INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA"



CARRERA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

PROPUESTA DE UN MANUAL DE PROCESOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MAMBUCO DANCE CORP, UBICADA EN EL SECTOR LA KENNEDY, NORTE DEL D.M.Q

AUTOR: Cruz Torres María Agustina

TUTOR: Diego Serrano

FECHA: Quito, Junio 2019

ii

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo

Directivo del Instituto Tecnológico Superior "Honorable Consejo Provincial de Pichincha"

certifico:

Que el Trabajo de Investigación "PROPUESTA DE UN MANUAL DE PROCESOS EN

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MAMBUCO DANCE CORP,

UBICADA EN EL SECTOR LA KENNEDY, NORTE DEL D.M.Q." Presentado por la

Sra. Cruz Torres María Agustina para optar por el Título de Tecnólogo en Administración

de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para

ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que

se designe.

En la ciudad de Quito a los 28 días del mes de Junio de 2019

FIRMA TUTOR/A

N°. C.C. 1712445756

iii

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollaros y expuestos en este trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor María Agustina Cruz Torres.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Quito, Junio 2019

Atentamente

Cruz Torres María Agustina

C.I. 1724482078

iv

DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO

Esta dedicatoria es para mis padres por ser los principales promotores de mi vida, gracias a

ellos por cada día confiar y creer en mí y en mi capacidad de conseguir mis sueños y poder

demostrar que nada en imposible con dedicación, esfuerzo, sacrificio podemos alcanzar todo

lo que tengamos en mente.

Agradezco a mi hija Samantha por ser el motivo de inspiración, la razón de ser cada día

mejor y no rendirme ante las dificultades que se presentaron a lo largo de mi carrera, por

darle sentido a mi vida con su dulzura, su inocencia por creer que siempre soy la mejor y

dejarme saber que yo puedo lograr todo lo que me proponga en la vida.

Gracias a mis hermanas, amigos que fueron mi soporte y compañía durante toda esta etapa

de mi carrera y siempre estuvieron apoyándome, dándome valor en todo momento y

así poder compartir de este triunfo con todas las personas que más amo.

A las autoridades del Instituto, principalmente al señor Rector, por el apoyo brindado

durante mi formación como tecnólogo.

María Agustina Cruz

V

AGRADECIMIENTO

Agradezco siempre a Dios, por su infinita voluntad de guiarme por el camino correcto,

llenándome de confianza y la fuerza necesaria para poder cumplir con las metas propuestas

a lo largo de mi carrera.

A mi tutor de proyecto Ing. Diego Serrano, quien de manera profesional y su paciencia ha

sabido guiarme pasó a paso para el cumplimiento de este proyecto.

Mi agradecimiento más imperecedero al Instituto Superior Tecnológico Honorable

Consejo Provincial de Pichincha, por acogerme en sus aulas escolares y haber contribuido a

fortalecer mi formación profesional.

A todos mis maestros del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de

Pichincha ya que en este transcurso de mi vida estudiantil han sabido ser excelentes

profesionales impartiendo sus conocimientos para poder crecer no solo como estudiante sino

también como persona y profesional.

María Agustina Cruz

RESUMEN

Toda empresa necesita de procesos internos que permitan asegurar la conservación de los clientes mediante un buen desempeño y al mismo tiempo controlar según políticas de la administración el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la empresa.

Mambuco Dance Corp no maneja un manual de procesos, por lo que se propone crear el documento donde quede evidencia de los pasos a seguir debido a la importancia de llevar un control interno de las actividades que se realiza ya que no cuentan con la aplicación de medidas que les permitan minimizar las deficiencias que por su naturaleza se presentan en el desarrollo de las tareas.

Para la implementación del Manual de procesos es indispensable contar con la cooperación de los colaboradores de la empresa para que no haya resistencia al cambio mediante la etapa de implementación, haciendo saber que un Manual es una herramienta muy eficaz en la toma de decisiones en la administración y en las operaciones, ya que facilitan el amaestramiento del personal, proporcionan la orientación precisa que requiere la acción humana en el desarrollo de las funciones asignadas, fundamentalmente en el ámbito operativo o de ejecución donde todos las áreas que estén involucradas o en contacto con el cliente de una u otra forma, será donde se va a enfocar la investigación, pues son la pieza principal en las cuales se trata de mejorar y orientar los esfuerzos de los empleados, para lograr la realización de las tareas que se le han encomendado, convirtiéndose en un instrumento indispensable para toda empresa, ya que les permite cumplir con sus funciones y procesos de una manera clara y sencilla, es por ello que el manual de procesos que se presenta es un componente para llevar un control interno que ayuda al crecimiento de la empresa donde se puede obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contenga todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre

políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones, actividades que se realizan para llegar a darle una experiencia al cliente del servicio que se brinda en la Academia.

ÍNDICE GENERAL

	ENIDO
CONST	'ANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORii
DECLA	RATORIA DE RESPONSABILIDADiii
DEDIC	ATORIA/RECONOCIMIENTOiv
AGRAI	DECIMIENTOv
RESUN	IENvi
ÍNDICI	E GENERAL viii
LISTA	DE TABLASx
LISTA	DE GRÁFICOSx
LISTA	DE ECUACIONESxi
INTRO	DUCCIÓN1
Tema d	e la investigación1
Plantea	niento del problema1
Justifica	ción1
Formula	ación de los objetivos2
Objetiv	General2
Objetiv	os Específicos
CAPÍT	JLO I3
FUNDA	MENTACIÓN TEÓRICA3
Marco 1	Referencial3
VISIÓN	T4
MISIÓ	N4
VALOI	RES CORPORATIVOS4
ORGA	NIGRAMA5
Marco '	Seórico 6

	Marco Legal	9
	Marco Conceptual	10
	Marco temporal espacial	12
	CAPÍTULO II	13
	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	13
	Descripción de la metodología utilizada	13
	CAPÍTULO III	44
	PROPUESTA	44
	Presentación de la propuesta	44
	Antecedentes	46
	Justificación	46
	Factibilidad	46
	Desarrollo de la propuesta	47
	MANUAL DE PROCESOS en atención al cliente	50
	INFORMACIÓN BÁSICA	50
	LINEAMIENTOS DEL PROCESO	50
	INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO.	46
	Fase 1 – pre-venta	47
	Fase 2 – impartir clases	52
	Fase 3 – post-venta	55
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA	61
В	ibliografíaibliografía	61
	ANEXOS	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Llegar a la Academia	15
Tabla 2 Calificación al servicio	16
Tabla 3 Información ofertas	18
Tabla 4 Promociones	19
Tabla 5 Comunidad	21
Tabla 6 Conozco	24
Tabla 7 Claridad	26
Tabla 8 Conflictos se aplican mecanismos establecidos	28
Tabla 9 Elaboración de pensum	
Tabla 10 Cada que tiempo se hace levantamiento y mejora de procesos	
Tabla 11 Manual de procesos	32
Tabla 12 Actividades	
Tabla 13 Desperdicio de recursos	34
Tabla 14 Cumplimiento de metas	
Tabla 15 Capacitaciones	
Tabla 16 Perdida de oportunidades	
LISTA DE GRÁFICOS	
Ilustración 1 Valores Corporativos	4
Ilustración 2 Organigrama	
Ilustración 3 Mambuco Dance Corp	
Ilustración 4 Calificación al servicio	
Ilustración 5 Información ofertas	
Ilustración 6 Promociones	
Ilustración 7 Atención al cliente	
Ilustración 8 Recomendarías	
Hustracion o Recomendarias	20
Ilustración 9 Identificado	
Ilustración 10 Comunidad	
Ilustración 11 Conozco	
Ilustración 12 Claridad	
Ilustración 13 Instalaciones	
Ilustración 14 Conflictos se aplican mecanismos establecidos	29
Ilustración 15 Elaboración de pensum	
Ilustración 16 Cada que tiempo se hace levantamiento y mejora de procesos	
Ilustración 17 Manual de Procesos	32
Ilustración 18 Actividades	
Ilustración 19 Desperdicio de Recursos	34
Ilustración 20 Cumplimiento de metas	35
Ilustración 21 Capacitaciones	
Ilustración 22 Perdida de oportunidades	

Ilustración 24 Entrevista Alumno Ilustración 25 FODA Ilustración 26 Estrategias DAFO Ilustración 27Curva de la Clase Ilustración 28 Flujograma	.42 .43 .45
LISTA DE ECUACIONES	
Ecuación 1 Formula	

INTRODUCCIÓN

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

"Propuesta de un manual de procesos en atención al cliente en la empresa Mambuco Dance Corp, ubicada en el sector la Kennedy, Norte del D.M.Q"

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Carencia de un manual de procesos que permita medir la satisfacción del cliente, lo cual genera incertidumbre en el personal que está involucrado directamente en la Empresa Mambuco Dance Corp?

JUSTIFICACIÓN

A través de una manual de procesos se busca mejorar los controles y toma de decisiones en la Academia, los procesos son fundamentales para el óptimo funcionamiento y crecimiento de una empresa que brinda un servicio de satisfacción y bienestar en la comunidad.

Los problemas empresariales surgen cuando no hay orden en las actividades que deben ejecutarse, no están las personas adecuadas o existe ausencia por parte de las mismas para desarrollar dichas funciones, por esto lo más adecuado es manejar procesos establecidos de forma sistemática, para ello se sugiere un manual diseñado para obtener resultados previstos.

Por lo indicado, la elaboración y posterior implementación de un Manual de Procesos para darle una mejor experiencia al cliente se hace indispensable, con miras a mejorar sustancialmente la productividad y la satisfacción del cliente en Mambuco.

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un manual de procesos para la Empresa Mambuco Dance Corp en el sector de la Kennedy norte del D.M.Q, el cual contribuya a mejorar, organizar los departamentos involucrados con el servicio al cliente en las cuatro sedes de forma sistemática.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar levantamiento de información sobre los procesos que tiene la empresa para su funcionamiento y el tratamiento que le está dando al cliente.
- ➤ Fundamentar la propuesta, mediante una investigación documental y de campo, que contribuyan retener y atraer un mayor número de clientes para la empresa, mediante una encuesta que nos proporcione información sobre las necesidades que están buscando satisfacer.
- Diseñar un manual de procesos basado en el diagnóstico y levantamiento de información de las áreas involucradas para el servicio al cliente acorde a las necesidades que se evidencia en la investigación y naturaleza de la empresa Mambuco Dance Corp.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARCO REFERENCIAL

Reseña Histórica

Historia de Mambuco Dance Corp. una empresa que fue fundada el 17 de marzo de 2014 hace 5 años por 4 jóvenes apasionados por el arte, la danza inspirados en las tonadas colombianas con ganas de emprender y hacer de un hobby una empresa que ha ido creciendo ligeramente, desde entonces y hasta la fecha ha participado en los eventos de danza contemporánea de mayor connotación que se realizan en el país y ha recibido importantes premios en concursos nacionales celebrados en el país. Que en la actualidad ya cuenta con cuatro sucursales dentro de la ciudad de Quito brindando un servicio para niños, jóvenes y adultos apasionadas por el baile.



Fuente: Mambuco Dance Corp

VISIÓN

Ser la mejor compañía de danza de Sudamérica en los próximos 5 años, ser reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad, innovación, creatividad, excelencia, servicio y compromiso social.

MISIÓN

Crear y organizar espectáculos artísticos-culturales de carácter nacional e internacional, así como también a la formación integral de bailarines y equipos para show, competencias y baile social, que garantiza a sus clientes calidad, satisfacción y una experiencia que supera sus expectativas.

VALORES CORPORATIVOS



Ilustración 1 Valores Corporativos

Fuente: Mambuco Dance Corp

ORGANIGRAMA

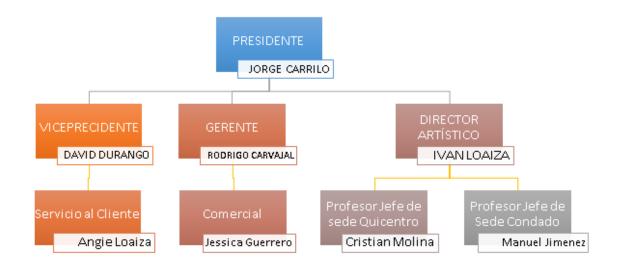


Ilustración 2 Organigrama

Fuente: Mambuco Dance Corp

MARCO TEÓRICO

- ➤ Gómez, 2001 Dice que el manual de procedimientos es "un instrumento de apoyo en el que se encuentran de manera sistemática los pasos a seguir, para ejecutar las actividades de un puesto determinado y/o funciones de la unidad administrativa". (Universidad y Sociedad, 2017)
- ➤ Palma, 2005 nos manifiesta que "el manual de procedimientos es un documento del sistema de Control Interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización "(Palma, 2019)
- ➤ "El Control Interno ha existido siempre. Desde que se crearon las primeras organizaciones existe la necesidad de implantar controles sobre las personas que en ellas participan y sobre sus operaciones". (Baquero, 2013)
- ➤ John Hallward manifestó que: "Para el consumidor, la decisión de compra de una marca en perjuicio de otra se basa en lo que le aporta a nivel personal y emocional. La solución pasa por centrarse en el consumidor y en sus emociones, valores personales y factores de motivación personal" (Estrategia Magazine, 2018)
- ➤ José Maria Ferré, en su libro "El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado" (2003), plantea que los clientes son cada vez más exigentes y, al mismo tiempo, perdonan menos los errores que las empresas puedan cometer a lo largo de los diferentes procesos que directa o indirectamente están relacionados con su

actividad comercial. Las consecuencias de estos errores, que pueden ser ocasionados por múltiples causas, tanto de tipo administrativo como logístico, de servicio, de relación, o de producción, son bien conocidas por las empresas. (Ferré, 2003)

- ➤ "El control administrativo parte de llevar un registro de las actividades en la organización, como procedimientos y registros que se relacionan con los procesos de decisión para llevar a cabo las metas planteadas, que conducen al buen funcionamiento de operaciones en la empresa. Esta es una función de la administración asociada directamente con la responsabilidad de lograr los objetivos y es el punto de partida para establecer el control y poder evaluar mediante indicadores el funcionamiento". (American Institute of Certified Public Accountants, 2008)
- El sector ha crecido mucho y muy deprisa en los últimos años, es un mercado en evolución que en la actualidad tiene competencia moderada, debido a que no hay una cultura muy marcada en el país que se haga el baile un arte, un deporte en cierta forma también, se debe a una mala gestión por parte de los emprendedores que no cuentan con el conocimiento adecuado para sacar adelante una academia : se abren muchos locales sin cumplir unos requisitos de calidad mínimos y, por tanto, la calidad del sector en su conjunto baja y lo que toca es levantar la imagen mediante resultados.
- ➤ "Es posible ofrecer una experiencia consistentemente positiva al cliente cuando marca y servicio hacen de ello una prioridad y encuentran a las personas adecuadas para los procesos de la marca", declaró Gerardo Gómez, director general de J.D Power de México.

- Es imprescindible que las organizaciones de formación profesional evalúen la calidad del servicio al impartir la capacitación y por consiguiente su impacto en la satisfacción y lealtad de los palpitantes y estudiantes. La formación es una actividad de aprender. Esto implica la necesidad de crear procesos de aprendizaje, luego las empresas deben saber conducir de manera óptima los programas de capacitación que permeen en su productividad, competitividad y por consiguiente en su rentabilidad.
- Cabe mencionar que se deben considerar diversos factores tanto para evaluar la calidad del servicio de la capacitación como los contenidos de los cursos que responda a las nuevas habilidades que debe adquirir el personal laboral, logística, lugar físico, material pedagógico. Es por ello importante que exista una relación positiva entre la satisfacción del aprendizaje y la eficacia del aprendizaje por parte de los participantes en dichas empresas o negocios (Academia, 2019)
- Pasos a seguir por parte de una empresa para proporcionar una buena atención o servicio al cliente.
 - Se le debe conceder la importancia que tiene: el servicio post venta debe ser una partida más en el presupuesto, algo a lo que se destine recursos y esfuerzo para poder atender todas las necesidades.
 - 2. Hay que ofrecer varios canales de comunicación con la empresa: mediante telefonía, correo electrónico, página web o redes sociales entre otros. Es importante que, aunque el contacto sea a través de medios de masas, la comunicación sea personalizada, rápida y coherente entre los distintos medios, ya que según un estudio de Synthetix el 65% de los consumidores afirma haber recibido información incoherente de diversos medios.

- Asignar el personal adecuado a este departamento es vital, se necesitan personas comunicativas, que transmitan empatía hacia el consumidor cuando este presenta un problema o reclamación.
- 4. No dejar problemas sin resolver: lo ideal para cualquier negocio sería poder resolver los problemas en la primera llamada o primer contacto con el cliente, si esto no se consigue hay que mostrar disposición, ya que a veces la intención es lo que cuenta. (Macario, 2018)

MARCO LEGAL

Código de trabajo

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

Estatuto de la empresa

Fue creado el 7 de Noviembre del 2017 en la Notaria Trigésima del Cantón Quito.

En la <u>Décima clausula</u> el Presidente tiene las atribuciones de vigilar la marcha general de la sociedad y el desempeño de los colaboradores, velar el cumplimiento de objetivos.

MARCO CONCEPTUAL

- Manual: Un manual es un documento en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales para dar indicaciones, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, y llevar un control de manera ordenada y concisa, al conocimiento y funcionamiento de algo. (Manual, 2016)
- ➤ Cliente: Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone una empresa. (Cliente, 2015)
- Proceso: Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo
- Proceso sustantivo o principal: Sucesión e interrelación de pasos, tareas y decisiones, con valor agregado, que se vinculan entre sí para transformar un insumo en un producto o servicio.
- Proceso adjetivo o de soporte: Apuntan a lograr objetivos que apoyan a otros procesos que llevan a cabo una función especializada.
- Procedimiento: o conjunto de operaciones a que se somete una cosa para elaborarla o transformarla.
- Personal: Conjunto de las personas que trabajan en el mismo lugar o en el mismo organismo o empresa.
- Operación: Acción comercial de comprar o vender mercancías o servicios en la que se produce una ganancia de dinero para una de las partes y otro tipo de beneficio para la otra.
- ➤ Empresa: Una empresa es una organización dedicada a la comercialización de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores el cual

- materializa una idea en busca de réditos personales y de contribuir con la sociedad (Wikipedia, 2019)
- Recursos Humanos: Se denomina recursos humanos al conjunto de los empleados o colaboradores de una organización, sector económico o de una economía completa.
- Misión: La misión es el propósito, esencia y motivo de la empresa, determina la razón de ser de la empresa, pudiendo sufrir alteraciones a lo largo de los años. La misión define el negocio de la empresa y a que consumidores está orientada. La misión debe de ser adaptable y responder a las necesidades del mercado. (Misión, 2016)
- Visión: La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. (Crece negocios, 2014)
- Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida." (Wikipedia, 2018)
- Cadena de valor: Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final. (Wikipedia, 2018)
- ➤ Diagrama de Flujo: Se determina la representación gráfica de los pasos a seguir durante un proceso. Como tal, es la representación esquemática de la sucesión de operaciones que componen un sistema. En un diagrama de flujo, en este sentido, son las acciones se encuentran interrelacionadas para conducir a un resultado final. (Diagrama de Flujo, 2017)

12

➤ Bizagi: Es una solución de Gestión de procesos de negocio (BPM) que le permite a las organizaciones ejecutar/automatizar procesos o flujos de trabajo (Bizagi, 2019)

MARCO TEMPORAL ESPACIAL

Primer semestre del Año 2019

Sector norte Kennedy calle Ramón Borja 0e2-163 y 10 de Agosto D.M.Q



Ilustración 3 Mambuco Dance Corp

Fuente: Mambuco Dance Corp

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

No probabilístico Accidental – Casual

Se tomará en cuenta los estudiantes y los profesores como el universo para la presente investigación sacando una muestra estadística que nos ayude a la determinación de la muestra.

En cuanto a los alumnos que la academia atiende mensualmente tiene 800 personas en las cuatro sedes del D.M.Q, con un margen de error del 9% se dice que en la teoría administrativa el 9% es para poca relevancia pero se determina información importante se recomienda para Manual de procesos, plan de mejoramiento, cambio en modelos administrativos, el cuestionario es diseñado mediante Microsoft Forms el cual envía las encuestas mediante correo para que sean contestadas en el lapso de 3 días hábiles.

$$n = \frac{N * PQ}{\left(N - 1\left\{\frac{E^2}{K^2}\right\}\right) + PQ}$$

Ecuación 1 Formula

n = Muestra

N = Universo

PQ = Cuartil

 E^2 = Margen error

 K^2 = constante 2^2

$$n = \frac{N*PQ}{\left(N-1\left\{\frac{E^2}{K^2}\right\}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{800*0.25}{\left(800-1\left\{\frac{0.09^2}{2^2}\right\}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{200}{1.617975 + 0.25}$$

$$n = \frac{200}{1.867975}$$

$$n = 107$$
Ecuación 2Muestra

Encuesta para alumnos de Mambuco Dance Corp

Resultados de la encuesta

La presente encuesta se aplica a 111 alumnos que forman parte de la Academia.

En cuanto a los profesores de la Academia se aplica a 15 que nos responden el cuestionario planteado.

Primera encuesta

1. ¿Cómo llegaste a formar parte de la Academia?

Alternativas	N	%
Redes Sociales	37	33,33
Publicidad	17	15,32
Familiares	10	9,01
Amigos	47	42,34
TOTAL	111	100,00

Tabla 1 Llegar a la Academia

Fuente: María Agustina Cruz



Ilustración 2 Llegar a la Academia

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

El 42.34% de los encuestados nos indica que llegaron a formar parte de la academia mediante amigos, el 33.33% señala que llego a la academia mediante redes sociales, mientras que el 15,32% por publicidad y el 9.01% por recomendación de familiares.

Resumen:

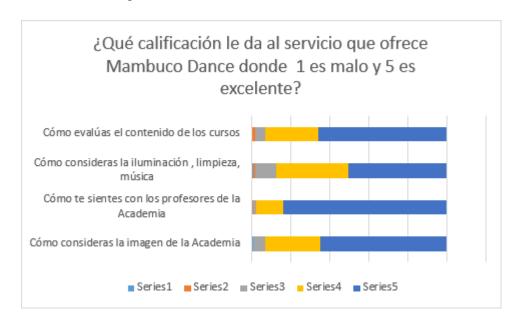
Acorde a los que se refleja en las encuestas se determinar que se debe trabajar más en redes sociales y publicidad para atraer una mayor cantidad de estudiantes a nuestras instalaciones.

2. ¿Qué calificación le da al servicio que ofrece Mambuco Dance donde, 1 es malo 5 es excelente?

Alternativas	1	2	3	4	5
Cómo	0.9%	0%	6,3%	27,9%	64,9%
consideras la					
imagen de la					
Academia					
Cómo te	0%	0.9%	1.8%	13,5%	83,8%
sientes con					
los					
profesores					
de la					
Academia					
Cómo	0.9%	0.9%	10,8%	36,9%	50.5%
consideras la					
iluminación ,					
limpieza,					
música					
Cómo	0%	1,8%	5,4%	27%	65,8%
evalúas el					
contenido de					
los cursos					

Tabla 2 Calificación al servicio

Fuente: María Agustina Cruz



17

Ilustración 4 Calificación al servicio

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

En cuanto la evaluación al contenido de los cursos los encuestados manifiestan en un

64.9% con una calificación de 5, el 27.9% indica una calificación de 4, el 6.3% con una

calificación de 3, mientras que y el 0.9% califica con 1.

En cuanto a la iluminación, limpieza, música el 50.5 de los encuestados proporciona una

calificación de 5, el 36.9% nos da una calificación de 4, el 10.8% una calificación de 3, y

el 0.90 nos brinda una calificación de 2,1 respectivamente.

Los alumnos se manifiestan en cuanto a la relación que tienen con los profesores de la

academia, el 83.8% nos da la máxima calificación que es 5, el 13.5 nos da una calificación

de 4, mientras que el 1.8% una calificación de 3, y el 0.9% se manifiesta con una

calificación de 2 puntos.

Como evalúan la imagen que tiene la academia, los encuestados se manifiestan el 64.9%

con una calificación de 5, el 27.9% con una calificación de 4, mientras que 6.3% de los

encuestados genera una calificación de 3, y el 0.9% proporciona una calificación de 1

punto.

Resumen:

Respecto a la primera pregunta el 65.8% de los encuestados se muestran bastante

satisfechos en cuanto al contenido que se imparte en la academia.

En la segunda pregunta, acorde a lo que manifiestan los encuestados en cuanto a

iluminación, limpieza, música, el 50.5% está satisfecho, por lo que debemos trabajar en

este aspecto para que el cliente se sienta convencido y feliz en el lugar que recibe las

clases.

Con la tercera pregunta se puede determinar que el 83.8% tiene afinidad con los profesores de que imparten clases en la academia.

En la cuarta pregunta, el 64.9% los encuestados consideran que la academia tiene una excelente imagen.

3. ¿Recibiste información sobre ofertas o promociones que ofrece la Academia?

Alternativas	N	%
Si	88	79,28
No	23	20,72
TOTAL	111	100

Tabla 3 Información ofertas

Fuente: María Agustina Cruz

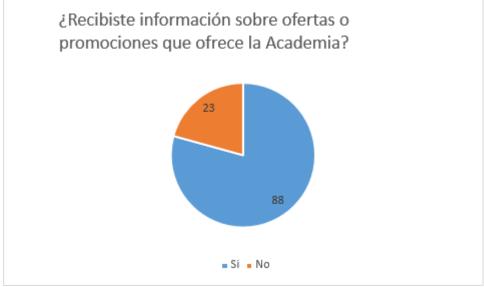


Ilustración 5 Información ofertas

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

El 79.28% de los encuestados indican que si recibieron información sobre ofertas y promociones que ofrece la academia, mientras que el 20.72 indica que no recibió información.

Resumen:

Acorde a lo que nos muestra el resultado de la encuesta podemos determinar que la mayoría de los alumnos está informado de las promociones que la academia ofrece

4. ¿Te gustaría que existan promociones?

Alternativas	N	%
Dos por uno	26	23,42
Descuento por niveles	59	53,15
Descuento en elencos	18	16,22
Estímulos para competir	8	7,21
TOTAL	111	100

Tabla 4 Promociones

Fuente: María Agustina Cruz



Ilustración 6 Promociones

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

En cuanto a promociones lo que los encuestados manifiestan en un 53.15% les gustaría que exista descuento por niveles, mientras que un 23,42% opta por dos por uno, también

20

el 16.22% se manifiesta que le gustaría descuento en elencos, y el 7.21% indica que le

gustaría recibir estímulos por competir.

Resumen:

En consonancia con los resultados el 53.15% manifiesta que, en cuanto a promociones

les gustaría recibir un descuento por niveles, esto también asegura la permanencia de los

estudiantes en las instalaciones.

5. ¿Cómo calificas la atención al cliente en general en Mambuco?

111

Respuestas



Clasificación media 4.59

Ilustración 7 Atención al cliente

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Los resultados manifiestan una calificación media de 4.59 en atención al cliente en

general.

Resumen:

Conforme al resultado de la encuesta la academia mantiene una muy buena atención al

cliente, para ello debemos sistematizar los pasos que se viene haciendo para mantener los

indicadores.

6. ¿Del 1 al 5 qué tanto recomendarías a Mambuco con otras personas?

111

Respuestas

4.75 Clasificación media 4.75

Ilustración 8 Recomendarías

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Los encuestados manifiestan una calificación media de 4.75, para recomendar a la academia con otras personas.

Resumen:

Acorde a los resultados la mayoría de los alumnos recomiendan los servicios que ofrece la academia.

7. ¿Del 1 al 5 qué tanto te sientes identificado con Mambuco?

111 Respuestas

4.33 Clasificación media 4.33

Ilustración 9 Identificado

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Los encuestados manifiestan una calificación media de 4.33, cuando se les consulta que tanto se sienten identificados con la academia.

Resumen:

Acorde a los resultados la mayoría de los alumnos se identifican con el trabajo que se viene realizando.

8. ¿Qué te gustaría que Mambuco implemente para generar comunidad?

Puede escoger entre una o varias respuestas

Alternativas	N	%
Actividades	80	49,08
extracurriculares		
Charlas de Nutrición	31	19,02
Descuentos en Spa y	31	19,02
Relajación		
Exposiciones	21	12,88
TOTAL	163	100

Tabla 5 Comunidad

Fuente: María Agustina Cruz



Ilustración 10 Comunidad

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Se consulta qué les gustaría que se implemente en la academia para generar comunidad, a lo que se deja la opción de escoger entre una o varias respuestas por lo que se obtiene 163 respuestas de los 111 encuestados, a lo ellos se manifiestan en un 49.08% que les gustaría que se implemente actividades extracurriculares, el 19.02% coincide que les gustaría charlas de nutrición, descuento en Spa y relajación, asimismo el 12.88 se manifiesta que le gustaría recibir exposiciones.

Resumen:

Los resultados manifiestan en un 49.08% que les gustaría que se implemente actividades extracurriculares, en lo cual debemos trabajar para crear pertenencia en cada uno de ellos, por otro lado, podemos crear espacios donde se atienda al grupo restante que prefiere charlas de nutrición, spa y relajación, y exposiciones.

Resumen General

Para conocer la experiencia que tienen los clientes antes, durante y después de haber llegado a nuestras instalaciones primero consultamos como llegan a formar la familia Mambuco y no es por redes sociales que es donde tenemos un gran equipo trabajando en ello para poder abarcar más mercado, sino por referidos como bien lo manifiestan en otra pregunta de una calificación de 5 ellos recomiendan 4.75 es una cifra considerable, entonces nuestro trabajo es que todo cliente que ingrese a Mambuco se lleve una gran experiencia para compartir con su núcleo más cercano.

En cuanto a promociones, ofertas el departamento de servicio al cliente debe hacer llegar a cada uno de los estudiantes, donde se sientan motivados a continuar con los niveles de aprendizaje, ya que no a todos les está llegando una información adecuada y oportuna esta área obtiene una calificación de 4.5 .

Se debe pulir detalles en temas de limpieza, iluminación, música que es donde nos recomiendan mejorar.

24

Segunda Encuesta

Para conocer el funcionamiento de la academia y la opinión del personal que está

trabajando directamente con el cliente se realiza una encuesta dirigida a 15 profesores que

están trabajando en las cuatro sedes, los que fueron consultadas en el cuestionario que fue

diseñado mediante Microsoft Forms el cual envía por correo para que sean contestadas

en el lapso de 3 días hábiles.

Qué importancia tiene para los maestros trabajar con procesos en las clases que imparten.

1. Sobre la Academia Mambuco Dance Corp Conozco:

Alternativas	Si	No
Misión, Visión, Valores	64.3%	35.7%
Objetivos estratégicos	42.9%	57.1%
Propuesta pedagógica y	71.4%	28.6%
gestión		
Presupuesto	42.9%	57.1%

Tabla 6 Conozco

Fuente: María Agustina Cruz

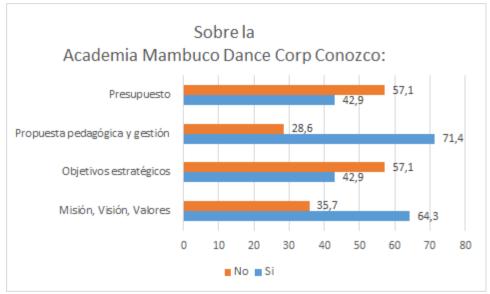


Ilustración 11 Conozco

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Se consulta a los profesores de la academia si conocen acerca de Misión, Visión, Valores, a lo que responden en un 35.7% que no y en un 64.3% que sí.

Sobre los objetivos estratégicos a lo que manifiestan el 57.1% que no y el 42.9% que si conocen.

Sobre la propuesta pedagógica y de gestión a lo que manifiestan el 28.6% que no y el 71.4% que si conocen.

Sobre el presupuesto para ello el 57.1% indica que no, y el 42.9 indican que si conocen.

Resumen:

Acorde a los resultados se debe debemos trabajar para que todo el personal conozca la Misión, Visión y Valores de la empresa.

En cuanto a los objetivos estratégicos la encuesta dice que existe una falta de conocimiento ya que el 57.1% no conoce esta parte fundamental para el funcionamiento de la academia.

26

En la propuesta pedagógica y de gestión se manifiesta que solo el 28.6% de los

encuestados no tiene el conocimiento para impartir su pedagogía.

De acuerdo con lo que se puede determinar en la encuesta nos dice que el 57.1% no

conoce el presupuesto con la que se trabaja.

2. Como profesor tengo claridad sobre:

Alternativas % Respuestas Los procedimientos que 12 26,67 debo cumplir

24,44 Las funciones asignadas para 11 cada profesor

9 20,00 La oferta académica que

ofrecemos

Objetivos y metas que debo 13 28,89

cumplir

Total 45 100,00

Tabla 7 Claridad

Como profesor tengo claridad sobre: Los procesos que debo cumplir Las funciones asignadas para cada profesor ■ La oferta académica que ofrecemos Objetivos y metas que debo cumplir

Ilustración 12 Claridad

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Los profesores manifiestan en un 28.89% que conocen o tienen claridad sobre los objetivos y metas que deben cumplir, mientras que el 26.67% conocen los procedimientos a seguir, el 24.44% conocen las funciones asignadas a cada profesor y el 20% tiene conocimiento sobre las ofertas que ofrece la academia.

Resumen:

Permiten señalar que una gran parte de los profesores no tiene muy claro las metas, objetivos, procedimientos que deben cumplir para un mejor desempeño en las funciones asignadas.

3. ¿Califiqué del 1 al 5 las instalaciones que Mambuco le proporciona para impartir las clases?

15 Respuestas

4.2 Clasificación media 4.20

Ilustración 13 Instalaciones

28

Interpretación:

Los encuestados manifiestan una calificación media de 4.2, cuando se les consulta que

califiquen las instalaciones que les proporciona la academia para impartir las clases.

Resumen:

Se puede determinar que las instalaciones que proporciona la academia son bastante

cómodas y adecuadas para que puedan impartir las clases según lo que manifiestan en la

encuesta.

4. ¿Cuándo se presentan conflictos entre diversos miembros de la organización, se aplican

mecanismos establecidos y conocidos por todos, con la siguiente frecuencia?

Alternativas	Respuestas	%
siempre	1	6,67
casi siempre	10	66,67
pocas veces	4	26,67
nunca	0	0,00
Total	15	100,00

Tabla 8 Conflictos se aplican mecanismos establecidos



Ilustración 14 Conflictos se aplican mecanismos establecidos

Interpretación:

Cuando se presentan conflictos con diferentes miembros de la organización, preguntamos si se aplican mecanismos establecidos y conocidos por todos el cual nos indica en un 66.67% que casi siempre, el 26.67% pocas veces y el 6.67% que siempre.

Resumen:

Acorde a lo que se puede determinar en la encuesta el 66.67% casi siempre, se está aplicando mecanismos establecidos por la academia para resolver conflictos pero al parecer no tiene esta información a la vista.

5. ¿Considera usted que se debe elaborar un pensum especifico por cada estilo que se imparte en la academia?

Alternativas	Respuestas	%
Si	13	86,67
No	2	13,33
Total	15	100,00

Tabla 9 Elaboración de pensum

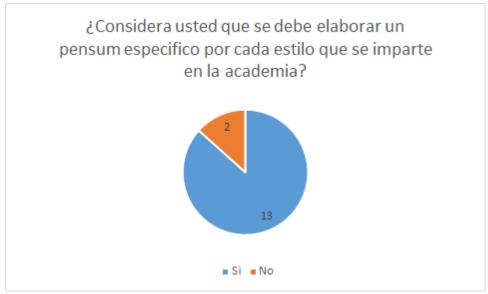


Ilustración 15 Elaboración de pensum

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

El 86.67% de los encuestados coincide que se debe elaborar un pensum específico por cada estilo de baile, mientras que el 13.33% indica que no es necesario.

Resumen:

La mayoría de los encuestados estaría de acuerdo que se elabore un pensum para cada estilo de baile que se imparte en la academia.

6. ¿Cada cuánto tiempo se hace levantamiento y mejora de procesos con los miembros de la organización?

Alternativas	Respuestas	%
Cada trimestre	2	13,33
Cada semestre	4	26,67
Cada año	8	53,33
Nunca	1	6,67

Total	15	100,00

Tabla 10 Cada que tiempo se hace levantamiento y mejora de procesos

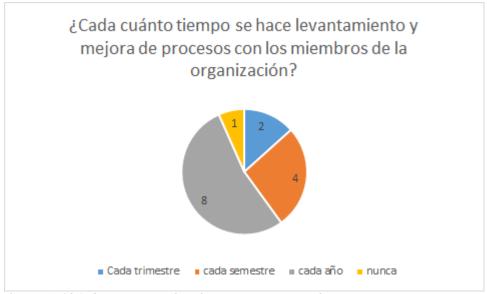


Ilustración 16 Cada que tiempo se hace levantamiento y mejora de procesos

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Se consulta cada cuanto tiempo se hace levantamiento de información y mejora de procesos a lo que el 53.33% indica que cada año, el 26.67% manifiesta que cada semestre, el 13.33% dice que cada trimestre, y 6.67% indica que nunca.

Resumen:

Permiten señalar que una gran parte de los encuestados están conscientes que cada año se hace un levantamiento y mejora de procesos el problema radica en que no están establecidos en la empresa.

7. ¿Le gustaría a usted que la empresa se maneje con un manual de procesos en el cual conste con las funcionen definidas según el cargo de cada colaborador?

Alternativas	Respuestas	%
Si	14	93,33

No	1	6,67
Total	15	100,00

Tabla 11 Manual de procesos

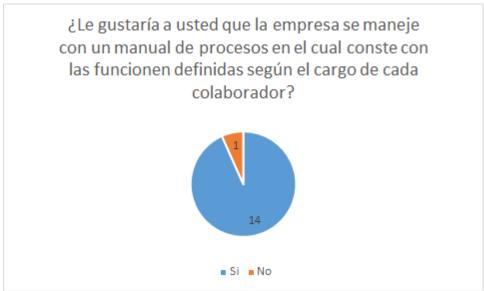


Ilustración 17 Manual de Procesos

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Al consultar a los profesores si le gustaría que la empresa se maneje con un manual de procesos en donde conste las funciones definidas según el cargo para cada uno el 93.33% indica que sí, mientras que el 6.67% indica que no.

Resumen:

Esto manifiesta que la empresa no tiene un manual de procesos y funciones en el que consten las actividades que cada uno debe realizar.

8. ¿Usted es tomado en cuenta en las actividades que realiza la academia?

Alternativas	Respuestas	%
siempre	4	26,67

casi siempre	5	33,33
pocas veces	6	40,00
nunca	0	0,00
Total	15	100,00

Tabla 12 Actividades



Ilustración 18 Actividades

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Al consultar a los profesores si es tomado en cuenta en las actividades que realiza la academia el 40% indica que pocas veces, 33.33% indica que casi siempre, el 26.67% manifiesta que siempre.

Resumen:

Lo que significa es que no todos los profesores son tomados en cuenta cuando se realiza actividades en la academia solamente un 26.67% manifiesta que siempre es tomado en cuenta en las actividades.

. ¿Considera qué hay desperdicio de recursos de la empresa por desorganización?

Alternativas	Si	No
Infraestructura	21,4%	78,6%
Equipos tecnológicos	20%	80%
Recursos humanos	42,9%	57,1%
Recursos financieros	20%	80%

Tabla 13 Desperdicio de recursos



Ilustración 19 Desperdicio de Recursos

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Al consultar si consideran que hay desperdicio de recursos en la empresa por desorganización en Infraestructura en 78,6% dice que no, mientras que el 21.4% indica que si, en cuanto a equipos tecnológicos el 80% dice que no, mientras que el 20% manifiesta que si, en cuanto a los recursos humanos el 57.1% indica que no, mientras el 42.9% manifiesta que si, en cuanto a recursos financieros los consultados el 80% manifiesta que no, mientras que el 20% manifiesta que si.

Resumen:

Lo que significa que la empresa provee de los recursos necesarios y no hay mayor desperdicio por desorganización, para que los trabajadores hagan un buen uso de ellos, mejorando así su calidad en el trabajo y aumentando considerablemente la productividad de la empresa.

10. ¿Él cumplimiento de metas es tomado en cuenta para armar planes de capacitación y renovar contratos?

Alternativas	Respuestas	%
Si	3	20,00
No	12	80,00
Total	15	100,00

Tabla 14 Cumplimiento de metas

Fuente: María Agustina Cruz

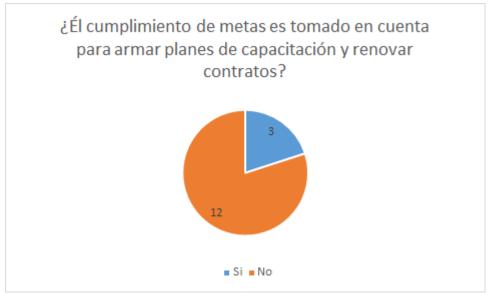


Ilustración 20 Cumplimiento de metas

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Al consultar si el cumplimiento de metas es tomado en cuenta para armar planes de capacitación y renovar contratos el 80% indica que no, mientras que el 20% manifiesta que sí.

Resumen:

Lo que significa es que no afecta el cumplimiento de metas en los profesores para recibir capacitaciones o para permanecer en la academia.

11. ¿Cree usted que necesita capacitaciones y retroalimentación para ofrecer un mejor servicio al cliente?

Alternativas	Respuestas	%
Si	15	100,00
No	0	0,00
Total	15	100,00

Tabla 15 Capacitaciones

Fuente: María Agustina Cruz

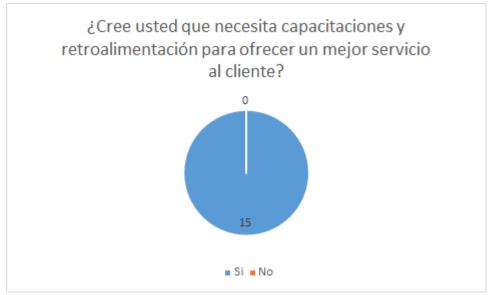


Ilustración 21 Capacitaciones

Interpretación:

Al consultar si necesitan capacitaciones y retroalimentación para ofrecer un mejor servicio al cliente el 100% coincide sí.

Resumen:

Lo que significa que la academia no se ha preocupada por impartir capacitaciones a los profesores para fortalecer sus habilidades físicas y mentales y así cubrir las necesidades de los alumnos.

12. ¿Considera qué hay pérdida de oportunidades de crecimiento en el mercado por desorganización?

Alternativas	Respuestas	%
siempre	1	6,67
casi siempre	5	33,33
pocas veces	8	53,33
nunca	1	6,67
Total	15	100,00

Tabla 16 Perdida de oportunidades



Ilustración 22 Perdida de oportunidades

38

Fuente: María Agustina Cruz

Interpretación:

Al consultar que si consideran que hay pérdida de oportunidades de crecimiento en el

mercado el 53.33% considera que pocas veces, el 33.33% manifiesta que casi siempre, el

6.67% indica que siempre, y el 6.67 en cambio manifiesta que nunca.

Resumen:

Esto significa que un gran porcentaje de profesores considera que casi siempre se pierde

oportunidades de crecimiento en el mercado por desorganización, esto se puede

evidenciar que es por falta de procesos que ayuda a mantener organización, planificación,

dirección, control dentro de la empresa.

Resumen General

La presente investigación se realiza a los profesores de la academia que son las

personas que más contacto tienen con los clientes, por este motivo se indaga los puntos

más relevantes, como es la parte funcional de la empresa, si conoce sobre sus tareas y

obligaciones que debe cumplir dentro de la misma, si está satisfecho con las

herramientas que la empresa le proporciona para realizar su trabajo

También queremos saber si es tomado en cuenta a la hora de tomar decisiones

importantes para ellos por ejemplo: si son participe al momento de formar coreografías

para presentar en competencias a nivel nacional e internacional.

Ellos manifiestan que tener un pensum por cada estilo de baile les ayudaría a mejorar su

trabajo, además el 100% manifiesta que necesita capacitaciones, esto se determina como

punto crítico que se debe empezar a desarrollar lo antes posible para que los clientes no

sientan esta necesidad que es latente dentro de la empresa.

La pérdida de oportunidades que existe al momento no es muy alta pero se debe trabajar de inmediato en corregir estas falencias, conceden que un manual de procesos es factible para mejor las actividades que se vienen desarrollando empíricamente.

Entrevista al presidente de la Academia

Se realiza una entrevista al Presidente de Mambuco Dance para conocer el funcionamiento de la empresa el cual nos comenta que los colaboradores tienen parámetros generales con los cuales deben trabajar más no cuentan con un manual de procesos, no tienen delimitadas funciones todos trabajan como empleados polifuncionales en base a las necesidades que se presentan en la empresa, también manifiesta que evalúa los resultados en base a números, personas incitas.

Nos indica que no tiene programas de evaluación para los trabajadores, en ninguna área lo que manifiesta es que tienen parametrizado los procesos internamente.

No se ha elaborado un manual anteriormente por falta de tiempo, recursos para contratar un técnico especializado, pero al momento la empresa se encuentra lista para elaborar un manual de procesos, manifiesta que es una necesidad por la cantidad de gente que están manejando para delimitar funciones y priorizar el tiempo y esfuerzo de las personas.

Adjunta Video: https://photos.app.goo.gl/6yx1Pq4fPPwMZSdK8 (Vallejo, 2019)



Ilustración 23 Entrevista presidente

Fuente: María Cruz

Entrevista a un estudiante de elenco

Se consulta a Danilo sobre la experiencia que tiene en la academia el cual nos indica que lleva un poco más de 3 años, que llego mediante un sondeo entre conocidos para poder empezar en Mambuco por lo que ya estaba en otras academias, llego buscando hacer amigos, aprender a bailar salsa, y manifiesta que desde que llego muy atentos, la gente muy cálida le parce un experiencia increíble, los profesores lo guiaron para que llegue al nivel que se encuentra, cuando empezó indica que el espacio físico era pequeño pero al momento está muy bien no tiene ninguna queja se muestra muy cómodo con el crecimiento de la academia.

Adjunto video: https://photos.app.goo.gl/eJPUHRzPCFYx3oERA (Carvajal, 2019)



Ilustración 23 Entrevista Alumno

Fuente: María Cruz

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Contar con instalaciones grandes para la enseñanza y con el mismo diseño en todas las sucursales
- Ser una de las principales academias que organiza competencias en el país.
- Mantener un ambiente familiar con los alumnos y el personal
- Realizar competencias a nivel nacional e internacional

DEBILIDADES

- Desorganización y pérdida de tiempo por falta de procesos
- Falta de locales propios
- Falta de instrumentos de gestión
 entre: Manual de Organización y
 Funciones, Reglamento de
 Organización y Funciones, Plan
 Operativo Anual
- Falta de capacitación a los profesores en diferentes estilos de baile

OPORTUNIDADES

- Tendencias favorables en el mercado fitness y cuidado de la salud
- Competencia débil, en la ciudad cuatro academias adversarias
- Facilidad en las formas pago, gran cantidad de clientes usa tarjetas de crédito.

AMENAZAS

- Las barreras de entrada no son fuertes para controlar en ingreso de nuevas empresas
- Segmento de mercado contraído debido a cambios en la tendencia de los géneros de baile
- Competencia con bajos costos en los cursos que imparten.

Ilustración 24 FODA

Fuente: María Agustina Cruz

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS OFENCIVAS (FO)

- Aprovechar el incremento del mercado fitness brindando una experiencia en el baile.
- Promover alianzas con la competencia para realizar eventos de gran magnitud en el país.
- Generar comunidad con los alumnos para que se sientan parte de la academia.

ESTRATEGIAS DE

RETROALIMENTACION (DO)

- Crear procesos para que todo el personal tenga conocimiento de los pasos que debe seguir al realizar sus actividades.
- Brindar capacitaciones
 semestrales para mantener el horizonte en el personal.

Buscar líneas de crédito para tener un local propio en los próximos años ESTRATEGIAS DEFENCIVAS (FA) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA) Mantener una imagen en todas las sucursales donde el cliente asista a Empezar a trabajar en la creación la que más se acomode a sus de los instrumentos de gestión. necesidades sin sentir la diferencia Fomentar la comunicación Crear una cultura de baile en el efectiva a nivel general en la mercado y estar prestos al cambio empresa para evitar en cuanto a tendencias musicales contratiempos. Darle valor a nuestro servicio para Mantener un prestigio e para que el cliente no sienta el innovación en el mercado para precio que paga por los cursos que las nuevas empresas no nos afecten con su ingreso al mercado.

Ilustración 25 Estrategias DAFO

CAPÍTULO III

PROPUESTA

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Después de los resultados alcanzados en el capítulo anterior donde se evidencia que no existen procesos en la Academia se procede a la elaboración del manual de procesos en atención al cliente para poder llegar a cubrir las necesidades de los estudiantes. En este ítem se contempla la estructura en contenido y forma que debe presentar un manual donde se cubre las áreas que tienen relación directa con la satisfacción del cliente.

El manual cuenta con 3 fases para su implementación:

Pre- Venta

Es el conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta. Los más habituales son la instalación y la orientación de uso del producto. Cuando hablamos de preventa lo hacemos de un servicio de atención al cliente fijado antes de la venta de un determinado producto o servicio, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

Resulta fundamental contar con un profundo conocimiento del cliente, así como de los productos que estamos vendiendo para poder encontrar el nexo en común entre ambos. (Diccionario LID de Marketing Directo, 2019)

Impartir Clases

Es el desarrollo de la clase misma, aquí el esfuerzo es más intenso se trabaja un poco más la parte física de así requerirla o desarrollamos el tema de la clase preparada,

es decir es la parte principal de la clase, ejemplo: Tema: enseñanza de 2 pasos básicos de salsa.

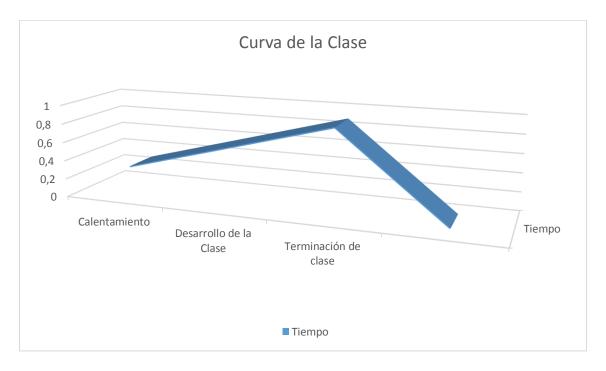


Ilustración 26Curva de la Clase

Fuente: Mambuco Dance

Post- Venta

El servicio post venta suele suponer un paso clave para fidelizar a un cliente ya que una buena recomendación mediante el boca oreja es la mejor publicidad que puede tener una empresa; esta suele ser diferente según la acción de comunicación que se lleve a cabo, por ejemplo, la academia ofrece un descuento del 10% si se inscribe al siguiente nivel antes de finalizar el curso.

ANTECEDENTES

La empresa Mambuco Dance Corp por ser una empresa nueva en el mercado aún no cuenta con un manual de procesos que ayude a comprender mejor el funcionamiento interno de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Para toda empresa es muy importante contar con un manual de procesos por lo que es una herramienta eficaz para así poder tener un mejor control interno sobre las actividades que se realizan dentro de la misma.

Dado que en el capítulo II es evidente que la empresa necesita implementar un manual de procesos para aprovechar al máximo los recursos y las oportunidades de crecimiento que tenemos en el mercado.

Igualmente al implementar un manual de procesos en la empresa llegaría a brindar conocimiento exacto de los pasos que cada uno de los colaboradores debe cumplir en la organización sin llegar a ser imprescindible en sus funciones ya que esto al momento nos está retrasando en el crecimiento de la empresa al no estar ejecutando de manera adecuada y oportuna las actividades encomendadas causando pérdida de tiempo tanto en el personal operativo y admirativo.

FACTIBILIDAD

Se determina que es factible la propuesta de un manual de procesos en la empresa por lo que el personal considera que es lo más adecuado para llevar un control adecuado de las actividades y de esta manera llegar a cumplir con los objetivos planteados dentro de la organización.

Además tenemos la colaboración de las partes involucradas para poder construir el manual de procesos, de esta forma no habrá resistencia al cambio una vez que estén aprobados y entren en funcionamiento.

Las herramientas que se está utilizando como son los formatos de los manuales son fáciles de usar y también habrá capacitación previa a la implementación para que todos estén informados y exista una comunicación efectiva en la empresa.

Para la empresa no representa costos que afecten el presupuesto dado que se está realizando como un proyecto investigativo con fines académicos.

También es factible que se incorpore a corto plazo porque las herramientas que se van utilizar para implementar el proceso están al alcance del conocimiento de los colaboradores, y se harán campañas de capacitación y socialización en los primeros tres meses. A corto plazo se empezará a evaluar el desempeño de los colaboradores en función del cumplimiento del manual de procesos.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA



Manual de Procesos en atención al cliente

Experiencia con el cliente

CÓDIGO: M.D.C Versión: 1.0 Junio/2019

CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Fecha de Actualización
1.0	Versión Original	Junio/2019

Versión		Firma
1.0	Versión Original	
Junio 2019	Elaborado por:	
	María Agustina Cruz	
Junio 2019	Revisado Por:	
	Rodrigo Carvajal	

MANUAL DE PROCESOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE

INFORMACIÓN BÁSICA

Proceso:	EXPERIENCIA CON EL CLIENTE
Código del Proceso:	M.D.C
Descripción:	Establecer procesos en las áreas que tienen relación directa con el cliente
Tipo de Proceso:	Sustantivo
Responsable del	
Proceso:	Rodrigo Carvajal
Normativa	Confidencialidad de los datos de los clientes

LINEAMIENTOS DEL PROCESO

No.	Actividades	Unidad Orgánica		
		que ejecuta la acción		
	Fase 1 – Pre venta			
01	Planificar Cursos mensuales	Marketing		
02	Diseño y elaboración de artes	Marketing		
03	Publicación de artes	Director artístico		
04	Información de cursos	Recepción		
05	Hacer cierre de venta	Comercial		
06	Pago de curso	Comercial		
07	Designar profesores	Director artístico		
08	Planificar coreografías	Director artístico		
09	Causar impacto en los estudiantes	Director artístico		
10	Revisar metodología	Profesor		
11	Esquema de comunicación grupal	Profesor		
	Fase 2- Impartir Clases			

12	Dictar clases Profesor	
13	Retroalimentación	Profesor
14	Fotos de integración	Marketing
15	Organizar salida social	Profesor
16	Clausura de curso Profesor	
	Fase 3- Post-venta	
17	Bienvenida	Servicio al cliente
18	Información general	Servicio al cliente
19	Niveles	Servicio al cliente
20	Uniformes	Servicio al cliente
21	Promociones	Servicio al cliente

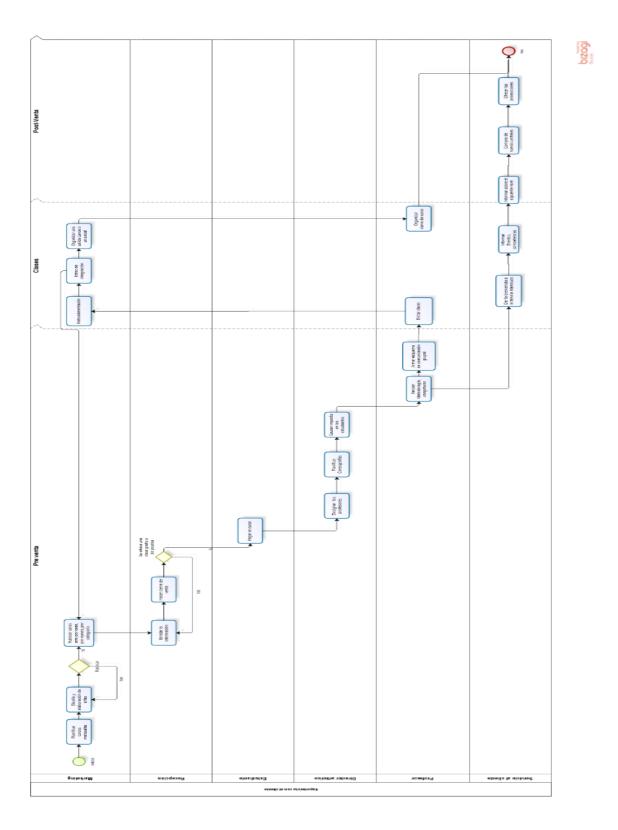


Ilustración 27 Flujograma

Fuente: María Cruz

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO.

N°	Indicador	Fórmula de	Unidad	Responsable	Fuente de	Frecuencia
		Cálculo	de	de Medición	Medición	de
			Medida			Medición
1	Eficiencia	Número de	%	Rodrigo	Estadísticas	Mensual
		llamadas o		Carvajal	en redes	
		consultas en la				
		página / número				
		de personas que				
		se inscriben en los				
2	Eficiencia	cursos	%	Rodrigo	Registro de	Mensual
			%0	Carvajal	inscripciones	
		Número de				
		alumnos inscritos				
		en primer nivel/				
		número de				
		alumnos inscritos				
3	Eficiencia	en segundo nivel	%	Rodrigo	Participación	Trimestral
				Carvajal	de	
		Número de			competencias	
		competencias en				
		el año/ número de				
		premios				
		obtenidos				

FASE 1 – PRE-VENTA

01. PLANIFICACIÓN DE CURSOS MENSUALES

Descripción: El área de marketing planifica los cursos que se van a dictar en cada

sede.

Disparador Planificación

Responsable del

Proceso: Marketing

Entrada: Programar los cursos que estarán disponibles

Verificar los horarios de atención

Conocer las sedes disponibles donde van a ser dictadas las clases

Conocer si hay promociones para ser aplicadas

Actividades: Programar horarios con los profesores

Verificar la disponibilidad de espacio en cada sede

Aprobación de la junta directiva

Salida: Planificación general.

02. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE ARTES

Descripción: El diseño va de acuerdo a la temporada y para cada sede

Disparador Planificación general

Responsable del

Proceso: Marketing

Entrada: Herramientas que permitan crear el arte

Actividades: Construir y ejecutar el prototipo

Enviar a redes sociales

Salida: Publicidad para atraer nuevos alumnos a la academia

03. PUBLICACIÓN DE ARTES

Descripción: Se publica las artes en redes sociales y página web

Disparador Atraer nuevos clientes a las diferentes sedes

Responsable del

Proceso: Marketing

Entrada: Inicio de nuevos cursos

Categorías, Salsa Caleña, Salsa On1, Bachata etc.

Dirección de las sucursales

Números de contacto

Actividades: Estar pendiente a las preguntas e inquietudes que se generan en las

redes

Designación de profesores para cada ritmo

Salida: Brindar la información adecuada y oportuna a los futuros clientes

04. INFORMACIÓN DE CURSOS

Descripción: Identificar las necesidades del cliente

Disparador Planificación general

Responsable del

Proceso: Recepción

Entrada: Indicar fechas de inicio

Horarios del curso

Formas de pago

Actividades: Check-in (entradas de clientes)

Tomar datos del cliente

Gestionar una clase de prueba

Salida: Check-out (salida del cliente) a la clase de prueba

05. HACER CIERRE DE VENTA

Descripción: Indagar en que curso está interesado

Disparador Interés real en el curso

Responsable del

Proceso: Comercial

Entrada: Cursos de Interés

Actividades: Encaminar al cliente para que tome una clase de prueba

Ofrecer promociones

Mantener el control durante la conversación Se indica que es un beneficio para la salud Se cuenta con profesores de alta trayectoria

Generar confianza visual

Preparar día, hora de clases de prueba

Salida: Orden de compra

06. PAGO DEL CURSO

Descripción: Se genera la transacción

Disparador La clase de prueba fue exitosa

Responsable del

Proceso: Comercial

Entrada: Datos personales

Precio del curso

Actividades: Entregar kit de baile

Excursión por las instalaciones

Poner el contacto con el profesor designado Registrar el nombre del curso que fue elegido

Datos para la factura

Forma de pago: Efectivo, transferencia, tarjetas, Cheque

Aceptar el pago

Salida: Factura

07. DESIGNAR PROFESORES

Descripción: Profesional en varios estilos de baile

Disparador Cursos aprobados

Responsable del

Proceso:

Director artístico

Entrada: Experiencia artística operativa y directiva

Demostrar en que estilos de baile se especializa

Actividades: Escoger el repertorio y programas que se van a ejecutar

Coordinar y supervisar las actividades

Fomentar y difundir la actividad cultural

Salida: Lista de planificación de profesores asignados para cada grupo

de estudiantes

08. PLANIFICAR COREOGRAFIAS

Descripción: Crear bailes y estudiar los autores de interés

Disparador Competencias nacionales e internacionales

Responsable del

Proceso:

Director artístico

Entrada: Repertorios que mostrar al publico

Seleccionar escenografía y vestuario

Elaborar currículo de la agrupación

Actividades: Mostrar a los alumnos principiantes

Dirigir ensayos y competencias

Supervisar que se cumpla la interpretación estéticamente

Salida: Aprobar las coreografías

09. CAUSAR IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES

Descripción: Competencias de primer nivel

Disparador Haber ganado oro, plata, bronce en competencias

Responsable del

Proceso:

Director artístico

Entrada: Llegar a formar grupos de baile competitivos

Formar estudiantes desde pequeños

Atacar las habilidades que muestran en el curso

Formar elencos

Actividades: Organizar sociales dentro de la academia donde todos demuestren

lo aprendido

Motivar a los alumnos para que hagan de una profesión el baile Realizar una casa abierta para que lleguen a conocer cómo ha ido

creciendo en el tiempo

Salida: Motivación

10. REVISAR METODOLOGÍA

Descripción: Revisar el grupo de estudiantes con los que se va a trabajar

Disparador Curso completo, mínimo 10 alumnos

Responsable del

Proceso:

Profesor

Entrada: Revisar que las herramientas de trabajo estén completas y en

excelentes condiciones

Revisar la lista de estudiantes

Revisar horarios

Actividades: Habituarse a la coreografía, las partituras, la música con la que se va

a trabajar

Solicitar la ficha del estudiante para evaluar sus condiciones de

ingreso

Planificar las clases para todo el curso

Salida: Ponerse en contacto con los estudiantes

11. ESQUEMA DE COMUNICACIÓN GRUPAL

Descripción: Armar un esquema de comunicación efectiva alumno- profesor

Disparador Comunicación entre los miembros

Responsable del

Profesor Profesor

Entrada: Grupo de whatsapp

Circulares

Correo, redes sociales

Actividades: Ingresar a los estudiantes en los grupos de interés

Brindar los parámetros con los cuales van a trabajar las 2 horas

Dar indicaciones generales para empezar la clase

Mantener informados

Salida: Ofrecer canales de comunicación

FASE 2 – IMPARTIR CLASES

12. DICTAR CLASES

Descripción: Empezar el curso Disparador Iniciar la clase a tiempo y con buena actitud Responsable Profesor del Proceso: **Entrada:** Herramientas de trabajo listas Calentamiento articular previo **Actividades:** Enseñar pasos libres Improvisación en parejas Repasar giros Repaso general de toda la clase Tomar asistencia Terminar a tiempo Enviar a repasar lo aprendido en clase Salida: Reporte de asistencia

13. RETROALIMENTACIÓN

Descripción:	Grabar pasos y enviar al grupo de whatsapp		
Disparador	Clases con pasos, giros nuevos		
Responsable del	Profesor		
Proceso:			
Entrada:	Buena Iluminación, tonalidad		
	Cámara de video con enfoque central, angulación y sonido		
Actividades:	Planificar las lecciones antes de grabar		
	Estimular a los estudiantes para que se involucren en la		
	actividad		
	Se puede pedir la colaboración de los colegas para la		
	demostración de nuevos pasos, giros y cargadas		

Salida: No dejar problemas sin resolver

14. FOTOS DE INTEGRACIÓN

Disparador
Responsable del Proceso:

Entrada:
Buena iluminación, tonalidad, enfoque
Cámara profesional
Informe de la integración

Actividades:
Etiquetar a los estudiantes
Crear publicidad

Lograr integrar al grupo de baile a la Academia

15. ORGANIZAR SALIDA SOCIAL

Salida:

Descripción: Animar a los estudiantes a compartir lo aprendido **Disparador** Avance en el curso Responsable del **Profesor Proceso: Entrada:** Mantener convenio en Lavoe para llevar a los estudiantes Es parte del aprendizaje de los estudiantes el socializar **Actividades:** Organizar día, hora del encuentro Estar pendiente de la seguridad de los estudiantes Practicar las clases aprendidas en la academia, ahora fuera de ella Salida: Generar comunidad con actividades extracurriculares

16. CLAUSURA DEL CURSO

Descripción: Organizar el cierre del curso

Disparador Finalización del curso

Responsable del

Profesor Profesor

Entrada: Presentación final para todos los presentes

Entrega de certificados del curso concluido

Informe de asistencia y avance de cada estudiante

Actividades: Organizar en la matriz la clausura de las cuatro sedes

Enviar invitación a todos los estudiantes para que asistan a la

clausura

Servir bocaditos y bebidas

Palabras por parte del director artístico

Salida: Fidelizar un cliente

FASE 3 – POST-VENTA

17. BIENVENIDA

Descripción: Conceder la importancia que tiene el cliente

Disparador Asignar el personal adecuado

Responsable del

Servicio al cliente

Proceso:

Entrada: Brindar buena imagen

Mantener un ambiente acogedor, limpio

Brindar seguridad, paciencia, profesionalismo

Expresión corporal y oral adecuada.

Actividades: Resolver sus inquietudes

Manejar temas de interés social

Tener conocimiento de cada grupo de baile que se conforma

mensualmente

Saber manejar diferentes tipos de clientes

Mostrar atención

Tener una presentación adecuada

Atención personal y amable

Salida: Servicio post venta

18. INFORMACIÓN GENERAL

Descripción: Información de eventos, competencias

Disparador Comunicación efectiva

Responsable del

Proceso:

Servicio al cliente

Entrada: Asegurarse que nadie este fuera de los grupos de whatsapp

En todas las sedes mantener wifi abierto para los estudiantes

Mantener botellones de agua en cada sede

Actividades: La información que se imparte deber ser clara y oportuna

Mostrar atención

Hacer llegar los costos para las competencias

Dar a conocer fechas, horarios, y costos de los eventos

Saber manejar todas las preguntas por más ilógico que parezca

Salida: Disponibilidad 24/7

19. NIVELES

Descripción: Niveles que puede tomar

Disparador Orientación

Responsable del

Proceso:

Servicio al cliente

Entrada: Informar sobre el precio, horarios

Quien va a ser el nuevo profesor

Formas de pago

Actividades: Aconsejar si toma los ocho niveles tiene la oportunidad de

pertenecer al elenco

Asesoramiento si desea cambiar de estilo de baile

Manejar descuentos si toman varias clases o si paga el siguiente

nivel antes de terminar el anterior

Salida: Conocer al cliente

20. UNIFORMES

Descripción: Compra de uniformes

Disparador Mantener un estilo en cada nivel

Responsable del

Proceso:

Servicio al cliente

Entrada: Enviar a confeccionar camisetas

Prueba camisetas Costos adicionales

Actividades: Mantener las tallas que el cliente elija

Asesorar para la adquisición de calzado de baile

Mantener ropa cómoda para recibir clases

Compra los implementos que necesita para mantener comodidad

Salida: Imagen

21. PROMOCIONES

Descripción:

Disparador

Motivación

Responsable del

Proceso:

Entrada:

Invertir en publicidad

Actividades:

Llevar un control para que todos puedan disfrutar de estos beneficios

Tener la página web y redes sociales actualizadas

Dos por uno

Descuento en familiares

Descuento en niveles

Salida: Generar ventas

CONCLUSIONES

Los procesos que se están utilizando actualmente son verbales y empíricos no se tiene nada establecido, esto no permite tener continuidad en las actividades y genera dependencia del criterio personal de los empleados para resolver problemas y gestionar el trabajo diario

Existía desconocimiento por parte de algunos empleados ya que no tenían claro las actividades que debían realizar ni a las metas que se debe llegar, esto se evidencia en las encuestas realizadas, ya que los procesos que se llevan a cabo dentro de la academia no estaban documentados ni estandarizados.

A pesar de estar trabajando de esta forma, nos damos cuenta que los clientes están satisfechos con el trabajo que se está realizando, despejando cualquier incertidumbre que se presente en cualquier ritmo de baile que se imparte en la academia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se implemente el proceso en la empresa para tener una mejora continua, pues la experiencia se viene demostrando desde hace muchos años, que es el mejor modo de conseguir un aumento gradual y constante de la calidad, productividad y eficacia en los trabajadores, además se puede evaluar el desempeño en base a datos que nos arroje los procesos implementados.

Comprometer al equipo de trabajo mostrando la importancia de tener un proceso en las actividades, para que sea ejecutado de forma indispensable por cada uno, para ello se recomienda capacitaciones constantes para empoderar, facilitar la absorción del planteamiento general.

Al personal Administrativo se recomienda una revisión cada 4 meses para determinar si es necesario hacer alguna actualización, controlar su ejecución y cumplimiento, medir periódicamente los indicadores para ajustar los procesos a la realidad.

Difundir el manual de procesos a todos los miembros de la academia, con el objetivo de definir las responsabilidades, estandarizar el trabajo e incrementar la satisfacción del cliente.

Celebrar las victorias alcanzadas cuando un proceso se cumple de acuerdo a las expectativas que se plantearon, felicitar al equipo para que se sienta motivado y continúe actuando de forma acertada observando los beneficios que se obtienen al seguir los procesos.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Academia. (20 de 06 de 2019). www.academia.edu. Obtenido de www.academia.edu: https://www.academia.edu/22238100/EFECTO_DE_LA_SATISFACCIO_N_DEL_CLIENTE_EN_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_LEALTAD_HACIA_LAS_INSTITUCIONES_DE_FORMACIO_N_PROFESIONAL_
- American Institute of Certified Public Accountants. (30 de 04 de 2008). *Universidad y Sociedad*. Obtenido de Universidad y Sociedad: file:///C:/Users/Pc/Downloads/637-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1341-2-10-20180201.pdf
- Baquero, M. (2013). Manual Práctico de Control Interno. Barcelona: PROFIT.
- Bizagi. (10 de 06 de 2019). *bizagi.com*. Obtenido de bizagi.com: https://www.bizagi.com/es/productos
- Carvajal, R. (15 de 06 de 2019). Manual de procesos. (S. Arias, Entrevistador)
- Cliente. (28 de 01 de 2015). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: https://www.significados.com/cliente/
- Crece negocios. (03 de 05 de 2014). *Crecenegocios.com*. Obtenido de Crecenegocios.com: https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/
- Diagrama de Flujo. (07 de 07 de 2017). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: https://www.significados.com/diagrama-de-flujo/
- Diccionario LID de Marketing Directo . (15 de 06 de 2019). *Marketing Directo* . Obtenido de Marketing Directo : https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/preventa-2
- Estrategia Magazine. (29 de 11 de 2018). *Administración, Marketing y Tecnología*. Obtenido de La retención del cliente: https://www.estrategiamagazine.com/marketing/la-retencion-del-cliente/
- Ferré, J. M. (2003). El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. España: Océano.
- Macario, A. (2018). Servicio post venta. Planimedia, 2.
- Manual. (22 de 03 de 2016). https://www.significados.com/. Obtenido de https://www.significados.com/: https://www.significados.com/manual/
- Misión. (21 de 12 de 2016). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com.: https://www.significados.com/mision/
- Palma, J. (04 de 06 de 2019).
 - https://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml. Obtenido de Monografias.com: https://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml
- Universidad y Sociedad. (2017). LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS COMO HERRAMIENTAS DE CONTROL INTERNO DE UNA ORGANIZACIÓN. *Revista Universidad y Sociedad*, 20.
- Vallejo, D. (15 de 06 de 2019). Satisfación al cliente. (S. Arias, Entrevistador)
- Wikipedia. (15 de 05 de 2018). *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente
- Wikipedia. (13 de 06 de 2019). *Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa

ANEXOS

Primera encuesta

Qué importancia tiene para los maestros trabajar con procesos en las clases que imparten Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado como parte de un proyecto de titulación del ITSHCPP, con la finalidad de conocer e identificar carencias que tenga la academia para trabajar en mejoras

1. Sobre la Academia Mambuco Dance Corp Conozco:

	SI	NO
Misión, Visión, Valores		
iviision, vision, vaiores		
Objetivos estratégicos		
Propuesta pedagógica y		
gestión		
Presupuesto		

2. Como profesor tengo claridad sobre:

Los procedimientos que debo cumplir

Las funciones asignadas para cada profesor

La oferta académica que ofrecemos

Objetivos y metas que debo cumplir

3. ¿Califiqué del 1 al 5 las instalaciones que Mambuco le proporciona para impartir las clases?

Dónde 1 es malo y 5 es excelente

1	2	3	4	5

4. ¿Cuándo se presentan conflictos entre diversos miembros de la organización, se
aplican mecanismos establecidos y conocidos por todos, con la siguiente frecuencia?
Siempre
Casi siempre
Pocas veces
Nunca
5. ¿Considera usted que se debe elaborar un pensum especifico por cada estilo que se
imparte en la academia?
Si
No
6. ¿Cada cuánto tiempo se hace levantamiento y mejora de procesos con los
miembros de la organización?
Cada trimestre
Cada semestre
Cada año
Nunca
7. ¿Le gustaría a usted que la empresa se maneje con un manual de procesos en el
cual conste con las funcionen definidas según el cargo de cada colaborador?
Si
No
8. ¿Usted es tomado en cuenta en las actividades que realiza la academia?
Siempre
Casi siempre
Pocas veces
Nunca

9. ¿Considera qué hay desperdicio de recursos de la empresa por desorganización?

	SI	NO
Infraestructura		
Equipos tecnológicos		
Recursos humanos		
Recursos financieros		

10. ¿Él cumplimiento de metas es tomado en cuenta para armar planes de
capacitación y renovar contratos?
Si
No
11. ¿Cree usted que necesita capacitaciones y retroalimentación para ofrecer un
mejor servicio al cliente?

Si

No

12. ¿Considera qué hay pérdida de oportunidades de crecimiento en el mercado por desorganización?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

Nunca

Segunda encuesta

Encuesta para alumnos de Mambuco Dance Corp

Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado como parte de un proyecto de titulación del ITSHCPP, con la finalidad de conocer e identificar las necesidades o mejoras para la Academia

1. ¿Cómo llegaste a formar parte de la Academia?

D 1		~		
Red	es	Sc	C1a	les

Publicidad

Familiares

Amigos

2. ¿Qué calificación le da al servicio que ofrece Mambuco Dance, donde 5 es excelente, 1 es malo?

	1	2	3	4	5
Cómo consideras la imagen de la Academia					
Cómo te sientes con los profesores de la					
Academia					
Cómo consideras la iluminación , limpieza,					
música					
Cómo evalúas el contenido de los cursos					

3. ¿Recibiste información sobre ofertas o promociones que ofrece la Academia?

SI

NO

4. ¿Te gustaría que existan promociones?

Dos por uno

Descuento por niveles

Descuento en elencos

Estímulos para competir

5. ¿Cómo calificas la atención al cliente en general en Mambuco?

6. ¿Del 1 al 5 qué tanto recomendarías a Mambuco con otra persona?

1	2	3	4	5

7. ¿Del 1 al 5 qué tanto te sientes identificado con Mambuco?

1	2	3	4	5

8. ¿Qué te gustaría que Mambuco implemente para generar comunidad?

Puede escoger entre una o varias respuestas

Actividades extracurriculares

Charlas de Nutrición

Descuentos en Spa y Relajación

Exposiciones

Páginas oficiales

https://mambucodance.com/

Facebook: @Mambuco

Instagram: mambuco_ecuador

YouTube: www.youtube.com/channel/UCTeED0LYJcH7XEgvNz6x_ow

Fotos

















Fuente: Mambuco Dance Corp

TESTIMONIOS

Les puedo participar esta buena noticia que hay un lugar llamado Mambuco donde descubrirás la magia de bailar y disfrutar al mismo tiempo.

Janeth Estudiante



Puedo decir sin lugar a dudas que esta empresa esta formada por gente que ama su trabajo y sabe como realiarlo a la perfeción.

Ricardo

Estudiante



Mambuco es un lugar fantástico donde puedes desarrollar tus talentos y a la vez hacer muchos amigos porque ahi te brindan una atención muy especial.

Cris

Estudiante

