	3	16.67%	6	33.33%
8.57	8.61	8.6	1	5.56%	7	38.89%
8.67	8.70	8.7	4	22.22%	11	61.11%
8.76	8.78	8.8	4	22.22%	15	83.33%
8.86	8.87	8.9	3	16.67%	18	100.00%
8.95	8.95	8.0	0	0.00%	18	100.00%
8.95						
# de datos			18			

Tabla No. 4. Tabla de frecuencia de clases.

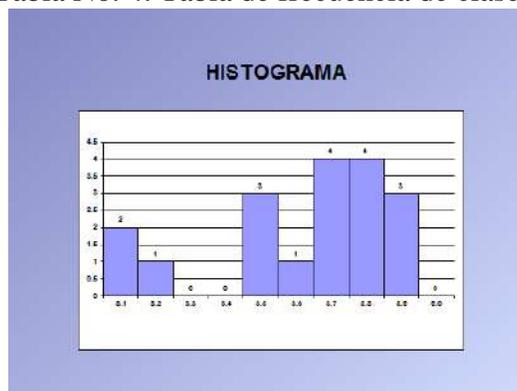


Figura No. 7. Histograma de las medias obtenidas del instrumento principal aplicado a los empleados punto de venta.

La Figura No. 8 Muestra la distribución asimétrica en datos de la media, mediana y moda, obtenidos del instrumento principal aplicado a los empleados punto de venta, dando una distribución de datos negativamente asimétrica porque la media es menor que la mediana, la mediana es menor que la moda. (Rojas, 2005, p. 392).

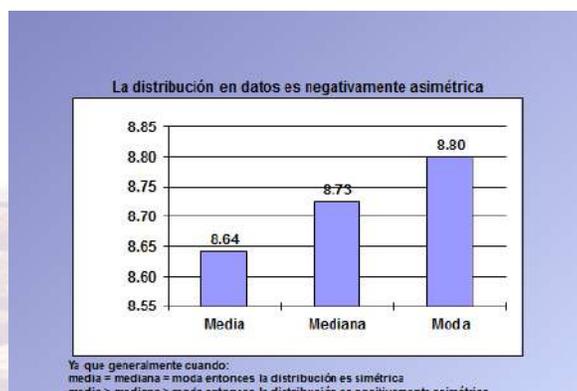


Figura No. 8. Distribución de datos

El promedio ponderado de las tres preguntas que están relacionadas con los indicadores de la variable independiente  $X =$  “El servicio que presta el capital humano de la empresa cinematográfica”, se muestra a continuación:

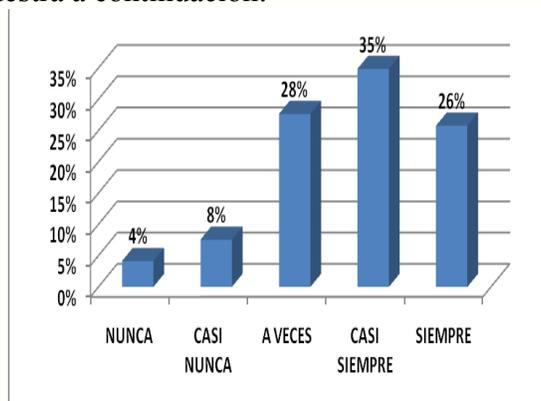


Figura No. 9. Variable independiente “El servicio que presta el capital Humano de empresas cinematográficas”

Analizando los tres indicadores anteriores, podemos confirmar que los procesos que están produciendo un cierto grado de insatisfacción en el cliente de dulcería son básicamente internos como son el de capacitación, compras de insumos, mantenimiento preventivo y correctivo del equipo, entre otros y corresponden, tanto a los niveles operativos (cine), como a los niveles ejecutivos (corporativo). Siendo el problema interno su solución, se facilita.

El promedio ponderado de las tres preguntas que están relacionadas con los indicadores de la variable dependiente  $Y =$  “El incremento de la satisfacción del cliente de dulcería”, se muestra a continuación:

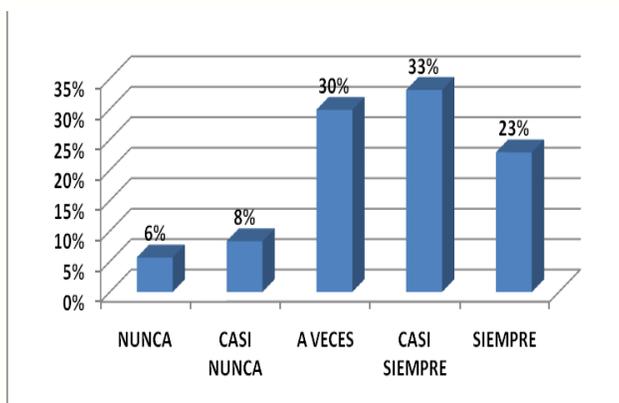


Figura No. 10. Variable dependiente “El incremento de la Satisfacción del cliente de dulcería”

Se puede observar que las calificaciones tienden hacia la parte más positiva de la evaluación, ya que las respuestas más frecuentes son casi siempre 33%, a veces con el 30%, siempre 23% y el resto se conforma por casi nunca y nunca, con un 14%, lo cual nos permite confirmar que los indicadores que conforman esta variable inciden positivamente en lograr el incremento en la satisfacción del cliente de dulcería.

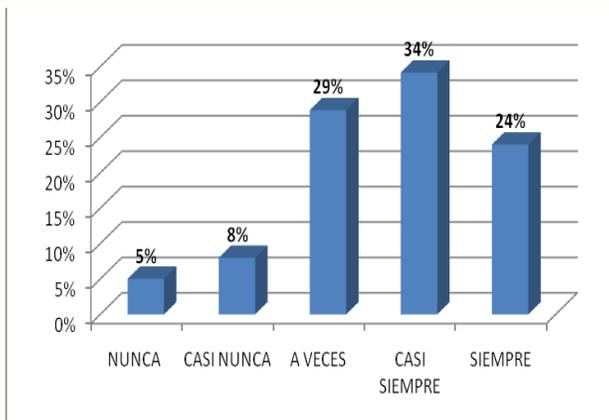


Figura No. 11. Resultados de las 94 encuestas aplicadas a empleados punto de venta

Para el sujeto secundario se aplicaron los instrumentos integrados por 7 ítems, en base a los indicadores de la variables, conformado por cinco opciones de respuestas, como Nada satisfecho, Poco satisfecho, Satisfecho, Muy satisfecho y Totalmente satisfecho, se aplicaron a 384 asistentes del universo correspondiente a la semana 29 del 2010.

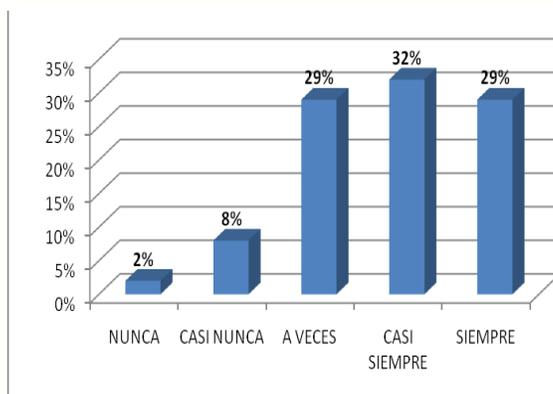
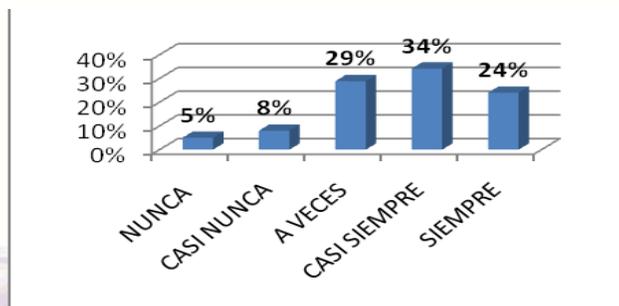


Figura No. 12. Resultados de las 384 encuestas aplicadas a asistentes



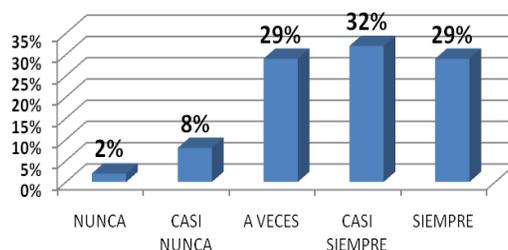


Figura No. 13. Comparación de los resultados obtenidos del instrumento primario y secundario.

Para el sujeto terciario el instrumento la muestra fue de 93 elementos del personal gerencial y corporativo, la cual se obtuvo por estratos conformados por 16 Gerentes, 24 Subgerentes, 32 Rod's (Responsable operativo de dulcerías), 16 Almacenistas, 2 empleados de mantenimiento, 2 de Recursos humanos y 1 de Planeación Financiera. Las encuestas se integran por 10 ítems, en base a los indicadores de las variables. Los cuales, en las siguientes figuras se describen los resultados de los mismos.

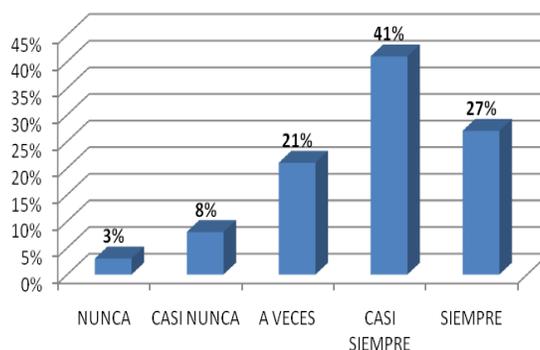


Figura No. 14. Resultados de las 89 encuestas aplicadas al personal gerencial y corporativo.

### 3.1 Comprobación de la hipótesis y pregunta de investigación

¿Cómo mejorar el servicio que presta el capital humano de las empresas cinematográficas para incrementar la satisfacción del cliente de dulcería?, presentando una propuesta que identificó los factores, acciones y responsables que intervienen en dicha satisfacción, así como las áreas de oportunidad con los canales adecuados de comunicación, contribuyendo a la consolidación integral de las compañías y del personal.

Se comprueba, además, que los empleados punto de venta (universo principal de la investigación), influyen de manera determinante para cubrir las necesidades básicas de los clientes, debido a que ellos son el contacto directo y de quienes depende, en gran medida, la correcta elaboración de los productos y, en su totalidad, la atención que se brinda.

Como se puede observar en las tablas de la 4 a la 10, se realizó un análisis conforme a cuatro grandes apartados: factor, acción, responsable y meses de ejecución para cada una de las variables operativas correspondientes a la empresa cinematográfica, logrando con ello hacer una propuesta para mejorar el servicio que presta el capital humano en las mismas para incrementar la satisfacción del cliente de dulcería.

La tabla No. 4 Variable operativa CAPACITACIÓN y en la No. 5 Variable operativa COMUNICACIÓN se consideraron todas las áreas funcionales que intervienen de forma directa como son los empleados punto de venta, e indirecta el personal de mantenimiento, responsable operativo de dulcerías, entrenador regional, gerentes, corporativo, etc., ya que son los que interactúan en la prestación del servicio que recibe el cliente de dulcerías y así poder alcanzar el principal objetivo de cualquier organización “la satisfacción del cliente”.

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Personal Mantenimiento	Responsabilizar al personal de mantenimiento para que en cada una de sus visitas al cine verifique que los empleados punto de venta lleven a cabo los procesos establecidos	Gerencias norte y sur, así como supervisores de mantenimiento		X		X		X		X		X		X
Entrenador regional	Incluir en el check list la revisión de procesos al azar en la elaboración de productos, para efectuarla mensualmente.	Entrenador regional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ROD'S y Gerentes	Hacer constantes supervisiones en la elaboración de procesos, verificar que se utilicen los accesorios correspondientes y que las recetas sean las correctas.	Gerente del cine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empleados punto de venta	Recibir capacitación permanente con la finalidad de ofrecer servicios y productos de calidad, resolviendo oportunamente los acontecimientos que se susciten en los diferentes puntos de venta	ROD'S		X		X		X		X		X		X

Tabla No. 4 Variable operativa CAPACITACIÓN

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Corporativa	Involucrar a los empleados corporativos para que conozcan la calidad y los beneficios de los productos que se ofrecen, siendo excelentes embajadores.	Ejecutivo producto				X								
Cines	Capacitar al personal para que utilice los medios de comunicación necesarios para poder ofrecer información adicional sobre los beneficios y calidad de los productos.	Ejecutivo producto y entrenadores regionales		X			X			X				X
Lanzamiento nacional	Utilizar los diferentes medios de comunicación (cintillos en periódicos, plamas, internet, cortinillas, etc.) para dar a conocer los productos que se desea impulsar.	Ejecutivo producto, mercadotecnia y cine						X						

Tabla No. 5 Variable operativa COMUNICACIÓN

En la tabla No. 6 Variable operativa EQUIPOS Y REFACCIONES, la No. 7 Variable operativa ACCESORIOS y la No. 8 Variable operativa FUMIGACIÓN, se identifican principalmente la limpieza y el mantenimiento, para lo cual se propone realizar limpieza y sanitización de los equipos, refacciones, accesorios de forma diaria, logrando con ello mantener la higiene requerida por la Secretaría de Salud en los negocios de alimentos,



además de revisar la vida útil del equipo para reemplazarlo de ser necesario y seguir manteniendo la calidad de los productos que se ofrecen en el área de dulcerías.

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mantenimiento	Capacitar al personal mantenimiento del cine para que den mtto tanto preventivo como correctivo a los equipos, además de reducir tiempos de respuesta de mantenimiento corporativo y surtido de refacciones.	Operaciones		X		X		X		X		X		X
Vida útil	Revisión de fichas técnicas del equipo y replazar equipos que superen su vida útil.	Ejecutivo producto	X											
Limpieza	Efectuar limpieza superficial al término de los turnos y limpieza profunda todos los días antes de iniciar funciones.	Gerencia cine, RODS y empleados punto de venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla No. 6 Variable operativa EQUIPOS Y REFACCIONES

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Marca	Utilizar accesorios de acuerdo a la marca y al tamaño del equipo.	Entrenadores regionales y ROD'S	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Limpieza	Realizar limpieza y sanitización de accesorios menores (cucharones, portacucharones, pinzas, etc.) diariamente y accesorios mayores (cajón del maíz, cajón de saborizante, etc.) al menos una vez a la semana	Gerencia cine, ROD'S y empleados punto de venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla No. 7 Variable operativa ACCESORIOS

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Corporativo y cines	Realizar fumigación recomendada para negocios de alimentos, con un proveedor que garantice seguridad, higiene y cero bichos	Cine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla No. 8 Variable operativa FUMIGACIÓN

En la tabla No. 9 Variable operativa INSUMOS y la No. 10 Variable operativa RECETAS se contemplan los estándares de calidad, distribución, conocimiento y elaboración del producto para mantener el sabor, presentación, aroma de cada uno de los productos que se ofrecen en el área de dulcerías como son principalmente las palomitas, refrescos, hot dogs, nachos, helados, etc.

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estándares de calidad	Manejo del laboratorio para corroborar calidad y rendimiento de insumos	Planeación financiera		X			X			X				X
Distribución	Exigir distribución de acuerdo a contratación, transportando adecuadamente (congelados y secos), cumpliendo tiempos y logrando cero desabasto.	Planeación financiera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conocimiento producto	Conocer fichas técnicas de los productos que se adquieren y corroborar compra vs entrega	Planeación financiera		X			X			X				X

Tabla No. 9 Variable operativa INSUMOS



FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE	MESES DE EJECUCIÓN											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pruebas	Revisión de recetas conciliándolas con el proceso en cine.	Ejecutivo productivo			X			X			X			X
Revisión en sistema	Una vez corroboradas las recetas, comprobar el correcto descuento en sistema.	Ejecutivo productivo	X											
Elaboración	Dar seguimiento de la elaboración correcta de los diferentes productos.	Entrenadores regionales		X		X		X		X		X		X

Tabla No. 10 Variable operativa RECETAS

### 3.2 Los resultados obtenidos de la investigación realizada permitirán enfrentar con eficiencia dos grandes retos

El primero, mejorar el servicio que presta el capital humano para otorgar al consumidor final (cliente de dulcería) un excelente servicio que, con el trabajo en equipo de todos los involucrados en el resultado final (correcto funcionamiento de equipos, calidad y oportunidad de insumos, capacitación del personal, seguimiento a procesos, limpieza, etc.), y generando mecanismos que ataquen cualquier área de oportunidad, consolide a las empresas cinematográficas como organizaciones comprometidas con la calidad total.

El segundo, incrementar la satisfacción del cliente, vinculada entre calidad y servicio, sin importar el número de procesos a seguir para conseguirlo, creando conciencia entre los clientes sobre los beneficios recibidos, ganando, con ello, lealtad y, por ende, mejorando el consumo por asistente.

En la actualidad, se puede deducir que el cliente debe ser prioridad para cualquier empresa, por lo cual se debe concientizar y sensibilizar al personal sobre la imperiosa necesidad de cubrir sus requerimientos y superar sus expectativas.

Es primordial para cualquier empresa reconocer que el mantenimiento preventivo ayuda a cubrir algunas eventualidades que limitan los objetivos de la misma y que el mantenimiento correctivo sólo debe darse de forma eventual y atenderse a la brevedad, así como el cambio del equipo obsoleto, ya que cuando este termina su vida útil, es difícil que cumpla con todos los puntos que se requieren para la fabricación de cualquier producto.

La capacitación oportuna y clara debe otorgarse por medio de especialistas en la materia y directamente al personal que aplicará los conocimientos, en este caso, el personal punto de venta, ya que es el que ejecuta los procesos y otorga el servicio.

En cualquier institución, es imprescindible reconocer que se persigue un mismo objetivo y que todo el personal debe sensibilizarse para contribuir oportunamente con los procesos establecidos y mejorarlos, comunicándolos clara y oportunamente a los involucrados.

Algunos estudios muestran que las deficiencias en la satisfacción del empleado pueden afectar significativamente a la productividad y a la competitividad de una organización, ya que ellos interactúan con los clientes y con los demás empleados (clientes internos), el reconocimiento, la comodidad en el área de trabajo, la confianza en la misión, la calidad en los productos y servicios de la empresa y la justa remuneración económica, son sólo algunos de los puntos que mantienen la fidelidad, el compromiso y la motivación para lograr las metas de la empresa.



#### 4. Bibliografía

- BERTALANFFY, Ludwig Von. (2007): Teoría general de los sistemas. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. D. F.
- BRIONES, G. (1983): Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales, Ed. Trillas, México, D. F.
- CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan y otros (2004): Metodología de la Investigación. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, D. F.
- CHIAVENATO, Idalberto (2005): Introducción a la teoría general de la administración”. Ed. McGraw-Hill, México, D. F.
- HAYES Bob E. (2006): Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Ediciones Gestión 2000.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2006). Metodología de la investigación (4ª Edición).México: McGraw-Hill/Interamericana.
- KOONTZ, H. y Wehrich, H. (2007). Administración una perspectiva global.12ª edición. Ed. Ed. McGraw-Hill. México
- MCGREGOR, Douglas. (2006). El lado humano de las empresas. 1ª edición. Ed. Ed. McGraw-Hill/Interamericana de México.
- OUCHI, William. (1984). Teoria Zeta. Ed. Ediciones Orbis, S. A. España.
- PETERS Tom (2008): Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Ed. Trillas, México, D. F.
- ROJAS S. Raúl (2005): Guía para realizar investigaciones sociales. 40dición, Ed. Plaza y Valdez Editores, México, D.F.
- SCHROEDER, G. Roger, (1992): Administración de Operaciones. Toma de decisiones en la función de operaciones. 3ª edición. Ed. McGraw-Hill, México. D.F.

#### *Páginas de Internet referenciadas*

- CASTILLO Luis y otros (2007): Revista médica Chilena en Línea. Vol. 135. n. 6. P 696-701. Disponible en <http://www.scielo.cl/pdf/rmc/v135n6/art02.pdf>. 21/06/10. 20:43.
- PÉREZ José Luis (2007): Satisfacción del cliente. Tema 4. Disponible en el Centro de información y Documentación Turística (CIDTUR) en línea [http://cidtur.eaht.tur.cu/boletines/Cidtur\\_Informa](http://cidtur.eaht.tur.cu/boletines/Cidtur_Informa) y [cidtur@holguin.inf.cu](mailto:cidtur@holguin.inf.cu)
- PrinceWáterHouseCoopers (2001) Manual de consulta del cliente. p. 18 en línea
- S/A (2007). Satisfacción al Cliente (Client satisfaction) – un instrumento del mundo empresarial aplicado con éxito en el desarrollo rural en Bolivia. En red Disponible [www.cooperacion-suiza.admin.ch/.../es/.../resource\\_es\\_24704.pdf](http://www.cooperacion-suiza.admin.ch/.../es/.../resource_es_24704.pdf).20/06/10. 19:08.
- SALVADOR, F. Carmen (2007), Un estudio exploratorio de los factores determinantes de la calidad de los servicios. En red. Disponible en [Salhttp://www.cop.es/delegaci/andocci/files/contenidos/VOL25\\_2\\_6.pdf](http://www.cop.es/delegaci/andocci/files/contenidos/VOL25_2_6.pdf), 21/06/10. 09:05.
- Teoría de las necesidades de David McClelland [http://www.12manage.com/methods\\_mcclelland\\_theory\\_of\\_needs\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_mcclelland_theory_of_needs_es.html)
- Teoría de la equidad de Stacey Adams en línea en: <http://adamssuteoria.blogspot.com/2007/10/teoria-de-la-equidad.html>

