

MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE DE CASTILLO MAGICO

**NATALIA SUAREZ RAMIREZ
NUBIA MABEL MORAN TORO**

**UNIVERSIDAD SUR COLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2012**

MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE DE CASTILLO MAGICO

**NATALIA SUAREZ RAMIREZ
NUBIA MABEL MORAN TORO**

Trabajo para obtener grado de especialización

Asesor: Rafael Mendez

**UNIVERSIDAD SUR COLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2012**

NOTA DE ACEPTACION

Firma del jurado

Neiva, noviembre 8 de 2012

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA.....	7
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPITULO 2. MARCO TEORICO	
2.1 TIPOS DE CLIENTES.....	11
2.2 CLASIFICACION DE CLIENTES.....	11
2.2.1 Cliente Interno.....	11
2.2.2 Cliente Externo.....	12
2.3 SERVICIO AL CLIENTE.....	12
2.3 REGLAS DE UN BUEN SERVICIO	15
2.3.1 Regla de Platino.....	15
2.3.2 Regla de Oro.....	16
2.4 DIEZ PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	16
2.5 MODELO SERVQUAL.....	18
CAPITULO 3. DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS DEL CASTILLO MAGICO	
3.1 TALLERES.....	23

3.1.1 Arte y diversión.....	23
3.1.2 Acompañamiento de Tareas.....	23
3.1.3 Danza.....	23
3.1.4 Mini chef.....	24
3.1.5 Taller Vacacional.....	24
3.2 TARDES MÁGICAS.....	24
3.2.1 Tardes de Spa.....	24
3.2.2 Tarde Mágica día.....	25
3.3 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES.....	25
3.4 MERCADO META Y SEGMENTO OBJETIVO.....	25
3.4.1 Mercado Meta	25
3.4.2 Segmento Objetivo	25

CAPITULO 4. DISEÑO INVESTIGATIVO

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
4.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	27
4.2.1 Primaria.....	27
4.2.2 Secundaria.....	27
4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
4.4.1 Población.....	27
4.4.2 Muestra.....	28
4.5 VARIABLES A MEDIR.....	29

CAPITULO 5. RESULTADO

5.1 CADENA DE VALOR DEL SERVICIO.....	29
5.2 ANALISIS POR FACTORES.....	30
5.2.1 Uso del servicio.....	30
5.2.2 Satisfacción general.....	31
5.2.3 Intención de uso y recomendación.....	32
5.2.4 Satisfacción del programa	34
5.2.5 Valoración del servicio	36
5.3 COMO NOS PERCIBEN.....	43
5.3.1 Los Clientes Internos.....	43
5.3.2 Clientes Externos.....	43
5.3.3 La competencia.....	44
5.4 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO	45
5.4.1 Prioridades.....	45
5.4.2 Clima Organizacional.....	46
5.4.3 Proyección del Castillo Mágico.....	47
5.4.4 Actitudes del Cliente Interno de Castillo Mágico.....	47
5.4.5 Habilidades de los Clientes Internos.....	47
5.4.6 Comportamientos del Personal.....	47
5.4.7 Directivos involucrados.....	48
5.4.8 Descripción de los momentos de verdad.....	48
5.4.9 Ruta actual del cliente.....	48
ANEXOS	
Anexo 1. Rut del Castillo Mágico.....	50
Anexo 2. Modelo de Encuesta.....	51
CONCLUSIONES.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	55

INTRODUCCIÓN Y RESEÑA HISTORICA

Los negocios exitosos los son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes, solo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia.

El servicio al cliente es una necesidad imperante para lograr el éxito en cualquier empresa, donde los clientes cada vez más demandan un soporte al servicio de alta calidad, eficiencia y continuo.

Hoy por hoy, la calidad es un requisito mínimo para competir en cualquier mercado, por esto las compañías se ven obligadas a buscar nuevos diferenciadores. Es así como en las últimas décadas el servicio al cliente se toma cada vez más en serio y se considera como un factor primordial de diferenciación que permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Esto sobreviene sin importar el sector de actividad o si se comercializa un servicio o producto.

Es aquí donde muchos empresarios fallan; primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los clientes regresen.

El Castillo Mágico fue creado el 22 de Noviembre del 2010 en la ciudad de Neiva, como realización de un sueño de las hermanas Suárez Ramírez, la diseñadora Industrial Natalia María Suárez Ramírez y la diseñadora Gráfica Ednna Ivonne Suárez Ramírez.

En su experiencia como madre Ivonne Suárez busco alternativas en el mercado local, queriendo encontrar un lugar seguro, divertido, con actividades apropiadas

para las edades de cada una de sus hijas, en donde ellas pudieran aprovechar al máximo el tiempo libre; sin encontrar un sitio que reuniera algunas de estas características.

Ivonne Suárez socializó la inquietud con su hermana Natalia Suárez quien había podido apreciar algunos servicios innovadores fuera del país, y con sus conocimientos profesionales para el desarrollo y diseño de piezas, mobiliario a la medida y creación de ambientes y espacios aptos para cada individuo, surgió la iniciativa de crear un programa que envuelve la recreación, el cuidado personal, eventos y desarrollo integral de los niños, como instrumento de crecimiento de las destrezas sociales, físicas y cognitivas de los niños mientras juegan. Todo esto dentro de un medio ambiente en donde los niños poseen libertad para moverse, jugar y explorar de un modo seguro, con elementos hechos a la medida y decorados con temas infantiles del gusto y agrado de ellos.

La idea se hizo realidad al obtener un préstamo por la suma de cincuenta millones de pesos los cuales se aprovecharon al máximo para adecuar las instalaciones de una casa que fue tomada en arriendo, haciendo que el sueño de las hermanas Suárez Ramírez se cumpliera.

Para la adecuación de las instalaciones toda la familia aportó su grano de arena, alegrías y esperanzas en este bonito proyecto de vida.

Se inició ofreciendo talleres lúdicos para aprovechar el tiempo libre de los niños, manejando diferentes actividades que fueran atractivas y divertidas tanto para los niños como para los padres de familia. Iniciando los talleres con 10 niños y una profesora, el volumen de niños fue creciendo rápidamente creando dos grupos por rangos de edades. En este momento se ofrecen talleres en el horario de la mañana y la tarde, con un aproximado de 60 niños y 5 profesoras.

Poco a poco la realización de fiestas infantiles, fue obteniendo mayor acogida y reconocimiento en la ciudad, con mucho esfuerzo, la calidad e innovación en el servicio han ido posicionando al Castillo Mágico como líder en el ofrecimiento de servicios integrales infantiles.

El Castillo Mágico es un centro de entretenimiento infantil en el cual ofrecemos alegría y diversión a niños entre los 2 a los 10 años de edad. (Ver anexo 1).

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACION

En la prestación de los servicios en el centro de entretenimiento infantil “Castillo Mágico” se percibe falencias que desmejoran la calidad en los servicios que se ofrecen a diario; es por esto que se realizara la evaluación de este como oportunidad de mejoramiento y se diseñara un modelo de Servicio al cliente que permita retener y atraer cada día nuevos clientes.

¿Cuál sería el modelo del Servicio al cliente ideal en el centro de entretenimiento infantil Castillo Mágico?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El nacimiento del Castillo Mágico, surge como una necesidad dentro del conglomerado social enfocado al entretenimiento de los niños, más cuando la oferta en este campo era deficitaria o ajustada a un grupo de animadores de fiestas infantiles con un programa basado en los payasos y siempre a domicilio, cosa que llevaba al estrés de la familia que organizaba una actividad pues la atención se descentraba de los niños para atender a los adultos acompañantes. Siendo este parte de un problema se justifica la conformación de un producto que resolviera en gran parte esta problemática y así se constituye el Centro de

Entretenimiento Infantil con un concepto más amplio, se analizó que los niños no tenían un buen espacio para la utilización de su tiempo libre y en otros casos de un sitio donde podrían pasar una temporada mientras sus padres se dedicaban a otras actividades, el concepto del Castillo Mágico ofrecería una cantidad de actividades lúdicas y recreativas integradas para motivar a los niños, de esta forma se ofrecería un paquete para las diferentes edades de los niños empezando por el taller de adaptación al jardín, acompañamiento de tareas, talleres de arte y expresión sin el contenido estrictamente pedagógico regido bajo la presión de una calificación.

Para el Castillo Mágico, como empresa, la motivación para seguir adelante se referenciaba por la calidad del servicio y es como el grupo interdisciplinario asume la filosofía de su proyecto brindando el mejor servicio, haciendo que los clientes se sintieran satisfechos y con el deseo de volver o de referenciar a otros clientes potenciales.

La decisión de hacer viable este proyecto estaba enmarcada en la gran posibilidad del éxito económico y de su expansión para mejorar las ofertas a través de las utilidades y así generar ganancias, crear fuentes de empleo y asegurar la continuidad de la empresa.

Dentro de los parámetros de la empresa moderna aplicables al Castillo Mágico, se hace necesaria la aplicación de una autoevaluación para medir tanto la calidad como la oportunidad de la oferta de servicio y aplicar los correctivos necesarios para el mejoramiento efectivo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General: Diseñar un modelo de calidad de servicio al cliente para el centro de entretenimiento infantil Castillo Mágico.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Aplicar instrumentos de evaluación del servicio al cliente del Centro de Entretenimiento Infantil “Castillo Mágico”
- Evaluar el servicio al Cliente del Castillo Mágico
- Proponer alternativas de mejoramiento para el servicio que se ofrece en el Castillo Mágico.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO

2.1 TIPOS DE CLIENTES

Cliente, es tanto para los negocios y el marketing un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Un cliente es, sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. (Piedrahita. Eliana K. 2008 <http://ade.educa.khipu.net> - Recuperado 10 de Octubre 2012)

2.2. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

2.2.1 Cliente Interno: Son aquellos que se encuentran dentro de las empresas; ya que son consumidores de productos y servicios; pero la mayoría no son tenidos en cuenta por dichas empresas esto no debe ser así pues estos empleados son importantes para la producción y el consumo del producto. también están los proveedores que brindan un beneficio a la empresa como proveer a la empresa de materias primas, artículos diversos para realizar las labores de producción y otros servicios necesarios para la empresa, estos

proveedores también se convierten en clientes de la empresa y así en clientes internos.

2.2.2 Cliente Externo: Es la sociedad en general, todo individuo que adquiera un bien o servicio por medio de dinero es un cliente externo, puede ser local, nacional o internacional; los clientes externos somos todos ya que adquirimos productos o servicios de cualquier empresa.

En el estudio de la economía se observan dos tipos de clientes, el activo que es el que está actualmente adquiriendo el servicio o producto o que lo ha hecho en un período corto de tiempo atrás. Por otro lado está el inactivo que es aquel que hizo su última adquisición hace bastante tiempo lo que nos hace suponer que se pasaron a la competencia por una insatisfacción o que simplemente ya no requieren de nuestro producto.

La importancia de esta clasificación radica en que la empresa deberá realizar distintas actividades orientadas en retener a sus clientes actuales brindándoles el mayor nivel de satisfacción posible o investigar las razones por las cuales otros consumidores han detenido su relación con nuestra empresa y prevenir que esto ocurra más en el futuro.

2.2 SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en día las grandes y exitosas empresas centran importantes esfuerzos en calidad y atención al cliente pues se ha entendido que es mucho más caro obtener un nuevo cliente que conservar uno actual.

Además estos esfuerzos se explican fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado (clientes) como una buena opción para satisfacer dicha necesidad.

Pero esta actividad es y debe ser algo más complejo que solo la respuesta a una necesidad, pues para que este sea efectivo la mayoría de los integrantes de la empresa deben estar comprometidos con esta tarea.

Según *García Forero Álvaro* (2008, Universidad Latina - <http://www.auladeeconomia.com> Recuperado 3 de Octubre 2012), "El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad".

El servicio al cliente según el autor *Francés Gaither Inches* lo considera como "Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes". (Gaither Frances, "Creative Customer Service Management", *Internacional Journal of Physical distribution*, Vol. N3,1983. Recuperado 3 de Octubre 2012)

En esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Por otro lado el Servicio según *Malcom Peel* (1990- <http://www.auladeeconomia.com> - Recuperado 3 de Octubre 2012) se define como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad".

Una pregunta que se debe realizar para ofrecer un buen servicio es ¿Cómo se debe estudiar a los clientes?

La respuesta a esta incógnita es una de las más cruciales para que el trabajo en la atención al cliente sea exitoso. Muchos pensarían primero en los grandes y costosos procesos de encuestas o estudios de mercadeo que aunque son muy informativos no son la única manera ni la más económica para empezar una

investigación que nos permita acercarnos a nuestros compradores y sus necesidades.

Lo primero que se debe plantear son las siguientes dos preguntas:

¿Cómo puedo realizar la investigación? ¿Qué información es la más útil? con esta información se puede obtener grandes resultados.

El principio para lograr esta tarea se basa en entender que la excelencia en el servicio al cliente no debe ser una tarea concentrada en cierto departamento o personal únicamente, ni eventualmente en algunas actividades donde queramos quedar bien con nuestros consumidores. No debe ser una iniciativa que se tome algunas veces o en ciertas situaciones sino mas bien debe ser una actividad claramente delimitada y planeada, la empresa debe tener una ideología clara y bien propagada de cómo se desea que sea el contacto con el cliente y cual se espera que deba ser la experiencia que la compañía le ofrezca a este.

Una vez teniendo claro que el servicio debe ser una actividad primordial en el desempeño de todos aquellos empleados que interactúen en algún nivel con el consumidor nos daremos cuenta que los recursos con los que contamos para retroalimentarnos con información de este son muchos y fáciles de usar.

Se debe tener en cuenta la información que los vendedores, cobradores, cajeros y todos aquellos empleados que tengan una interacción constante con el consumidor pueden aprovechar sus roles para estudiar a nuestros clientes e incluso hacer algunas preguntas que nos ayuden a saber el sentimiento de estos y responder porque han disminuido sus comprar con nuestra compañía, porque decidieron pasarse a la competencia y que oportunidades tiene nuestro bienes o servicios para mejorar.

Por otro lado están las quejas; la presencia de un medio de comunicación que le permita a nuestra clientela hacer escuchar sus inconformidades o sugerencias le hará sentir que su experiencia, su opinión y satisfacción es realmente importante para nosotros y darnos la herramientas que nos permitirán evitar que esta sienta la necesidad de buscar un competidor que sepa brindar la atención esperada.

Por esto el servir tiene que ser como la lluvia sobre un árbol que venga desde arriba y toque a todas las hojas, penetre en la raíz y la fortalezca para que ese árbol sea cada vez más fuerte y resista cualquier embate de la naturaleza.

El servicio va mas allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben.

Si una empresa no le da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado. La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

2.3 REGLAS DE UN BUEN SERVICIO

2.3.1. Regla de platino: En esta se debe actuar con los clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a los clientes para que compren dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual a de los empleados.

2.3.2 Regla de oro: Esta se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten”.

Las personas que dirigen las empresas es decir los líderes conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización, fundamentalmente el servicio es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, etc. la búsqueda de ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.

2.4 DIEZ PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Para tener una mejor orientación en cómo nuestros vendedores y otros funcionarios pueden realizar como mayor excelencia esta tarea el escritor Alejandro Wald (2007) nos propone 10 principios del servicio al cliente a tener presentes en el día a día de nuestra interacción con la clientela los cuales son los siguientes:

1. Conozca a su cliente. Averigüe que es lo que sus clientes quieren. Nunca se olvide que son los clientes los que pagan su salario.
2. Escuche con atención. Escuche sus palabras, su tono de voz, su lenguaje corporal. Preste atención a cómo se sienten. Nunca piense que usted sabe instintivamente lo que sus clientes quieren.
3. Identifique las necesidades y anticipelas. Los clientes compran soluciones a sus problemas. Comuníquese regularmente con sus clientes; de ese modo usted estará al tanto de sus problemas o necesidades.

4. Haga que sus clientes se sientan importantes y queridos. Trátelos como personas. Siempre trátelos por el nombre.

5. Ayude a sus clientes a entender sus sistemas. Explíqueles cómo funcionan sus sistemas, y simplifique las transacciones todo lo que pueda. Por sobre todo, tenga cuidado de que sus sistemas no reduzcan el elemento humano de su organización.

6. Busque siempre formas de ayudar a sus clientes. Siempre que le pidan algo (dentro de lo razonable) dígales que usted lo puede hacer. Busque maneras de facilitarles el hecho de tratar con usted. Siempre cumpla con sus promesas.

7. Sepa pedir disculpas. Cuando algo sale mal, pida disculpas. Es fácil de hacer, y a los clientes les agrada. El cliente no siempre tiene razón, pero siempre debe quedar satisfecho. Enfrente los problemas de inmediato e informe a los clientes lo que va a hacer.

8. Dé a los clientes más de lo que esperan. Piense en formas de sobresalir frente a sus competidores. Considere lo siguiente:

- ¿Qué puede darle a sus clientes que no puedan conseguir en ninguna otra parte?

- ¿Qué puede dar a sus clientes que sea totalmente inesperado?

9. Pida la opinión de sus clientes de manera regular.

10. Trate bien a los empleados. Los empleados son sus clientes internos y necesitan una dosis frecuente de reconocimiento. Trate a sus empleados con respeto, y probablemente logrará que ellos traten mejor a sus clientes.

2.5 MODELO SERVQUAL

El SERVQUAL es una herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, como uno de sus resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets, la cual constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de Calidad en el Servicio.

El modelo propuesto por los autores mencionados, es conocido como "Modelo de discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Dentro de las expectativas del cliente se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

La dimensión tangible en donde la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

En cuanto a la infraestructura, es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura. En relación a los objetos, varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su usuario en donde tienen contacto, los cuales sean prácticos, limpios y atractivos.

La confiabilidad es un factor importante en donde se debe desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son: la eficiencia donde se desarrolla el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de tubería en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, de manera que se eviten problemas de comodidad o falta de abastecimiento de agua por mucho tiempo.

También esta la dimensión de la eficacia, que se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, el correo. A un usuario del mismo, solo le importa que llegue la carta en el tiempo justo. A él no le importa como la lleven, la empaqueten y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que se espera; la efectividad es la dimensión

encargada de obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.

Por último se cuenta con la repetición que es cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir, el usuario estará satisfecho y repetira su uso.

CAPITULO 3. DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS DEL CASTILLO MÁGICO



El Castillo Mágico es un Centro de Entretenimiento Infantil, donde se ofrece alegría y diversión a niños entre un año y medio hasta los diez años de edad, ubicado en la ciudad de Neiva.

La instalación cuenta con: salón de fiestas, spa, juegos, talleres de pintura, manualidades, bisutería, minichef, teatro, cine, karaoke, danza, lectura mágica, saltarín y recreación dirigida; llevamos a cabo actividades artísticas que perfeccionarán sus destrezas, actividades de relajación, actividades lúdicas que elevarán sus valores y otros servicios que desarrollarán la personalidad de los niños.

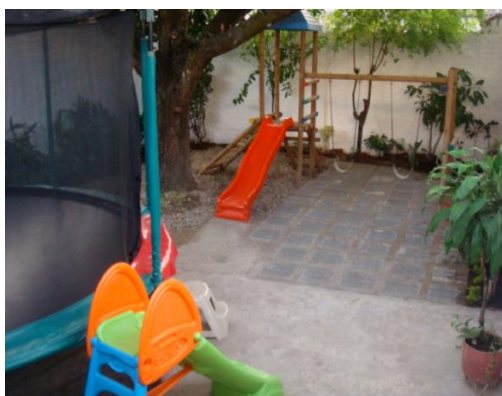
En un mismo lugar se encuentran soluciones lúdicas, de entretenimiento y diversión, aprendizaje y cuidado estético para los niños.

Se brindan espacios y actividades del entorno infantil que les permitan aprender sobre sí mismos mediante el juego de roles, la imaginación y la creatividad, fomentando la confianza y elevando el nivel de autoestima y autonomía en sus decisiones, del mismo modo se busca proporcionar momentos de alegría y exploración, creando vínculos de amistad, trabajo en equipo, cómo seguir instrucciones y desarrollar estrategias.

En los espacios del Castillo Mágico los niños crean sus propias historias, personajes y juegos, poniendo en práctica el razonamiento, la lógica y las habilidades del lenguaje. Esta es una atractiva opción para los padres, en donde se hacen más prácticas las actividades y eventos infantiles, sin causar situaciones que generen sobreesfuerzos, desgaste y trabajo.

La finalidad del Castillo es que los niños pasen momentos mágicos, inolvidables y aprovechen su tiempo libre en un espacio seguro, adquiriendo conocimientos y nuevos hábitos que ayuden a su desarrollo personal e intelectual.

Cuenta con un equipo que se divierte entreteniéndolos a los pequeños en un mundo mágico encantado, en donde ellos son y serán siempre los protagonistas de cada mundo diseñado especialmente para ellos.



Los programas del Castillo Mágico están diseñados especialmente para ayudar a los niños a aprender y desarrollar sus capacidades tanto motrices como intelectuales mientras juegan.

3.1 TALLERES

La filosofía del Castillo Mágico es que el niño aprende más cuando se le permite explorar por sí mismo un entorno que es divertido y estimula su curiosidad natural y deseo de aprender, apoyado por personas que guían de él en su vida diaria.

Los servicios de son escogidos según los gustos y necesidades tanto de los padres como de los niños.

3.1.1 Arte y diversión: “Juego y aprendo” 2 o 4 horas diarias

En este taller se inspira la imaginación de los niños con un mundo de actividades manuales y artísticas. A través de la pintura, escultura, dibujo, collage, carreras de obstáculos, bisutería, lectura de cuentos y juegos en el agua; las clases de arte estimulan la confianza en sí mismos y el potencial artístico del niño.

3.1.2 Acompañamiento de tareas: 2 o 4 horas diarias

Se realiza el acompañamiento, asesoría y supervisión de tareas que pueda realizar el niño en el Castillo Mágico, que no requiera actividad con acompañamiento de papitos, son complementadas con actividades lúdicas, de relajación o de actividad manual.

3.1.3 Danza: 2 horas diarias, 2 o 3 veces por semana

Se realizan diferentes ejercicios orientados al desarrollo de habilidades motrices, interpretación musical, expresión corporal, ubicación espacial y desplazamientos. Se trabajan diferentes coreografías orientadas a la integración de habilidades técnicas con el desarrollo de rutinas de danza. Se permite explorar los diferentes estilos de danza urbana, mejorar su memoria motriz, la expresión y proyección de los diferentes movimientos.

3.1.4 Mini chef: 2 horas diarias, 2 veces por semana

Les permite a los chicos interactuar con diferentes alimentos, sus texturas, manipulando diferentes consistencias, haciendo mezclas y disfrutando de nuevas y divertidas recetas. Donde cada chico se sentirá un verdadero cocinero y hará recetas dulces y saladas.

3.1.5 Taller vacacional: Por 1, 2, 3 ó 4 semanas

Se integran diferentes actividades lúdicas con juegos de concentración y actividad física, actividades manuales, expresión corporal, danza, lectura mágica, juegos con agua y splash en un ambiente divertido.

3.2 TARDES MAGICAS

Mientras los papitos realizan tareas extras u ocasionales y necesitan quien cuide a sus hijos con responsabilidad, en el Castillo Mágico los chicos disfrutan de divertidas actividades que hacen propicio el desarrollo social, motriz e incentivan su imaginación, encontraran descanso, relajación, diversión y los mejores espacios y cuidados para ellos.

3.2.1 Tardes de spa: Desde 45 minutos a 3 horas

Se arma el paquete según el gusto y necesidad del cliente.

- Relajación
- Jacuzzi con hidromasajes
- Masaje relajante
- Mascarilla natural
- Toque de brillo y fantasía
- Manicure con tatto

- Pedicure
- Peinado
- Refrigerio (brochetas de frutas con té helado)
- Helado

3.2.2 Tarde mágica día: Por 1, 2, 3 ó 4 horas

Una mágica solución para los días de actividades extras de los papitos, solo por una tarde, todos los pequeños podrán unirse a las actividades manuales y lúdicas que tiene preparadas el Castillo Mágico de 2:00 a 6:00 p.m. haciendo de esta tarde un momento divertido y enriquecedor para cada niño. A la mitad de la tarde toman un nutritivo refrigerio.

3.3 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES

Se ofrecen espacios adecuados y servicios con distintos temas. Además de todo lo relacionado con la preparación del evento. (Invitaciones, decoración, recreacionistas, actividades recreativas, pastel, pasabocas, souvenirs, etc)

3.4 MERCADO META Y SEGMENTO OBJETIVO

3.4.1 Mercado Meta: Padres de familia de la ciudad de Neiva, que quieren que sus hijos aprovechen el tiempo libre aprendiendo y disfrutando.

3.4.2 Segmento Objetivo: Población infantil, entre 2 y 10 años de edad de la ciudad de Neiva, que esté estudiando en sus respectivos grados de escolaridad, las cuales dependen de la estabilidad económica de sus padres, quienes pertenecerán a los estratos socio - económicos del 3 al 5; esta población tiene gusto por los personajes infantiles de moda, por ser los protagonistas de sus

propios juegos, las narraciones, les encantan y se divierten untarse de pintura, plastilina, arena de diferentes materiales que en casa sus padres no les permiten, les gusta el juego colectivo e individual, tienen gran capacidad de asombro que los hace ser felices, crean diferentes hábitos tanto de limpieza, compañerismo.

Los padres de niños que corresponden a estratos 3 y 4, por lo general ambos trabajan y su día está lleno de ocupaciones laborales, son profesionales de éxito regular, designan las labores y cuidado de sus hijos a terceros como familiares o entidades no formales para manejar los tiempos libres después del colegio.

En el estrato 5, predomina el padre que se ocupa de los ingresos económicos del hogar y las madres a veces trabajan por gusto, se encargan del correcto funcionamiento del hogar, designando y/o dirigiendo tareas, buscan comodidades y facilidades en el manejo de sus actividades y su tiempo, les interesa que sus hijos se vinculen a actividades que desarrollen sus gustos e intereses, tienen gustos refinados, se preocupan por su cuidado personal, les gusta estar a la moda; en general estos padres satisfacen cuidadosamente los gustos de sus hijos procurando mejorar las destrezas, habilidades, autoestima, confianza en sí mismos, reduciendo los niveles de timidez y desarrollando relaciones sociales e interpersonales de cada niño.

CAPITULO 4. DISEÑO INVESTIGATIVO

4.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es descriptivo, por que sirve para contextualizar la aplicación de un marco teórico en una situación en particular.

4.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Se realiza la investigación por medio de dos fuentes:

4.2.1 Primaria: A través de encuestas que nos permiten obtener datos directos de la muestra; al mismo tiempo estas nos brindan elementos sumamente valiosos sobre como perciben los clientes externos los servicios que presta la empresa Castillo Mágico. (Ver anexo 2. Encuesta)

Las encuestas permiten averiguar datos que son necesarios en las diversas etapas de la evaluación.

Se aplicara la técnica de la observación directa y las sugerencias de los padres de familia de Castillo Mágico.

4.2.2 Secundaria: Consultas realizadas en base de datos, internet, libros, folletos, etc.

4.3 METODOS DE INVESTIGACION: Se aplicara el método deductivo ya que parte de un marco teórico que contextualiza la evaluación para diseñar la estructura de servicio al cliente y de observación por análisis de comportamiento a todo el personal que tiene contacto con el cliente externo de Castillo Mágico.

4.4 POBLACION Y MUESTRA:

4.4.1 Población: La población a evaluar en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los niños matriculados en los talleres de lunes a viernes en jornada de la mañana y la tarde en Castillo Mágico durante el año 2012. El total de niños matriculados es de 60.

4.4.2 Muestra: Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, se aplica la siguiente fórmula:

Para población finita: 60 Niños inscritos en talleres mensuales.

La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 60

e= error 0.05

Reemplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 60 (20) (80)}{(0.05)^2 (59) + (1.96)^2 (20) (80)}$$

$$n = \frac{(3.84) 60 (20) (80)}{(0.0025)(59) + 3,8416}$$

$$n = \frac{368}{1.3619} = 27$$

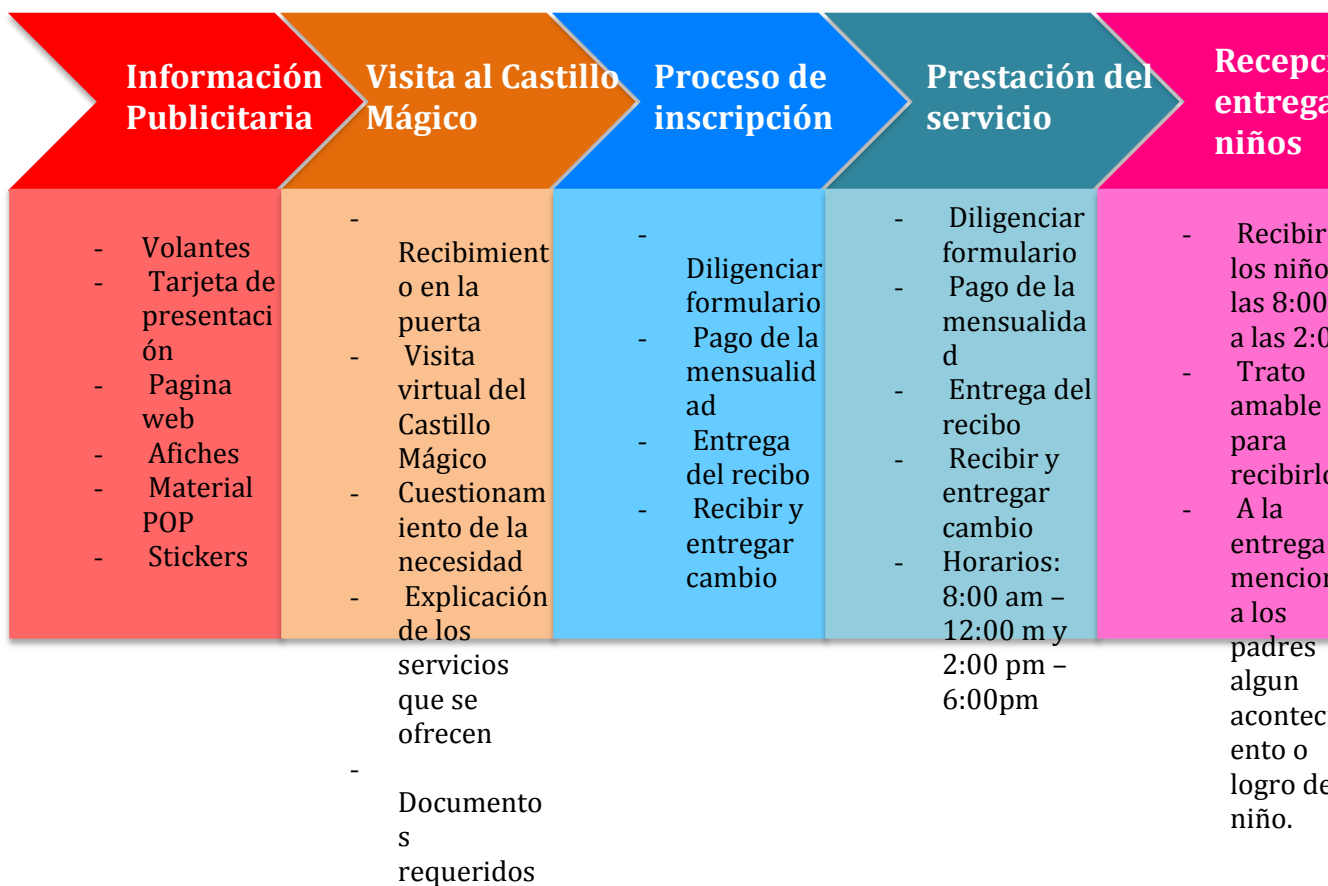
27 es el total de encuestas a aplicar a los clientes externos del Castillo Mágico que toman el servicio de talleres mensualmente.

4.5 VARIABLES A MEDIR

Las variables que se tomaron en cuenta para realizar la encuesta y analizarla fueron los siguientes: El uso del servicio, la satisfacción General, la Intención de uso y recomendación, la satisfacción del programa donde se evalúa el desempeño del cliente interno y por ultimo la valoración del servicio, todo esto con el fin de detectar, analizar y planear mejoras del servicio que se esta ofreciendo actualmente en el Castillo Mágico.

CAPITULO 5. RESULTADO

5.1 CADENA DE VALOR DEL SERVICIO: Aquí se describe el modo en que se desarrollan las actividades de la empresa Castillo Mágico. El análisis de la cadena de valor permite optimizar el proceso de prestación de servicios, ya que puede apreciarse, cada paso, el funcionamiento del negocio. **La** reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos suelen ser los principales objetivos a la hora de revisar la cadena de valor.



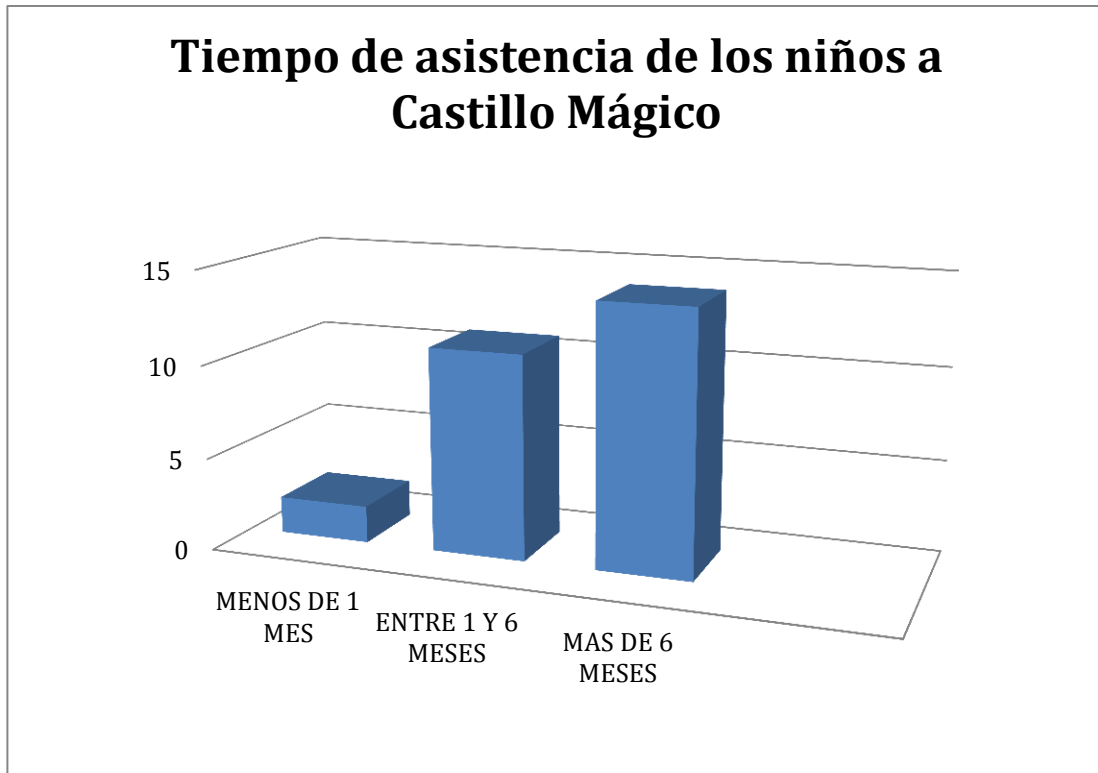
5.2 ANALISIS DE FACTORES

La encuesta se divide y analiza en cinco factores para poder determinar falencias que se están prestando en el servicio.

5.2.1 Uso del servicio

Dentro de este factor se realizaron dos preguntas una haciendo referencia tiempo que el hijo lleva haciendo uso de los servicios del Castillo Mágico y la frecuencia con la cual el niño asiste a la semana.

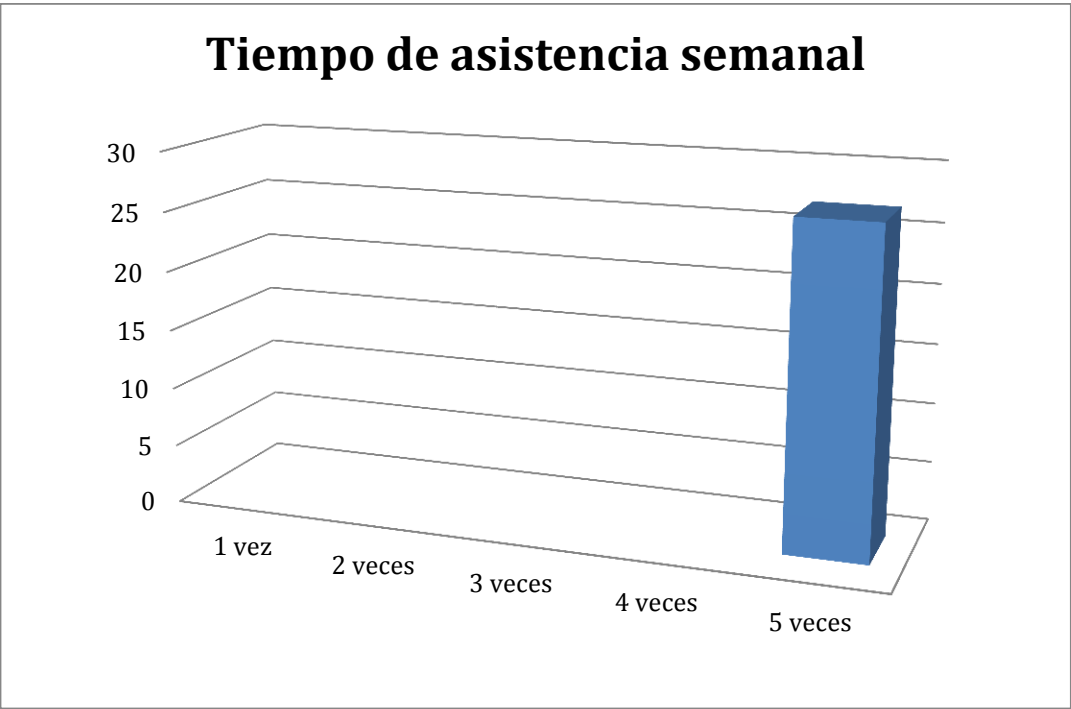
1. ¿Cuánto tiempo hace que su hijo asiste al Castillo Mágico?



En donde el 51% de la población encuestada dijeron que sus hijos asisten a Castillo Mágico hace más de 6 meses, 40% afirmaron que sus hijos asisten entre 1 y 6 meses y 7% dijeron que sus hijos asisten menos de 1 mes.

Se puede analizar que la población cada día más prefiere a Castillo Mágico, como parte de entrenamiento para sus hijos ya que la asistencia mensual cada vez se extiende más.

2. ¿Cuántas veces a la semana su hijo asiste a Castillo Mágico?



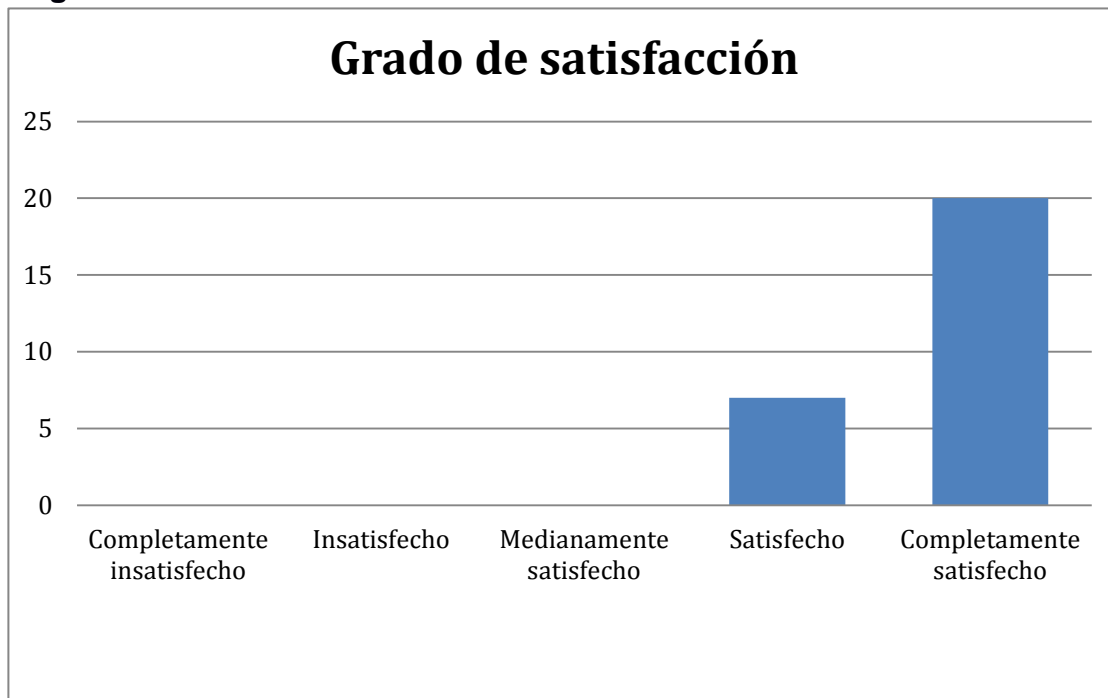
En este caso el 100% de las personas encuestada afirmaron que sus hijos asisten al Castillo Mágico 5 veces a la semana.

Castillo Mágico es el lugar ideal para que los padres de familia dejen a sus hijos entre semana y puedan realizar tranquilamente sus actividades cotidianas de manera normal.

5.2.2 Satisfacción general

En cuanto a la satisfacción general se unifican en un todo lo que el cliente externo puede apreciar y recibir, desde el momento del recibimiento, explicación de los servicios, manejo de inquietudes, entre otras.

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general de la atención de Castillo Mágico?



El 74% de las personas encuestadas respondieron que se encontraban completamente satisfechas con la atención de Castillo Mágico y el 26% de las personas dijeron que se encontraban satisfechas.

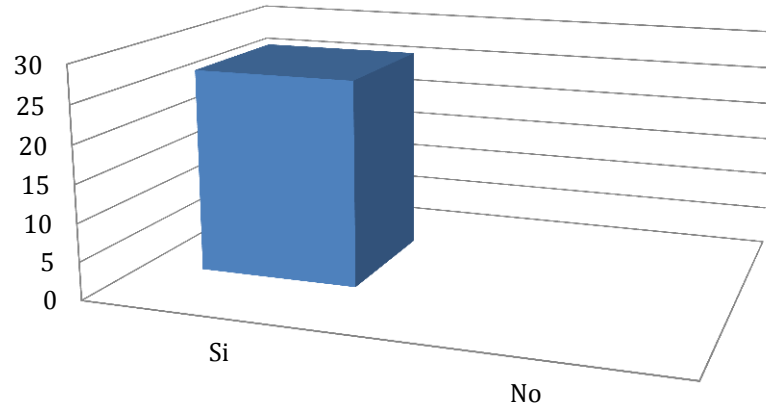
Se puede afirmar que Castillo Mágico si satisface las necesidades de los padres de familia en cuanto a entretención y cuidado de sus hijos.

5.2.3 Intención de uso y recomendación

El proceso que se ejecuta al momento que una persona recomienda un lugar ó un servicio es d suma importancia porque es la mejor publicidad que se puede generar debido a que se esta dando testimonios personales de los servicios que se están ofreciendo.

4. ¿Traerá a su hijo nuevamente a Castillo Mágico?

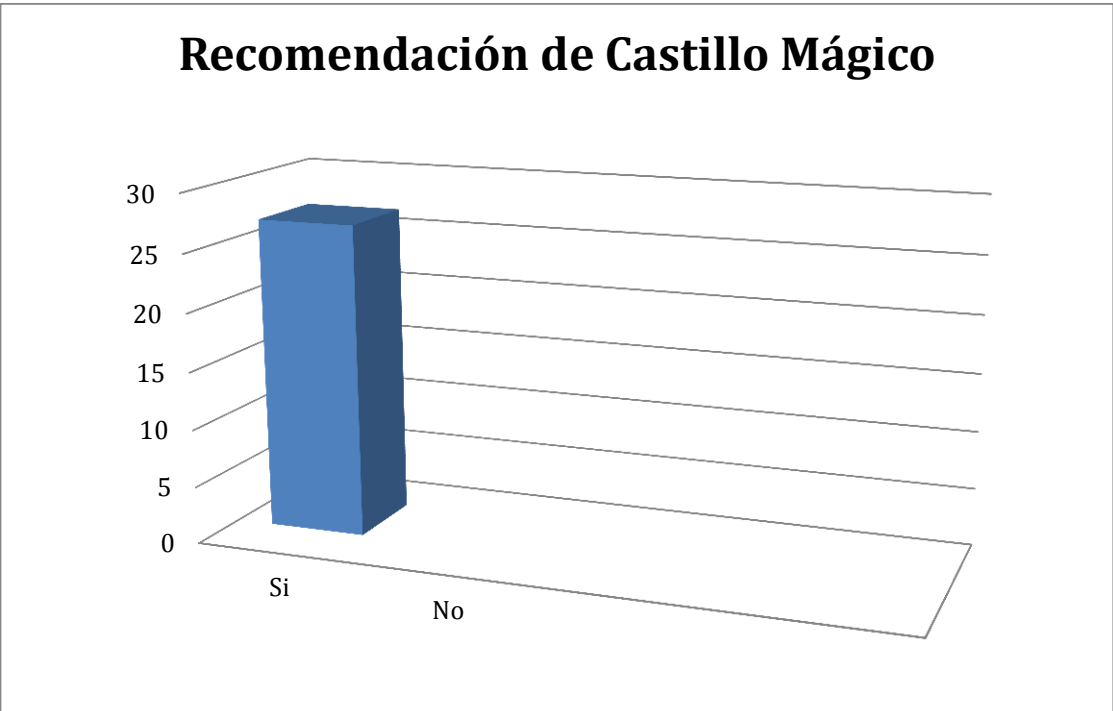
Decisión de llevar a los niños nuevamente a Castillo Mágico



El 100% de las personas encuestadas respondieron que si traerán a sus hijos nuevamente a Castillo Mágico.

El flujo de niño en jornadas vacacionales es mayor que en la época escolar, debido a que todas las instituciones educativas cierran y los padres necesitan de un lugar que pueda entretener a sus hijos y pasen momentos divertidos, recurriendo nuevamente las siguientes vacaciones no solo por necesidad sino por gusto de los niños.

5. ¿Recomendaría el Castillo Mágico a otras personas?



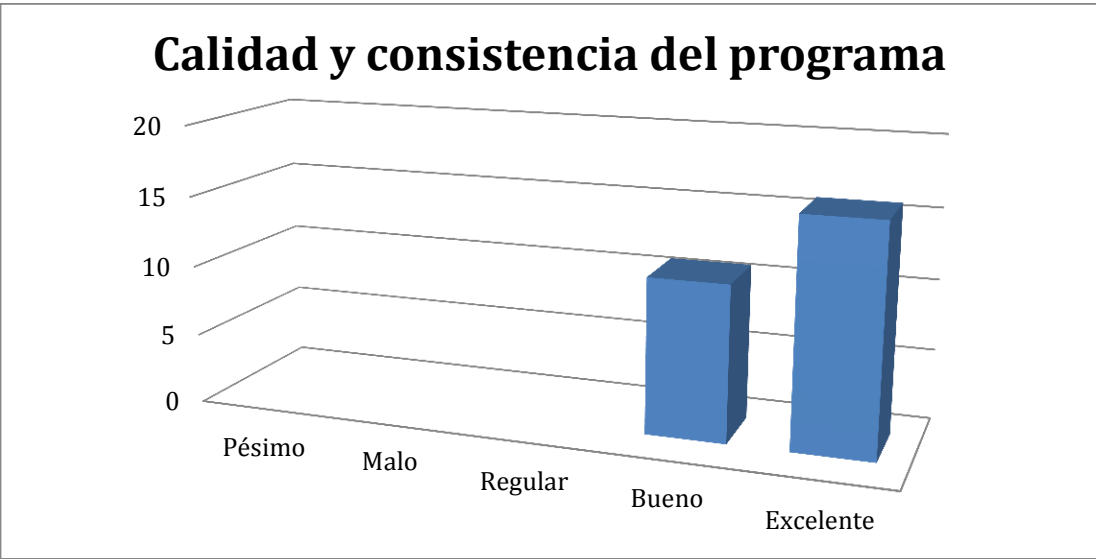
El 100% de las personas del total de la población encuestada afirman que recomendarían Castillo Mágico a otros padres de familia.

Por el grado de satisfacción de los padres de familia que han tenido ó tienen sus niños en las instalaciones del Castillo Mágico hacen que sea bien referenciado el establecimiento a otros padres de familias.

5.2.4 Satisfacción del programa

En este factor se evalúa el desempeño y efectividad de los servicios que esta prestando Castillo Mágico.

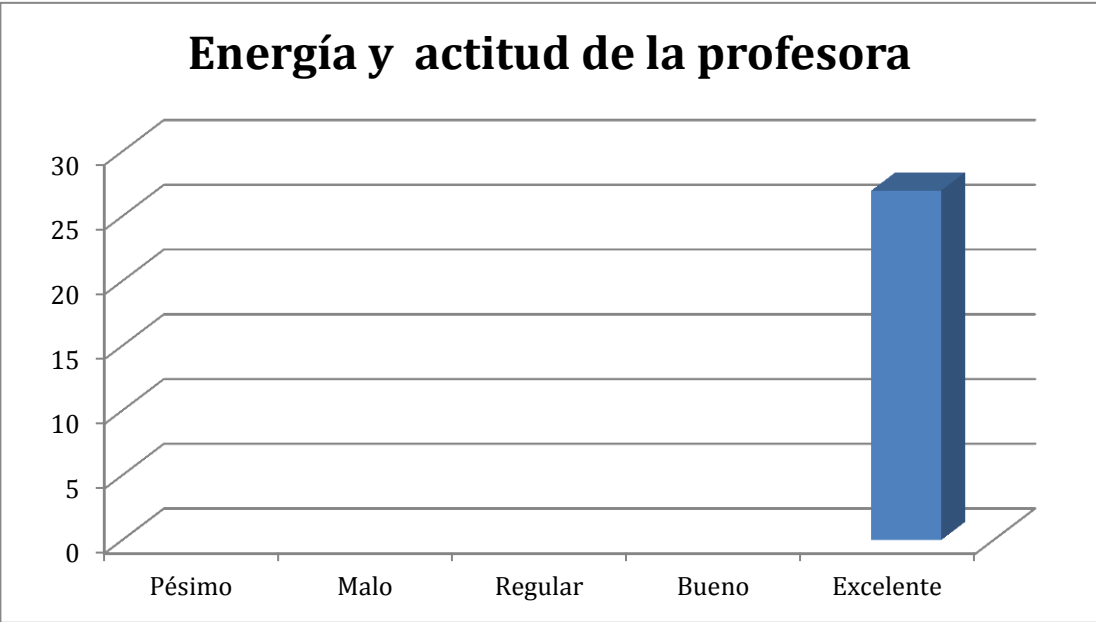
6. Calidad y consistencia del programa



El 59% de la población encuestada afirma que la calidad y consistencia del programa es excelente y el 40% respondieron que es buena.

El Castillo Mágico al ofrecer diversidad de actividades hace que sea un servicio integral que aporta beneficios a los niños que los toman.

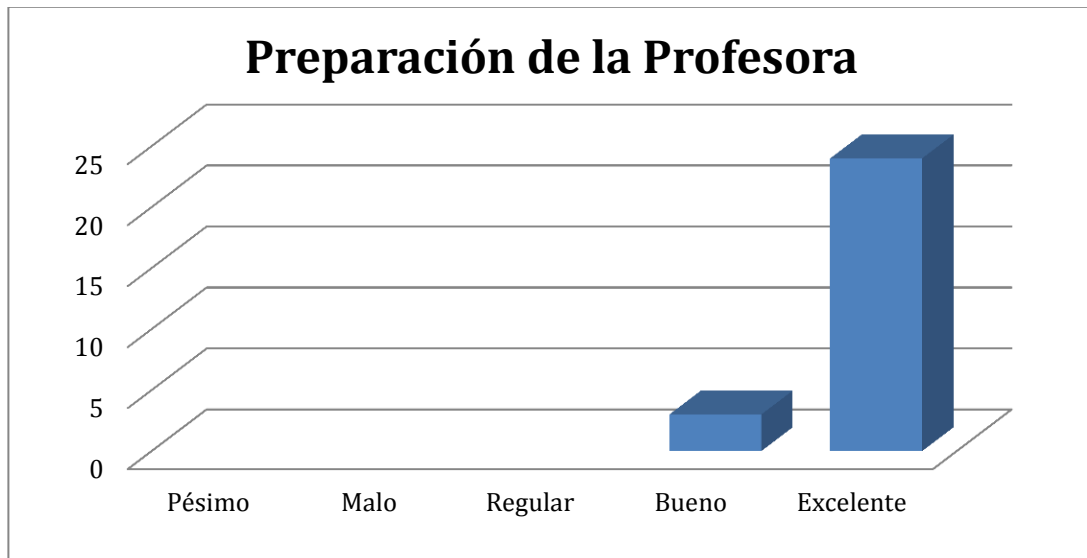
7. Energía y actitud de la profesora



100% de las personas encuestadas dijeron que la energía y actitud de la profesora es excelente. El personal con el que cuenta el Castillo Mágico es de un nivel muy

alto y profesional, ellos tiene compromiso, sentido de pertenencia y gusto por lo que realiza. Lo más importante es que les gusta el manejo de niños.

8. Preparación de la profesora para la clase

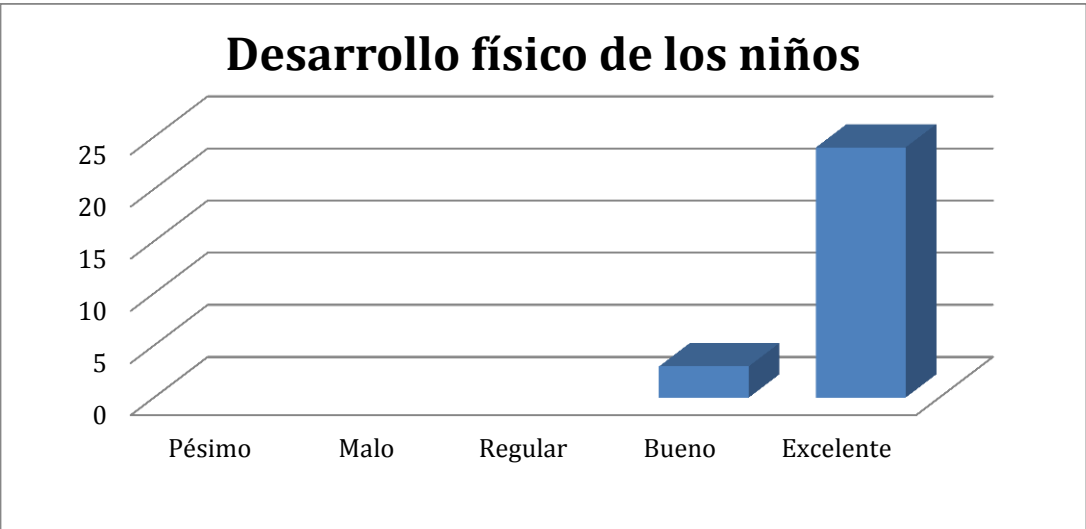


El 89% de las personas encuestadas afirmaron que la preparación de la profesora es excelente y 11% afirmaron que era buena. Las profesoras se preparan para que las actividades que prestan sean de alta calidad.

5.2.5 Valoración del servicio

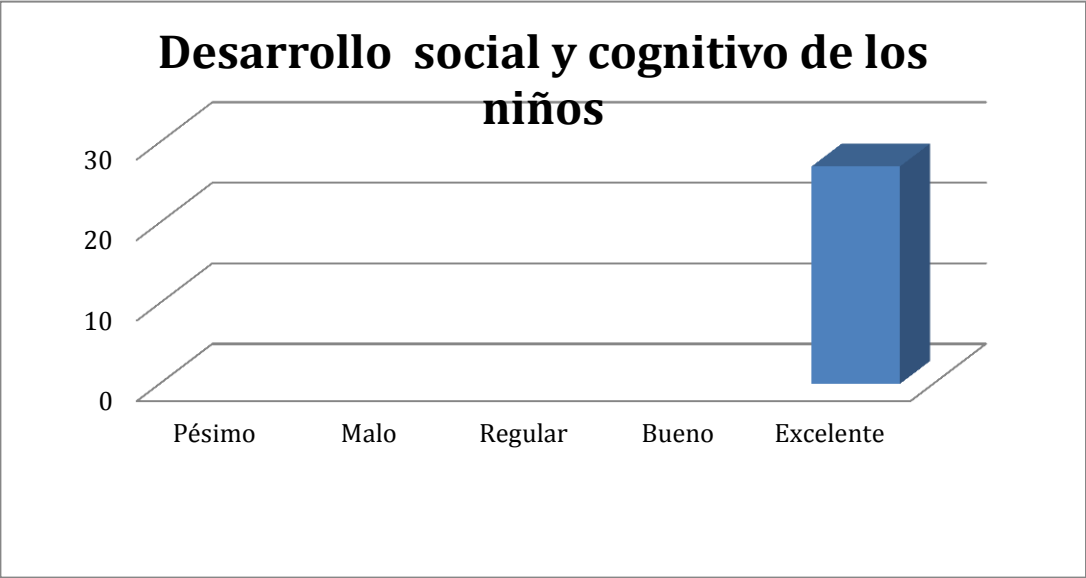
En este punto se determina si las actividades de Castillo Mágico ayudan en el desarrollo normal de los niños, como en la exploración de sus capacidades artísticas según su edad.

9. ¿Qué puntaje le da a Castillo Mágico en el desarrollo físico de su hijo?



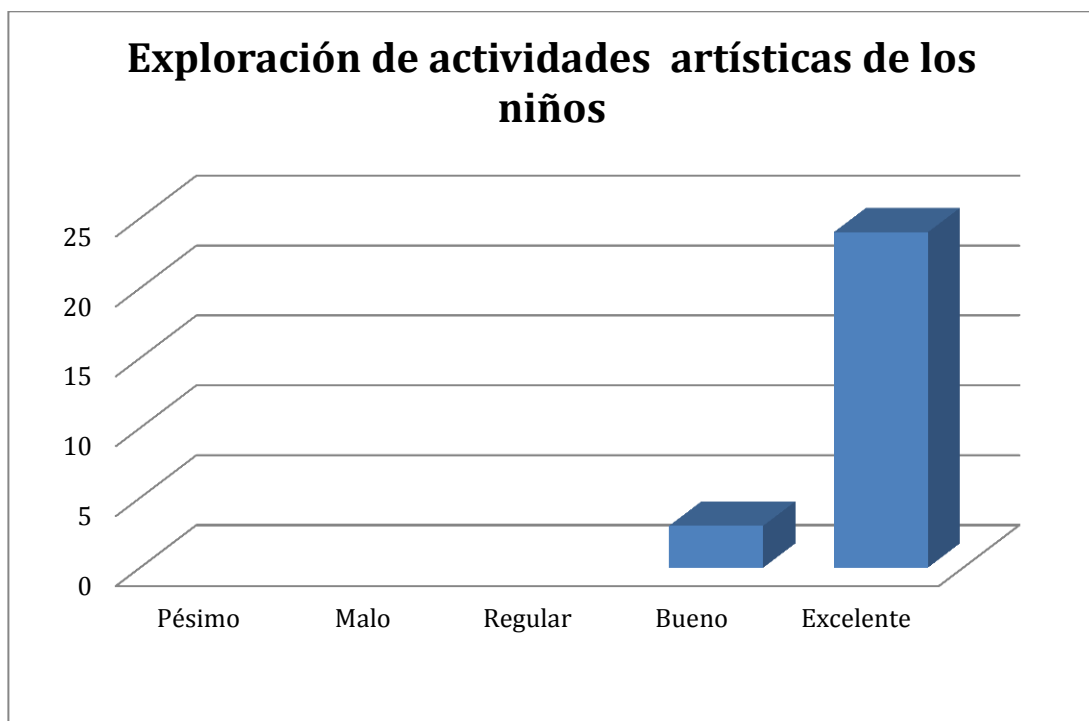
El 89% de las personas encuestadas afirmaron que Castillo Mágico es excelente para el desarrollo físico de sus hijos y 11% afirmaron que era bueno. Castillo Mágico cuenta con programas que ayudan a estimular la capacidad motriz y fina de los niños según la edad.

10. ¿Qué puntaje le da a Castillo Mágico en el desarrollo social y cognitivo de su hijo?



El 100% del total de la población encuestada afirmaron que Castillo Mágico es excelente para el desarrollo social y cognitivo de sus hijos. Los programas del Castillo Mágico están diseñados especialmente para ayudar a los niños a aprender y desarrollar sus capacidades tanto motrices como intelectuales mientras juegan.

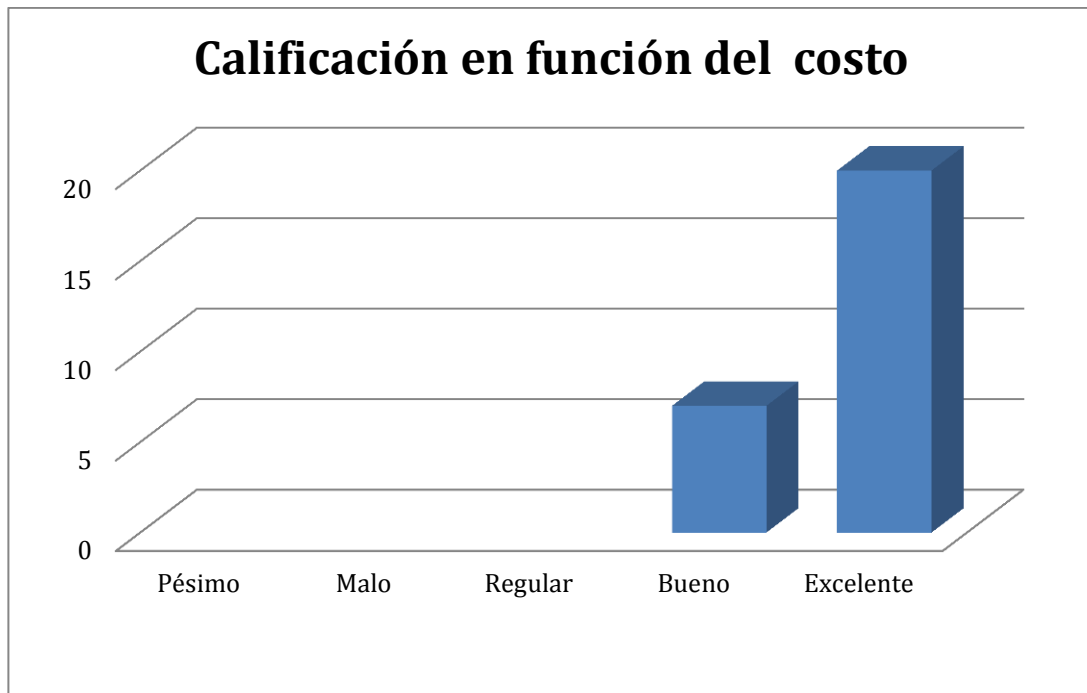
11. ¿Cómo califica a Castillo Mágico en la capacidad de explorar actividades artísticas de su hijo?



El 89% de las personas encuestadas respondieron que Castillo Mágico es excelente en la exploración de actividades artísticas de sus hijos y 11% de las personas afirmaron que era bueno.

Las actividades del Castillo Mágico se enfocan en que el niño aprende más cuando se le permite explorar por sí mismo un entorno que es divertido y estimula su curiosidad natural y deseo de aprender, apoyado por personas que guían de él en su vida diaria.

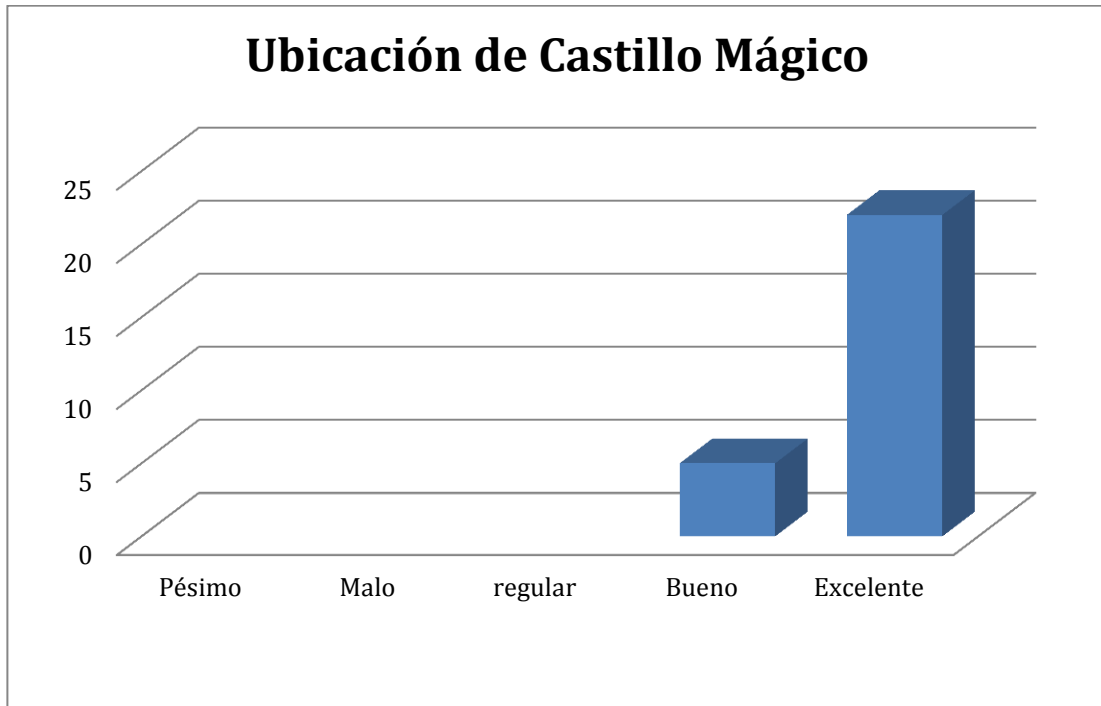
12. ¿Cómo califica usted el servicio de Castillo Mágico en función de lo que paga?



El 74% de las personas encuestadas dijeron que es excelente el servicio de Castillo Mágico con relación a lo que pagan y el 26% de las personas respondieron que era bueno.

El Castillo Mágico es una opción muy interesante para los padres, en donde se hacen más prácticas las actividades, para que sus hijos aprendan mientras juegan y sobre los eventos infantiles, sin causar situaciones que generen sobreesfuerzos, desgaste y trabajo.

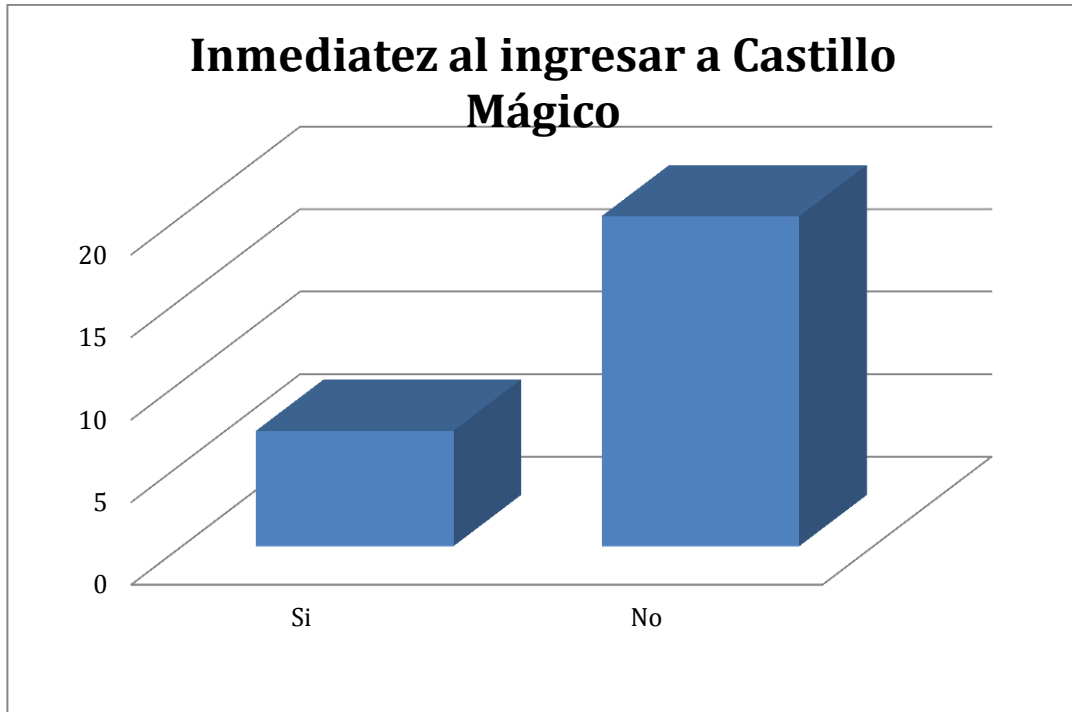
13. ¿Qué le parece la ubicación de Castillo Mágico?



El 81% de las personas encuestadas afirmaron que la ubicación del Castillo Mágico es excelente y el 19% afirmaron que es bueno.

El Castillo Mágico se encuentra ubicado en una zona central de la ciudad, rodeado de jardines infantiles, por donde los padres diariamente transitan con sus hijos, el establecimiento al ser atractivo visualmente para los niños como para los adultos es visitado con mayor frecuencia en los talleres vacacionales y para el acompañamiento diario de las tareas escolares de sus hijos.

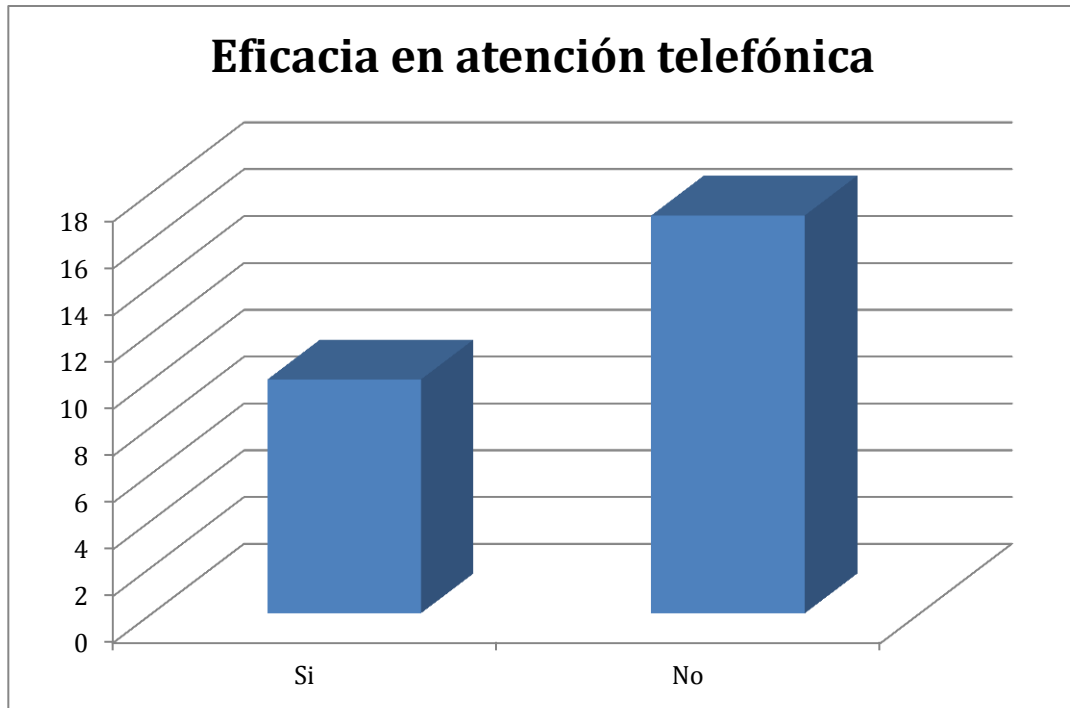
14. ¿Para poder ingresar a las instalaciones del Castillo Mágico es atendido de inmediato?



El 74% de los encuestados respondieron que no era inmediata la atención para poder ingresar a castillo Mágico y el 26% afirmaron que si.

Se encuentra una falencia que debe ser tenida cuenta porque el cliente al momento que llega debe ser atendido de inmediato y que no cause la espera, malos entendidos, ni disgustos.

15. ¿La atención telefónica es eficaz?



Del total de las personas encuestadas, el 37% afirmaron que la atención telefónica es eficaz y 63% afirmaron que no.

Después de analizar las encuestas se puede deducir que se encuentran (2) dos puntos importantes en los que hay falencias en el servicio como: es el ingreso oportuno a las instalaciones del Castillo Mágico como también la falta de eficacia en la atención telefónica.

Por observación directa, la tarjeta de presentación como medio publicitario del Castillo Mágico no cuenta con información de los servicios que se ofrecen, donde no cumple la función de informar correctamente a los nuevos clientes; también se observó que en las fechas de vacaciones recreativas por el mayor flujo de niños la hora de entrega es en ocasiones demorada y molesta para los padres.

Se pudo apreciar que los niños de la jornada de la mañana entre las 9:00 a.m. y las 12:00 m no pueden hacer uso del parque infantil externo debido a que el sol llega directamente y es perjudicial para la salud de ellos.

Por otro lado los padres de familia en especial los de la jornada de la mañana manifestaron inconformidad al momento de esperar la entrega del niño al medio día (entre 11:30 a.m a 12:00 m) pues en la salida no se cuenta con una superficie que los proteja del sol.

5.3 COMO NOS PERCIBEN

Según los datos obtenidos en el trabajo de campo

5.3.1 Los Clientes Internos: Nuestros clientes internos perciben a Castillo Mágico como una familia, con un buen clima organizacional, de excelente convivencia, humano, cercano, ordenado, respetuoso y exigente. Consideran que somos una empresa experimental, en crecimiento de servicios.

5.3.2 Clientes Externos: Los clientes externos perciben a castillo Mágico como una empresa que maneja flexibilidad con los servicios que ofrecemos adaptándonos a las necesidades de ellos; tanto de los niños como de sus padres. También se percibe que día a día hay innovación en los servicios, marcando la diferencia frente a la competencia.

Cuando los clientes externos dan una sugerencia o preguntan algo, obtienen rápida respuesta, logrando satisfacerlos.

Falta ampliar jornadas extras, para los clientes que no cuentan con tiempo suficiente para averiguar sobre los servicios del Castillo Mágico en el horario de atención establecido. Horarios: 7:30 a.m a 12:00 m y de 2:00 pm a 6:30 p.m.

5.3.3 La competencia: La competencia percibe a Castillo Mágico como una amenaza en el campo de la recreación de eventos, debido a que ha ido captando mercado que ellos manejaban, además cuenta con un factor diferenciador en la recreación infantil que atrae cada día más clientes.

Ventajas frente a otros negocios:

- Se ofrece un diverso conjunto de servicios relacionados con el entretenimiento, diversión y cuidado estético que hacen de la empresa una opción integral, ya que en el mercado algunos de estos servicios se ofrecen por separado.
- Organización de fiestas privadas y personalizadas que garantizan un 100% de diversión con cero trabajo y desgaste para los padres, en las instalaciones del Castillo Mágico o a domicilio.
- Planteamiento de diferentes actividades educativas, lúdicas y dinámicas para el manejo del tiempo libre infantil, de forma divertida y llamativa.
- La apariencia e imagen de nuestra empresa es extraída de un mundo mágico de cuentos fantásticos de princesas y hadas, creando sus propios personajes para el reconocimiento e identificación en el mercado infantil.
- Se ofrece planes y paquetes según las necesidades del cliente.
- Otra alternativa es la realización de fiestas de cumpleaños manejando todos los servicios que estas requieren para su organización, mediante paquetes en los que varían las actividades adicionales que se ofrecen en un evento convencional; como jacuzzi, karaoke, pijamadas, pasarela peluquería, pastelería, entre otras.

- Como solución al manejo del tiempo libre de los menores se proponen talleres en variados temas, con flexibilidad de horarios, sin necesidad de cupos e inscripciones previas y sin necesidad de mantener una continuidad del tema del taller. Del mismo modo se disponen de actividades de entretenimiento tanto para pequeños como grandes grupos, como salón de juegos, tardes de cine, jacuzzi, etc.

5.4 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

5.4.1 Prioridades: Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se debe hacer realizar lo siguientes cambios para solucionar las falencias en la prestación del servicio de Castillo Mágico.

1. Instalar un techo en la entrada de Castillo Mágico
2. Instalar una poli sombra en el parque infantil
3. Instalar cámaras para la seguridad de las instalaciones, como también para saber quien llega y que su ingreso sea inmediato.
4. Instalar teléfono inalámbrico en varias dependencias del Castillo Mágico para sea contestado de manera oportuna.
5. Realizar nuevamente la tarjeta de presentación de Castillo Mágico teniendo en cuenta los servicios que ofrece, dirección, teléfono, e-mail y página web.
6. Adquirir un equipo de sonido con altavoz para instalarlo en la parte interna como externa de las instalaciones del Castillo Mágico para que se pueda llamar al niño y entregarlo rápidamente a sus padres.

El Castillo Mágico se enfoca en satisfacer, seducir, atraer y mantener felices a los niños que están en nuestros talleres o aquellos que nos visitan, ya sea solo por un día, en un evento ó al momento de ir con sus padres averiguar de nuestros servicios, porque de ellos depende el funcionamiento y la vitalidad de nuestra empresa.

Del mismo modo al cautivar a los pequeños se debe convencer y mantener satisfechos a los padres de familia, porque de ellos depende la contratación de los servicios.

5.4.1 Clima Organizacional: El ambiente de trabajo es la mayor preocupación de Castillo Mágico en donde el sistema de pago (salario) sea de acuerdo al cargo que cada uno de los clientes internos desempeña; cuentan además con responsabilidad autónoma frente a la toma de decisiones; se maneja la recompensa como incentivo para el mejor trabajador y las relaciones sociales entre los jefes y subordinados son buenas y agradables dentro y fuera de la organización, entendiendo que existen dos clases de grupos dentro de la organización; existe el sentido de cooperación entre subordinados y jefes, apoyándose mutuamente tanto horizontalmente como verticalmente, existe además un gran sentido de pertenencia, espíritu atribuible al compartir con un buen equipo de trabajo.

En la organización existen facilidades en los casos en que los trabajadores falten al trabajo si tienen cualquier tipo de calamidad doméstica. No sólo suministra el permiso para ausentarse, sino que se mantiene al tanto de la situación por la que está pasando el empleado. Este entendimiento por parte de compañeros y jefes, hace que el trabajador se sienta valorado y aceptado, no sólo como parte de una empresa, sino como un individuo dentro de un grupo social.

5.4.3 Proyección del Castillo Mágico: Se quiere proyectar un excelente ambiente de trabajo. Considerando que la calidad en el servicio al cliente inicia en el proceso de selección de los empleados, para el cual la compañía lo hará basándose en la actitud de las personas antes que en la experiencia o formación que puedan tener, ya que se considera que las competencias se pueden enseñar pero la actitud es intrínseca.

Los obstáculos al servicio a cambiar son las normas negativas y limitantes de avisos que impiden: el uso del teléfono, horarios restringidos, uso del baño, etc.

5.4.4 Actitudes del Cliente Interno de Castillo Mágico

Actitudes positivas:

- ✓ Se brinda constantemente alegría mediante una sonrisa
- ✓ Hay flexibilidad ante los requerimientos del cliente
- ✓ El trato al cliente externo es con calidad humana haciéndolo sentir importante.

5.4.5 Habilidades de los Clientes Internos: La empresa cuenta con personal capacitado que trabaja en equipo con eficiencia y eficacia permitiendo mantener un inventario de productos al día, también existe comunicación institucional y personal, conocen y comprenden al cliente al mismo tiempo manejan la persuasión.

5.4.6 Comportamientos del Personal: El cliente interno de la organización se caracteriza por ser: Puntual, rápido, disciplinado, responsable en el manejo de la prestación del servicio y en atención al cliente son amables, sencillos, sinceros y honestos.

5.4.7. Directivos Involucrados: Los directivos de la organización están involucrados directamente en el tema del servicio; donde La gerente y la administradora se dedican cada día en las mañanas a atender a los clientes y a observar la prestación del servicio, conociendo de cerca al cliente interno y externo.

5.4.8 Descripción de los momentos de verdad: Aquí es donde el cliente obtiene la imagen de la empresa en todos sus aspectos; a continuación se describen los momentos de verdad del Centro de Entretenimiento Infantil Castillo Mágico.

- Excelente estado de las instalaciones
- Las tarjetas de presentación que se le entregan al cliente.
- El material promocional que recibe el cliente (portafolio de servicios, folletos, etc.)
- Las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes.
- El envío de cartas, faxes, e-mails.
- Con el sitio web.


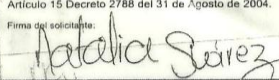
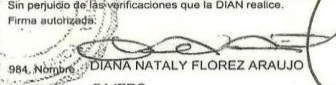
5.4.9 Ruta Actual del Cliente: Se describe la ruta que el cliente recorre al ingresar a las instalaciones de Castillo Mágico. (Ver figura No 1)



Fig. No 1: Ruta actual del cliente

ANEXOS

Anexo 1. Rut Castillo Mágico Neiva

DIAN <small>Departamento de Hacienda y Aduanas Nacionales</small>		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001																																					
Espacio reservado para la DIAN		2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción 4. Número de formulario 14151012741  <small>(415)7707212485984(8020) 000001415101274 1</small>																																							
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 1 0 7 5 2 2 7 5 9 9 - 9		6. DV 9		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Neiva																																					
IDENTIFICACION																																									
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input checked="" type="checkbox"/> 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 3		26. Número de identificación: 1 0 7 5 2 2 7 5 9 9																																					
27. Fecha expedición: 2 0 0 6 0 4 1 1		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Huila																																					
30. Ciudad/Municipio: Neiva		31. Primer apellido SUAREZ																																							
32. Segundo apellido RAMIREZ		33. Primer nombre NATALIA		34. Otros nombres MARIA																																					
35. Razón social:																																									
36. Nombre comercial: CASTILLO MAGICO NEIVA																																									
UBICACION																																									
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Huila		40. Ciudad/Municipio: Neiva																																					
41. Dirección: CR 5 B 21 31																																									
42. Correo electrónico: castillomagiconneiva@gmail.com		43. Apartado aéreo		44. Teléfono 1: 8 7 4 5 1 1 3 9																																					
45. Teléfono 2: 3 0 1 4 1 6 2 6 5 0																																									
CLASIFICACION																																									
Actividad económica		Ocupación																																							
46. Código: 7 4 9 9		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 6 0 8		48. Código: 1 1																																					
49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 6 0 8		50. Código: 1 2		51. Código: 1																																					
Responsabilidades																																									
53. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																								
1	2																																								
12-Ventas régimen simplificado																																									
Usuarios aduaneros																																									
54. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																
Exportadores																																									
55. Forma <input type="checkbox"/>		56. Tipo <input type="checkbox"/>		57. Modo: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3																																		
1	2	3																																							
58. CPC: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																									
Para uso exclusivo de la DIAN																																									
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 1 0 6 0 8																																					
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: 		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre: DIANA NATALY FLOREZ ARAUJO 985. Cargo: CAJERO																																							

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA PARA CLIENTES DE CASTILLO MÁGICO

Ayúdanos a mejorar

Buenas, tardes Sr(a), somos estudiantes de la Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana y en la actualidad estamos haciendo una evaluación de los servicios que presta el Centro de Entretenimiento Infantil Castillo Mágico de la ciudad de Neiva; con el fin de mejorar la Calidad de Servicio al Cliente del mismo, solicitamos por favor 5 minutos de su valioso tiempo para hacerle unas preguntas.

USO DEL SERVICIO

1. ¿Cuánto tiempo hace que su hijo asiste al Castillo Mágico?

- Menos de 1 mes Entre 1 y 6 meses Más de 6 meses

2. ¿Cuántas veces a la semana su hijo asiste a Castillo Mágico?

- 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces 5 veces

SATISFACCIÓN GENERAL

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general de la atención de Castillo Mágico?

- 1 2 3 4 5

Completamente Insatisfecho Insatisfecho Medianamente Satisfecho Satisfecho Completamente Satisfecho

INTENCIÓN DE USO Y RECOMENDACIÓN

4. ¿Traerá a su hijo nuevamente a Castillo Mágico?

-

Si No

5. ¿Recomendaría el Castillo Mágico a otras personas?

Si No

SATISFACCIÓN DEL PROGRAMA

1 Pésimo, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente

6. Calidad y consistencia del programa

1 2 3 4 5

7. Energía y actitud de la profesora

1 2 3 4 5

8. Preparación de la profesora para la clase

1 2 3 4 5

VALORACIÓN DEL SERVICIO

1 Pésimo, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente

9. ¿Qué puntaje le da a Castillo Mágico en el desarrollo físico de su hijo?

1 2 3 4 5

10. ¿Qué puntaje le da a Castillo Mágico en el desarrollo social y cognitivo de su hijo?

1 2 3 4 5

11. ¿Cómo califica a Castillo Mágico en la capacidad de explorar actividades artísticas de su hijo?

- 1 2 3 4 5

12. ¿Cómo califica usted el servicio de Castillo Mágico en función de lo que paga?

- 1 2 3 4 5

13. ¿Qué le parece la ubicación de Castillo Mágico?

- 1 2 3 4 5

14. ¿Para poder ingresar a Castillo Mágico es atendido de inmediato?

- Si No

15. ¿La atención telefónica es eficaz?

- Si No

CONCLUSIONES

El funcionamiento y la calidad de los servicios que se ofrecen en el Centro de Entretenimiento Infantil Castillo Mágico deben ser factores en constante revisión y análisis.

Es necesario realizar evaluaciones periódicas del servicio que se está ofreciendo para generar cambios positivos en su mejoramiento.

El servicio al cliente es y será uno de los factores de éxito en toda organización, de él depende la lealtad y consecución de nuevos clientes constantemente.

BIBLIOGRAFIA

RODRÍGUEZ, Myrta. Metodología para Generar Indicadores de Calidad en el Servicio. Tesis: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 1995.

RAMÍREZ PLAZAS Elías, PÁRAMO MORALES Dagoberto. Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales. Primera Edición, Editorial Universidad Sur colombiana. Neiva, marzo de 2009.

SOLARTE ESPARZA, Luis Ernesto, Gerencia de Servicio al Cliente, Facultad de Economía y Administración, 2012-1, 155 p.

(Gaither Frances, "Creative Customer Service Management", International Journal of Physical distribution, Vol. N3,1983. Recuperado 3 de Octubre 2012)

(2008, Universidad Latina - <http://www.auladeeconomia.com> Recuperado 3 de Octubre 2012)

(Piedrahita. Eliana K. 2008 <http://ade.educa.khipu.net> - Recuperado 10 de Octubre 2012)