

Propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones en el
Oriente Antioqueño.

Gilberto José Álvarez Monery

Corporación Universitaria Remington.

Facultad De Ciencias Empresariales.

Administración De Empresas.

Rionegro Antioquia

2023

Propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones en el
Oriente Antioqueño.

Gilberto José Álvarez Monery

Proyecto de Grado para optar por el título de Administración de empresas

Tutor

Rubén Darío Echeverri E.

Cotutor

Luz Marina Franco M.

Corporación Universitaria Remington.

Facultad De Ciencias Empresariales.

Administración De Empresas.

Rionegro Antioquia

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 02 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico a las personas que han sido un apoyo a lo largo de este proceso académico. A mis padres, por ese amor gigante y ese apoyo incondicional en todo este tiempo, sin ustedes, este logro no habría sido posible. A mi familia, por comprender todo el esfuerzo, ausencia y sacrificio, y por ese aliento constante para poder lograr mis metas. A mis amigos y seres queridos, por su paciencia y entendimiento mientras iba por este sendero a mi objetivo académico. A mis profesores, por su sabiduría, orientación, consejos que compartieron conmigo en mi educación. A todas las personas que de alguna manera hicieron parte de este proceso académico, les agradezco por su contribución a mi crecimiento y aprendizaje. Este logro es de todos, y esta dedicatoria es un humilde reconocimiento de lo importante que fue su presencia en mi vida, Muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio tengo un sincero agradecimiento para todas las personas que contribuyeron de manera significativa a que este trabajo de grado se hiciera realidad. Sus apoyos, su aliento y consejos han sido fundamentales en este proceso académico. A mi familia, en especial a mis padres, hermanos y seres queridos, les agradezco mucho el apoyo y ese amor incansable. Su comprensión y paciencia y ese ánimo que me dieron en los momentos difíciles y así lograr ir por este camino hasta mi meta. A mis amigos y compañeros de clase, gracias por compartir todos estos momentos conmigo, por todas esas horas de estudios, reuniones, clases y las risas que se compartieron, su compañía hizo que este proceso fuera más alentador y la emoción de culminar este objetivo fuera más dichosa. A mis profesores y todas las personas que hicieron parte de mi experiencia académica, les doy gracias por su conocimiento y dedicación, que todo esto se ve reflejado en mi crecimiento personal y profesional. A todas las entidades que con sus créditos me ayudaron, hicieron posible este proceso académico, les estoy agradecido por ese apoyo económico que me permitió terminar mi carrera universitaria. Por último, agradezco a todas las personas que participaron de mi proceso de estudio, a esas personas que me brindaron tiempo, experiencia, consejos, que me animaron y que siempre estuviera de una u otra manera apoyándome, les agradezco su colaboración porque sin eso este trabajo no hubiese sido realidad. Este trabajo es un logro de todo un esfuerzo que se hizo en conjunto con todos ustedes, y estoy enormemente agradecido por ese apoyo a mi logro académico.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 antecedentes del problema	17
1.2 planteamiento del problema	18
1.3 Formulación del problema	20
2 OBJETIVOS.....	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3 JUSTIFICACIÓN	22
4 MARCO DE REFERENCIA	24
4.1 MARCO TEÓRICO	24
4.2 MARCO CONCEPTUAL	27
4.3 MARCO ESPACIAL.....	28
4.4 MARCO LEGAL	31
5 diSEÑO METODOLÓGICO.....	31
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
5.2 fuentes y técnicas de RECOLECCION DE INFORMACION	32
5.3 DELIMITACIÓN Y ALCANCE	32
5.3.1 Delimitación temporal:	32
5.3.2 Delimitación espacial	33
5.3.3 Alcance	33
5.4 Instrumentos de investigación	33



5.4.1	Población y Muestra.....	34
6	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
6.1	resultado del objetivo específico 1:.....	35
6.2	Resultado objetivo específico 2.....	36
6.3	Resultado objetivo específico 3.....	39
6.4	Discusión	40
7	conclusiones	41
8	recomendaciones.....	42
9	Referencias.....	43

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Planteamiento del problema	18
Figura 2 Marco Teórico.....	24
Figura 3 Ubicación central de UNE Rionegro	29
Figura 4 Distancia entre central de UNE y el parque principal de Rionegro	29
Figura 5 Distancia entre centra de UNE y el aeropuerto	30
Figura 6 Distancia entre central de UNE y la ciudad de Medellín.....	30
Figura 7 Formato de encuesta pregunta numero 1	34
Figura 8 Formato de encuesta pregunta numero 2	34
Figura 9 Diagrama de flujo de la gestión de los asesores día a día.....	35
Figura 10 formato de primera pregunta en la encuesta.	37
Figura 11 formato de la segunda pregunta en la encuesta.	38
Figura 12 Propuestas de mejoras	39

TABLA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Marco Conceptual.....	27
Tabla 2 Normograma.	31

RESUMEN

Este trabajo propone mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones en el oriente antioqueño, se desarrolla esta investigación con nuestros asesores PAP y nuestros clientes atendidos entre enero y junio de 2023, esto con un fin importante, poder saber la satisfacción que tuvieron nuestros clientes al momento de ser atendidos por los asesores y que seguimiento posventa realizaron para mantener esa satisfacción de nuestro cliente positiva, esta investigación es muy importante para nuestra labor como asesores, ya que prestando un servicio de atención al cliente y representando una empresa de telecomunicaciones, es un fundamental garantizar que nuestros clientes se sientan satisfecho al momento de tomar nuestros servicios y después de adquirirlos tener una compañía que los guíe en cualquier situación que se presente con los productos de la empresa, es parte primordial para toda compañía que presta un servicio o vende un producto que sus clientes tenga un buen comentario de esta, por eso se realizó una encuesta a un número de usuarios que obtuvieron nuestros servicios entre enero y junio de 2023, a estos les preguntamos por medio de una encuesta enviada a sus números de WhatsApp, como se sintieron en el momento que fueron atendidos por el asesor PAP y como se han sentido después de un tiempo determinado, acompañados por este asesor, los resultados lamentablemente fueron en un gran porcentaje negativos, esto llevando a la importancia de buscar alternativas para y realizar una propuesta de mejora para mejorar el indicador de la gestión de calidad que brindamos por medio de nuestros asesores y ayude a que nuestros clientes tengan la mejor satisfacción posible y que esta se vea reflejada en su entorno.

PALABRAS CLAVE

Algunas palabras claves son, asesores PAP, calidad, atención al cliente, gestión de calidad, internet banda ancha, empatía, telecomunicaciones, comunicación afectiva, posventa, referidos, encuestas, satisfacción, clientes, capacitación, incentivo, ética, investigación.

GLOSARIO

Asesor PAP: El asesor comercial Puerta a Puerta es una persona muy comprometida, con experiencia de venta en calle, conoce muy bien los detalles y las referencias del portafolio de productos y/o servicios (eficacia, 2018).

Calidad: La calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas (Rodenas, 2011).

Atención al cliente: atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa (Ramos, 2014).

Comunicación afectiva: es la manera como las personas expresan sus emociones y sentimientos de forma abierta y comprensiva y que también reciban esto mismo de otras personas (García, 2013).

Gestión de calidad: el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporando por tanto al proceso de gestión, que es básicamente como aludimos a la dirección, gobierno y coordinación de actividades (Duran, 2010).

Internet banda ancha: La banda ancha o acceso a Internet de alta velocidad permite a los usuarios acceder a Internet y a los servicios relacionados a velocidades significativamente más rápidas que las disponibles mediante los servicios de discado (*dial-up*, en inglés) (tigo, 2019).

Empatía: La capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, la empatía nos permite ver las cosas desde la perspectiva del otro en vez de la nuestra. Es una habilidad crucial que permite las relaciones sociales y profesionales, desarrolla la conciencia de uno mismo y contribuye a un mundo equitativo y pacífico (Unidas, 2019).

Telecomunicaciones: Las telecomunicaciones se refieren a la transmisión y recepción de información, incluyendo voz, datos y video, a través de medios electrónicos, cableados o inalámbricos. Esta transmisión de información se lleva a cabo a través de sistemas de comunicación que utilizan tecnologías y protocolos específicos para permitir la comunicación a distancia entre dispositivos y personas (Rodger E. Ziemer, 1981).

Posventa: La posventa, también conocida como postventa, se refiere al período posterior a la venta de un producto o servicio, en el cual el vendedor o fabricante brinda servicios adicionales al cliente. Estos servicios pueden incluir garantías, reparaciones, asistencia técnica, mantenimiento y soporte al cliente (couso, 2005).

Referidos: Un cliente referido es aquel que ha llegado a tu negocio motivado por la recomendación de un amigo o familiar. Se trata de leads valiosos, que se acercan a la marca con una dosis de confianza transmitida por otro cliente (Silva, 2021).

Encuestas: La encuesta es un método utilizado para recabar información entre la población. Íntimamente relacionado con el enfoque cuantitativo, se utiliza para obtener datos en gran escala de una población determinada (Trejo, 2007).

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse (española, 2023)

Clientes: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (S.A, 1999).

Capacitación: La capacitación es un proceso mediante el cual los trabajadores adquieren conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para desempeñar sus tareas laborales de manera

eficiente. Es una herramienta importante para el desarrollo y crecimiento tanto de los empleados como de las organizaciones (Trabajo, 2018).

Incentivo: El incentivo es la promesa de una compensación por realizar cierta acción que desea quien ofrece el incentivo (Laffont, 2002).

Ética: la ética es un tipo de conocimiento humano que en todos los campos de la existencia se debe orientar hacia la acción, mediante: metas intermedias, hábitos, valores, carácter, prudencia y decisiones coherentes con el pensar sin lesionar al congénere (Boff, 2003).

Investigación: La investigación se asume como un proceso social que busca dar respuestas a problemas del conocimiento, los cuales pueden surgir de la actitud reflexiva y crítica de los sujetos con relación a la praxis o a la teoría existente, Es considerada proceso (Bellazmín Arenas, 2000).

INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y con miras hacia la satisfacción del cliente, la calidad de la atención al cliente se ha convertido en un punto crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. La capacidad de brindar un servicio excepcional, superando las expectativas del cliente, no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también nos ayuda en la retención de estos y en una buena reputación de la empresa en el mercado.

Este proyecto se enfoca en la "Propuesta de Mejora en la Calidad de Atención al Cliente en una empresa de telecomunicaciones en el Oriente Antioqueño" y nace en respuesta a la creciente importancia de este aspecto en la estrategia empresarial. La atención al cliente no se limita simplemente a resolver problemas o responder preguntas; implica desarrollar experiencias positivas que generen lealtad y confianza. Las buenas organizaciones entienden que la retención de clientes existentes es tan valiosa como la adquisición de nuevos clientes, y ambas se ven relacionadas directamente por la calidad de la atención al cliente.

En este proyecto, miraremos diversas formas de mejorar la atención al cliente, desde la relación directa con el cliente hasta las herramientas que se tienen para brindar la información adecuada. Analizaremos a qué dificultad se enfrenta la empresa en la actualidad para brindar un servicio de calidad, y propondremos unas mejoras que permitan elevar la calidad de la atención al cliente a un nivel superior.

A medida que avanzamos en este proyecto, revisaremos la satisfacción actual de nuestros clientes, para poder analizar cómo podemos crear vínculos emocionales con los consumidores. Nuestro objetivo final es proporcionar a las organizaciones unas herramientas y recomendaciones

necesarias para realizar una atención al cliente excepcional que no solo satisfaga, sino que fidelice a los clientes.

La calidad en la atención al cliente es un desafío constante y un campo de mejora continua. Esperamos que este proyecto de investigación brinde una base sólida para que la empresa mejore sus prácticas y cultiven relaciones duraderas con sus clientes.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el ámbito empresarial actual, llevado por una competencia ardua y que evoluciona día a día, la calidad de la atención al cliente se convierte en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad en las empresas. La satisfacción del cliente y su lealtad hacia una empresa no solo dependen de la calidad del producto o servicio que se ofrece, sino también de la experiencia y el servicio brindado durante y después de la venta.

La atención al cliente se ha convertido en un punto clave en lo que los clientes piensan o perciben de una empresa. Un cliente satisfecho no solo es más propenso a repetir sus compras, sino que también puede convertirse en un defensor de la marca, compartiendo experiencias positivas con su red de contactos. Por otro lado, una mala experiencia de atención al cliente puede tener un impacto muy malo en la reputación de la empresa y generar pérdida de clientes.

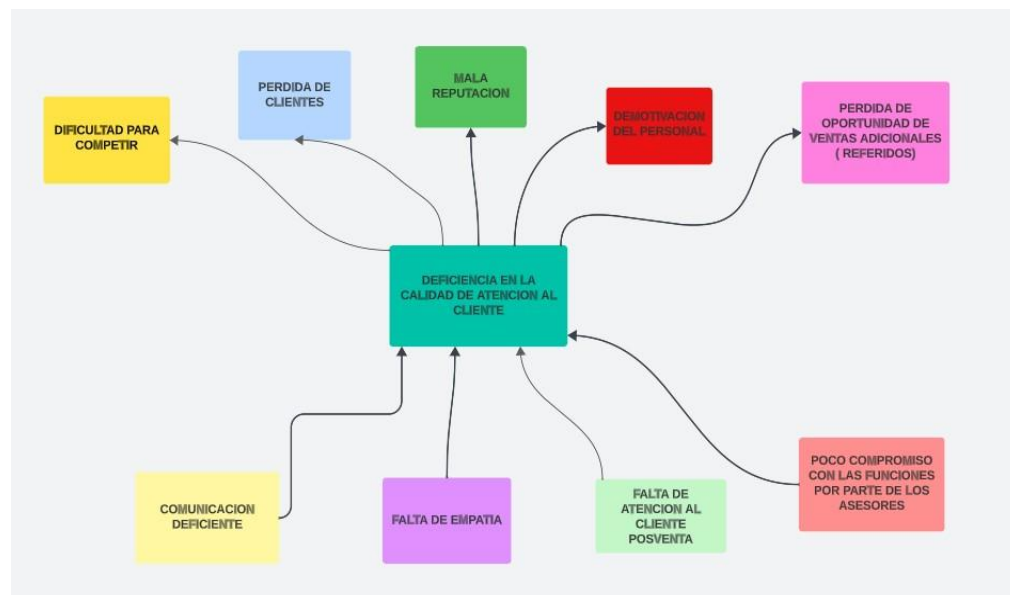
A pesar de esta creciente conciencia sobre lo fundamental que es la atención al cliente, muchas organizaciones tienen desafíos concretos en este ámbito. Algunos de estos incluyen tiempos de respuesta lentos, falta de personal capacitado, dificultades en la gestión de quejas y comentarios. Estos problemas pueden llevar a una disminución de la satisfacción del cliente, la pérdida de clientes y una reputación negativa.

A medida que las necesidades de los consumidores continúan evolucionando y la competencia se refuerza, la necesidad de mejorar y optimizar la calidad de la atención al cliente se vuelve aún más apremiante. Las empresas que deseen destacarse en este mercado y ser competitivos deben abordar estos desafíos de manera proactiva y desarrollar estrategias efectivas para brindar una experiencia de atención al cliente sobresaliente.

Este antecedente nos lleva a la importancia de la atención al cliente en la empresa actual donde laboro y destaca que hay desafíos que enfrentar, por eso estos mismos sirven como base para justificar la necesidad de la investigación y la propuesta de mejoras en la calidad de atención al cliente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Figura 1 Planteamiento del problema



Nota. Fuente: elaboración propia

En el desarrollo del día a día como asesor comercial PAP. He podido evidenciar una deficiencia en la calidad de atención al cliente, esto tiene unas causas como la comunicación deficiente, esta se presente en muchas ocasiones por esa falta de información que no tienen los asesores y esa falta de seguimiento para validar que la información que se este dando sea una sola

por parte de todos, se ve también una falta de empatía, muchas ocasiones vemos como se atiende o vende por vender y no vemos más allá de que esas personas que atendemos son clientes como nosotros de alguna entidad y que la idea es atender como nos gustaría nos atendieran, se nota también la falta de atención al cliente posventa, muchos usuarios atendidos en el primer semestre del año que después de la primera interacción con el asesor y después de instalado el servicio, lamentablemente no tuvieron o no se noto el acompañamiento en los meses siguientes por parte de los asesores, y eso nos lleva a notar ese poco compromiso con las funciones que debemos tener en nuestra labor, que es fundamental tener una calidad de atención desde el primer día de buena calidad y gestionar los primeros 4 meses al usuario para hacerle un buen acompañamiento en lo que necesite con respecto a los servicios que adquirieron.

Al evidenciar estas causas, esto repercute en unas consecuencias muy importantes y que es de mitigar de forma inmediata, podemos encontrar varias consecuencias como son:

Primero la dificultada para competir, esto genera que muchos usuarias vea hacia las ofertas de la competencia y empiecen a tomar sus decisiones con otras empresas y no tomar nuestro servicio , eso genera la segunda consecuencia perdida de clientes, estos actuales o posibles nuevos clientes, en actuales clientes al notar esa falta de acompañamiento y por algunos motivos como fallas en el servicio o que necesiten otra asesoría de los productos que le instalaron, al no ver al asesor activo y disponible a solucionar, toman decisiones de irse de la compañía, esto nos lleva a un tercer punto que es la mala reputación, y algo que es importante cuando suceden estas consecuencias es que se crea ese voz a voz con esos comentarios negativos para con la empresa generando que el visto que se tenga de esta no sea la mejor y todo por falta de ese compromiso de los asesores PAP, entonces notamos la cuarta consecuencia, cuando vemos que todo esto sucede evidenciamos esa desmotivación del personal , empezamos a ver como empiezan las quejas por parte de los asesores de ver como se van lo clientes o que muchos posibles clientes, no toman el

servicio porque pudo haber escuchado un comentario de algún vecino, familiar o conocido que no fue agradable sobre la atención que recibió y por eso tenemos una ultima consecuencia , al tener a los usuarios con esos comentarios , perdemos la oportunidad de poder tener posibles clientes referidos por estos mismos , familiares, amigos ,conocidos y personas cercanas a un cliente que posiblemente podría ser un cliente potencial pero al dejar esa marca negativa no podremos tener ese acercamiento a ellos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones en el Oriente Antioqueño?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer mejoras en la calidad de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones en el oriente antioqueño.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el proceso de atención al cliente de los asesores del oriente antioqueño.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Proponer mejoras en la calidad de atención al cliente.

3 JUSTIFICACIÓN

En el mundo empresarial de las telecomunicaciones contemporáneo, la experiencia del cliente es fundamental en la fidelización y el éxito a largo plazo de una organización, la atención al cliente surge como un punto estratégico de vital importancia. La calidad de la atención al cliente no solo apunta la satisfacción individual del consumidor, sino que también influye en la percepción de la marca, generando una lealtad del cliente y una buena reputación empresarial.

Este proyecto de investigación sobre la "Propuesta de Mejora en la Calidad de Atención al Cliente" se justifica con varios factores importantes que impactan directamente en la viabilidad y la competitividad de las organizaciones contemporáneas.

Tenemos un impacto en la Experiencia del Cliente, porque la calidad de la atención a los clientes es esencial, genera interacciones positivas y eficientes y no solo eso, también, satisfacen las necesidades del consumidor y además contribuye a una relación sólida con los usuarios.

Se desarrolla una influencia en la Retención y Captación de Clientes ya que al generar una buena atención al cliente no solo se retiene al cliente existente, sino que también sirve para atraer clientes nuevos. los clientes que quedan contentos se mantienen y adicional a eso se convierten en defensores de la marca, recomendándonos en su entorno más cercano, favoreciendo a nuestros asesores PAP, quienes tendrán más oportunidades de aumentar sus ventas.

esto favoreciendo los intereses de la compañía que al tener un grupo de asesores que mejora la calidad de atención al cliente, tendrá muchos más usuarios que le generaran ingresos significativos, todo esto genera como se mencionaba una repercusión en la marca, al tener una

buena calidad en atención al cliente la reputación de la empresa se verá muy bien, y ese es un punto importante que en el mundo contemporáneo las empresas siempre buscan tener.

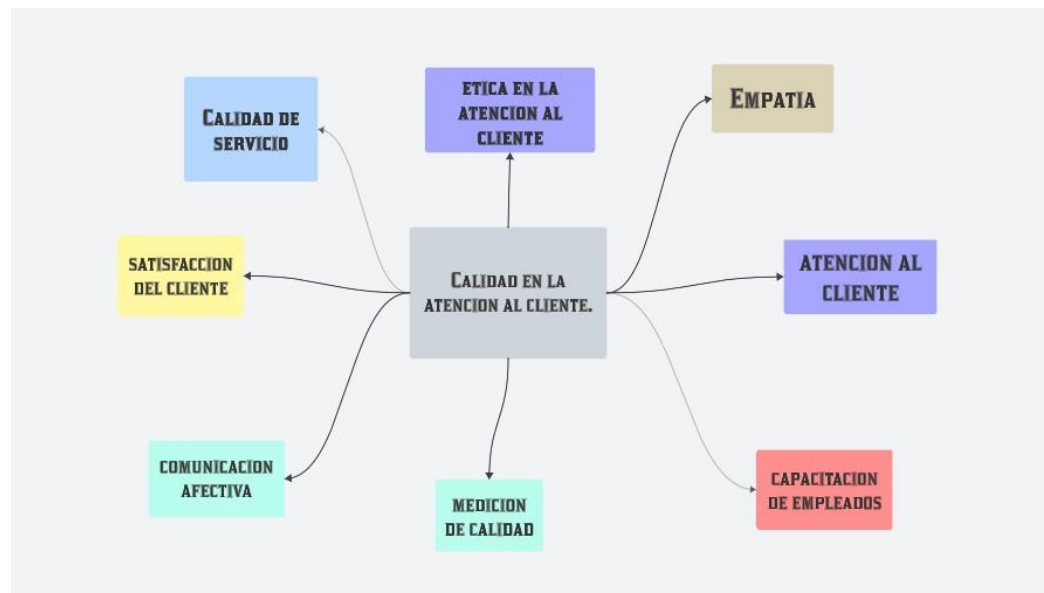
En mercados saturados y altamente competitivos, la calidad de la atención al cliente puede ser un factor determinante que incline la balanza a favor de una empresa sobre sus competidores. Resaltar en este aspecto puede marcar la diferencia entre el éxito y la pérdida de clientes.

Este proyecto de investigación se propone abordar estos aspectos fundamentales, proporcionando estrategias efectivas de mejora en la calidad de atención al cliente, con el fin de optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la retención y captación de clientes, y consolidar la posición competitiva de la empresa en el mercado actual.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Figura 2 Marco Teórico



Nota. Fuente: elaboración propia

Calidad de servicio: es la evaluación de la satisfacción que los clientes experimentan con un empresa, organización o proveedor de servicios. La calidad de servicio es fundamental en todos los negocios o entidades, ya que el impacto que tiene es muy directo en la satisfacción del cliente, en la retención de estos mismos y en la reputación del negocio, esto llevando a la entidad a tener éxito a largo plazo (Hammond, 2022).

Ética en la atención al cliente: son los principios y valores morales que tienen los profesionales del servicio al cliente, implica tener un trato con los clientes con mucho respeto, honestidad, integridad, y tomar decisiones de ética, esta es esencial para establecer buenas

relaciones de confianza y poder garantizar una experiencia buena y positiva con los clientes, algunos de estos principios y valores son el respeto, honestidad, confidencialidad, integridad, empatía, transparencia etc. (Torres, 2022).

Atención al cliente: es el conjunto de acciones y practicas que tiene una empresa u organización para satisfacer las necesidades de los clientes, con esto interactúan y buscan por medio de preguntas ver las preocupaciones de los clientes, todo esto para poder brindar un servicio de alta de calidad y brindar soluciones, la atención a los clientes es importante para la reputación de la empresa y el éxito en el mercado donde se trabaja (ramos, 2014).

Empatía: capacidad de comprender, compartir las perspectivas y sentimientos de otras personas, es decir ponerse en el lugar del otro y sentir lo que la otra persona está sintiendo, la empatía es una habilidad en las interacciones humanas y es importante en las relaciones personales, en la comunicación afectiva y la comprensión de los demás (Blázquez, 2023)

Satisfacción del cliente: se refiere al nivel de satisfacción o que tan contento quedo un cliente con la empresa, al adquirir un producto o servicio, este indicador es la clave de la calidad de la relación entre la empresa y sus clientes (Hammond, 2022).

Calidad en la atención al cliente: es la prestación de servicios al cliente de una manera que cumpla o supere las expectativas de nuestros clientes, es ofrecer un servicio de calidad, eficiente, eficaz, y que esto genere una experiencia positiva para el cliente. La calidad en la atención al cliente es fundamental para fortalecer esa relación con el cliente y así fomentar la lealtad y seguir con una buena reputación de la empresa (Parra, 2013).

Capacitación de empleados: es un proceso sistemático con el cual los empleados de una organización o empresa adquieren habilidades y conocimientos necesarios para realizar las funciones para las cuales fueron contratados, y así lograr de manera efectiva los objetivos de la

empresa, la capacitación es importante para el crecimiento y desarrollo tanto de los empleados como de la empresa u organización (K., 2008)

Comunicación afectiva: interacción verbal y no verbal que tienen las personas, están tienen expresiones y comprensión de emociones como de sentimientos, en la comunicación afectiva, las personas expresan sus emociones abiertamente y comprenden las emociones de los demás, esto sirve para construir relaciones saludables y efectivas.

Medición de calidad: es el proceso de evaluar y cuantificar los estándares de calidad de un producto o servicio, la medición de calidad es muy importante en todos los campos de una empresa u organización, para identificar áreas de mejora y garantizar el cumplimiento de los estándares para poder tener buenas tomas de decisiones (Castillo, 2005)

Asesores puerta a puerta: profesionales que se dedican a la venta de productos o servicios visitando directamente a los clientes en los hogares o negocios, esto implica tener a nuestros clientes cara a cara para mostrarles el producto o servicio, brindar la información responder preguntas y cerrar las ventas (eficacia, 2018).

4.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de esta investigación de proyecto de grado se desarrollo con base a la tabla

Tabla 1 Marco Conceptual

TEMAS	AUTORES
calidad de servicio	(Hammond, 2022)
ética en la atención al cliente	(Torres, 2022)
atención al cliente	(ramos, 2014)
asesores puerta a puerta	(eficacia, 2018)
internet banda ancha	(tigo, 2019)
calidad en la atención al cliente	(Parra, 2013)
Empatía	(Blázquez, 2023)
satisfacción del cliente	(Hammond, 2022)
capacitación de empleados	(K., 2008)
medición de calidad	(Castillo, 2005)

Nota. Fuente: Elaboración propia

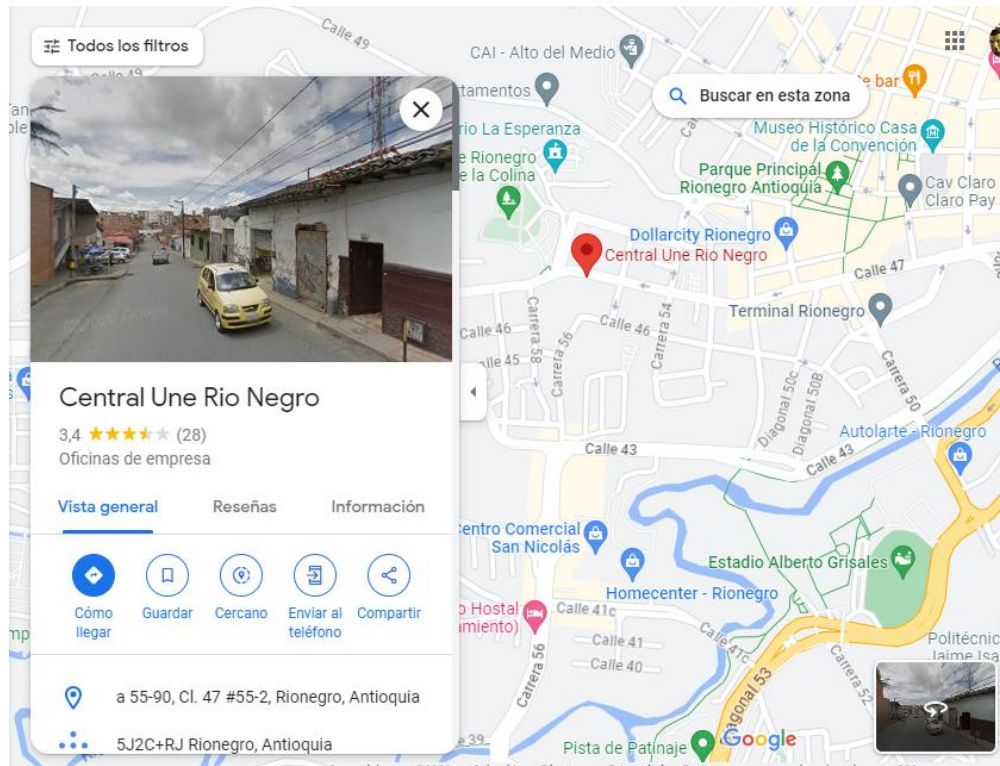
4.3 MARCO ESPACIAL

UNE EPM Telecomunicaciones es una empresa colombiana que presta servicios integrados de comunicaciones, con participación accionaria del Grupo Millicom y el Grupo EPM. De la mano de sus empresas filiales, incluyendo a Colombia Móvil, Edatel y Orbitel, UNE cubre más del 70% de la población urbana y está presente en 767 municipios de los 32 departamentos del territorio nacional.

A través de su filial internacional, Cinco Telecom Corporation, atiende el mercado de Estados Unidos y Canadá. Desde agosto de 2014, UNE comenzó un proceso de integración empresarial con Tigo en Colombia para brindar toda la gama de servicios TIC, fijos y móviles, con el propósito de convertirse en la opción preferida de los colombianos en la provisión de soluciones de estilo de vida digital, llevando innovación y servicios de alta calidad a empresas y hogares a lo largo y ancho del país (tigo,2014).

En el municipio de Rionegro, Antioquia en la dirección Calle 47 # 55-84 queda ubicada la oficina principal del oriente antioqueño.

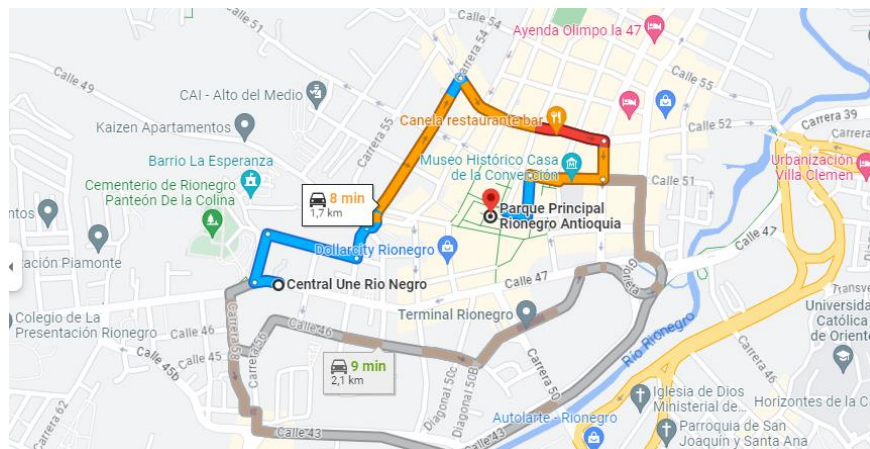
Figura 3 Ubicación central de UNE Rionegro



Nota: Fuente Google Maps

La oficina se encuentra ubicada a 8 minutos del parque principal de Rionegro, Antioquia.

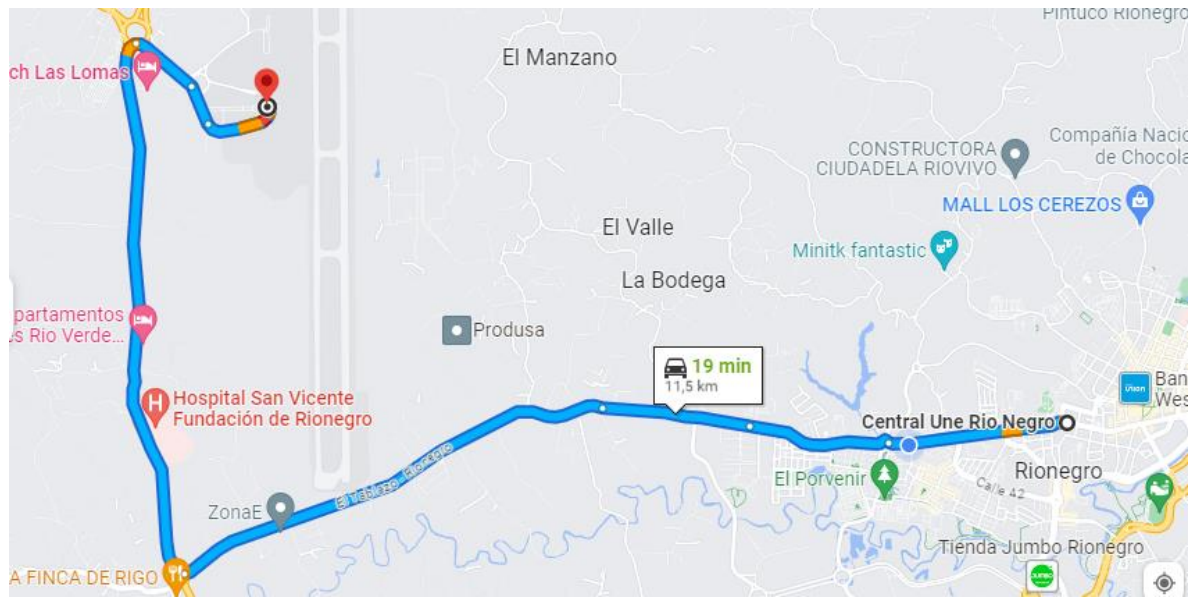
Figura 4 Distancia entre central de UNE y el parque principal de Rionegro



Nota: Fuente Google Maps.

Podemos indicar que se encuentra a 19 minutos del aeropuerto José María Córdova, que presta los servicios aéreos para la ciudad de Medellín capital del Departamento de Antioquia.

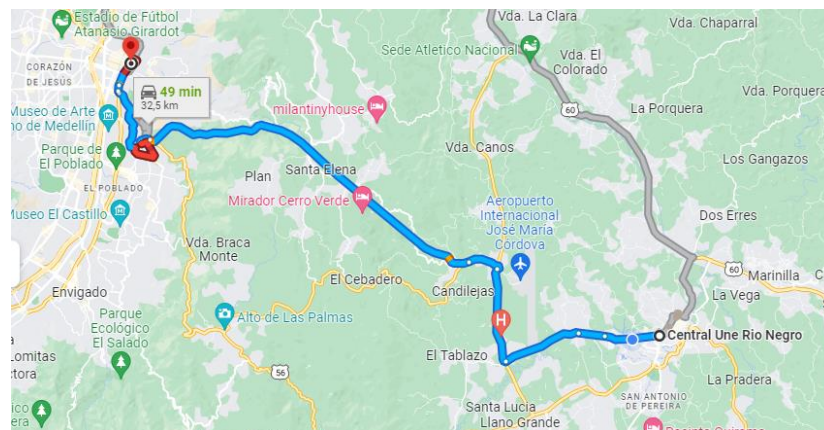
Figura 5 Distancia entre centra de UNE y el aeropuerto



Nota: Fuente Google Maps.

Y la oficina se encuentra a 49 minutos de la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia.

Figura 6 Distancia entre central de UNE y la ciudad de Medellín.



Nota: Fuente Google Maps.

4.4 MARCO LEGAL

Tabla 2 Normograma.

NORMA	DE QUÉ TRATA
Ley 1581 de 2012	Ley Habeas Data sobre protección de datos
Ley 1266 de 2008	Regulación actual sobre Habeas Data
Ley 2108 de 2021	Ley de internet como servicio público esencial y universal

Fuente: Elaboración propia

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se utilizaron varios tipos de Investigación como son la no experimental, descriptiva, transversal, longitudinal y la documental.

Existen varias definiciones de estos tipos de investigación, en este proyecto tomaremos las indicadas por el profesor Aldo Alvarez Risco, de la Universidad de lima, con el vamos a definir la no experimental, descriptiva, transversal y longitudinal.

Primero tenemos la no experimental que consiste en que no existe manipulación de las variables por parte del investigador, la descriptiva, especifican propiedades de variables, definen y miden estas mismas, cuantifican y muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto, la

transversal, Se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades y la longitudinal Se mide en dos o más ocasiones la o las variables estudiadas. Se compara los valores de las variables en diferentes ocasiones ya sea futuro y presente o presente y pasado (Risco, 2020).

En el proyecto para aplicar la transversal se tomó en cuenta a 24 clientes de Tigo y en la longitudinal se manejo sobre 14 asesores PAP.

Y tenemos La investigación documental que es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.) (zorrilla, 1993).

5.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Fuentes primarias como las encuestas realizadas por el método Likert y datos internos de la empresa.

Fuentes secundarias en la base de datos de la institución y Google académico.

5.3 DELIMITACIÓN Y ALCANCE

5.3.1 Delimitación temporal:

Esta investigación se desarrolló entre los meses de agosto y octubre de 2023.

5.3.2 Delimitación espacial

Tigo es una empresa subsidiaria de Millicom. A nivel residencial la compañía ofrece televisión por cable, Internet de banda ancha, telefonía fija IP y servicios de valor agregado, como Tigo Music. También ofrece servicios de telefonía móvil.

Se realizó con la ubicación de la tienda principal en Rionegro, Antioquia municipio de Colombia, y con un número de 14 asesores PAP para lograr tener una muestra de sus clientes y así realizar la investigación.

5.3.3 Alcance

En este proyecto de investigación se tuvieron en cuenta la información tomada de los clientes con servicios instalados entre los meses de enero a junio de 2023.

5.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- Encuestas por la plataforma <https://www.questionpro.com/es/>
- Diagrama de flujo
- Excel

Formato de encuesta

Figura 7 Formato de encuesta pregunta numero 1

¿ Como le parecio la atencion brindada por el asesor al momento de tomar el servicio?

Muy Bueno

Bueno

Indiferente

Malo

Muy malo

Next

Nota: fuente questionpro.com

Figura 8 Formato de encuesta pregunta numero 2

¿ El acompañamiento brindado por el asesor en la actualidad despues de instalado el servicio ha sido ?


Muy Bueno

Bueno

Indiferente

Malo

Muy malo

Done 

Nota: Fuente questionpro.com

5.4.1 Población y Muestra

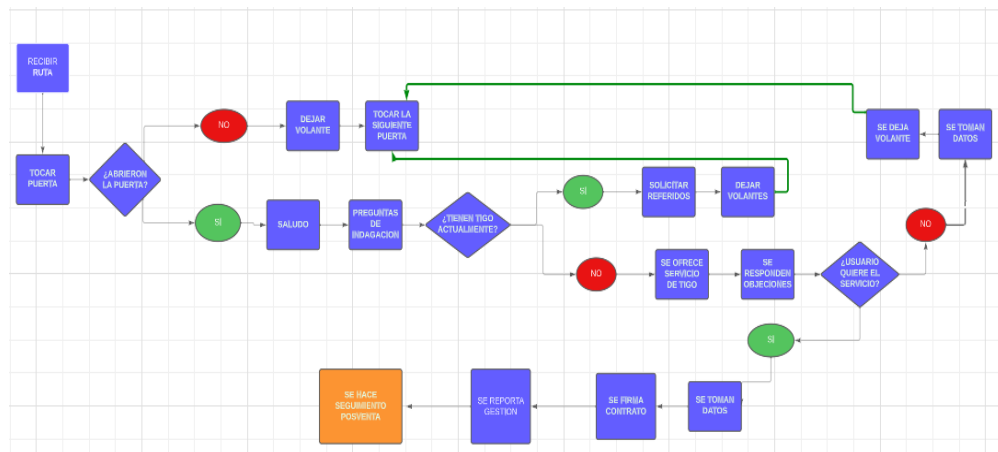
Para realizar la investigación, la población de asesores PAP es de 42, y se tomo una muestra de 14 asesores PAP, siendo estos el 33.3% de la población antes mencionada.

6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Se describe el proceso de visita puerta a puerta que se realiza por parte de los asesores PAP a los potenciales clientes.

Figura 9 Diagrama de flujo de la gestión de los asesores día a día.



Nota: Fuente Elaboración propia.

La gestión diaria que realizan los asesores PAP, empieza un recibir por parte del supervisor una ruta/zona donde debe realizar la acción de tocar puerta, si la puerta no se abre se deja un volante de Tigo y se toca la siguiente puerta, si la puerta si la abren se realiza un saludo y se realiza preguntas de indagación donde una fundamental es ¿tiene servicios de Tigo en la vivienda?, si la respuesta es positiva, se solicitan referidos (familiares, amigos, conocidos etc.) personas que deseen tomar el servicio, se deja un volante de Tigo y se toca la siguiente puerta, ahora si a la pregunta la respuesta es negativa, se ofrece el servicio de Tigo hogar y se responden objeciones por parte del potencial cliente en caso de que los haya, si el cliente no quiere el servicio, se deja un volante de

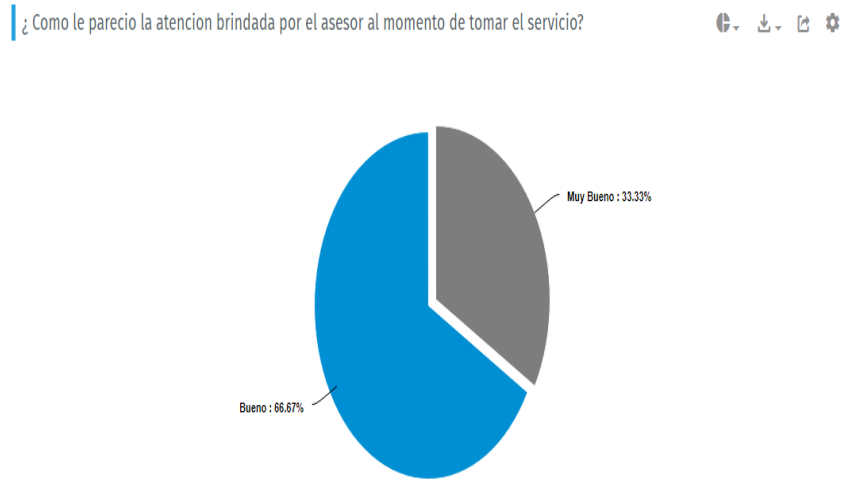
Tigo y se toman datos para brindarles promociones a futuro, luego se toca la siguiente puerta, si el usuario si requiere el servicio se toman los datos, se realiza la firma del contrato de los servicios hogar, y se reporta la gestión al supervisor, después se hace seguimiento a la instalación y posventa,

6.2 RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Se realizo una encuesta a 24 clientes entre enero y junio de 2023, clientes que ya tienen el servicio instalado de internet banda ancho de Tigo, se realizaron dos preguntas fundamentales donde podríamos evidenciar esa opinión por parte de los clientes encuestados con respecto al seguimiento que tuvo o debió tener el asesor comercial PAP con ellos durante los siguientes 3 meses después de instalado el servicio.

Podemos observar en la imagen, la primera pregunta que se realizó, donde los resultados arrojados fueron que un 66.67% de los clientes escogieron la opción BUENA, y un 33.33% escogió la opción MUY BUENO, esto refiriéndose a la atención inicial que brindo el asesor comercial PAP, al cliente cuando tomo el servicio.

Figura 10 formato de primera pregunta en la encuesta.



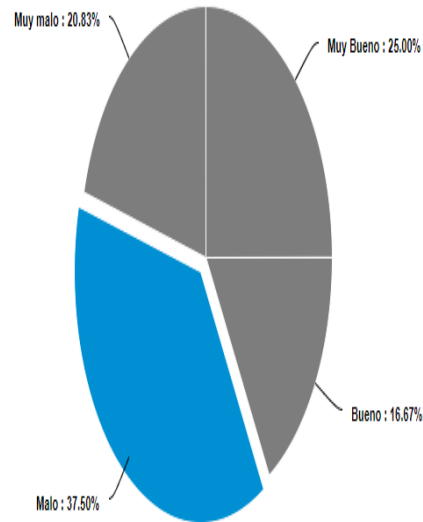
Nota: fuente questionpro.com

Se realiza una segunda pregunta en la encuesta, que es la mas importante, ya que con esta validamos si nuestros asesores comerciales PAP les realizaron seguimiento a estos clientes después de instalado el servicio durante los siguientes 3 meses.

Podemos evidenciar en la imagen las opciones que nuestros clientes seleccionaron, donde se pudo conocer que el 37,50% indicaron que el acompañamiento después de instalado el servicio es MALO y un 20,83% fue MUY MALO, teniendo un impacto negativo del 58,33 % y por el lado positivo con un 16,67% BUENO y un 25% MUY BUENO.

Figura 11 formato de la segunda pregunta en la encuesta.

¿ El acompañamiento brindado por el asesor en la actualidad despues de instalado el servicio ha sido ?



Nota: fuente questionpro.com

6.3 RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Figura 12 Propuestas de mejoras

PROPUESTAS	PROCESO
Capacitacion	se propone que las capacitaciones sobre el proceso de venta y los productos que vamos a ofrecer, se realicen 2 veces al mes, esto para reforzar el conocimiento y el nivel comercial por asesor. Actualmente solo se hace una capacitacion a comienzo de cada mes.
Incentivo Semanal	se propone realizar un incentivo semanal con el fin de motivar a nuestros asesores y elevar ese compromiso para con la empresa, en promedio la meta por asesor es de 12 internet banda ancha instalados en el mes, es decir 3 internet banda ancha por semana, por tal motivo se puede indicar que si un asesor cumple con al menos 4 internet banda ancha instaladas en una semana este reciba un incentivo que podemos evaluarlo entre un adicional monetario o el sabado de esa semana como descanso remunerado.
Encuesta de Satisfaccion trimestral	<p>la tercera propuesta esta enfocada en saber la satisfaccion de nuestros clientes por tal motivo se propone de la siguiente manera; se hara una encuesta de satisfaccion trimestral para evaluar la atencion de nuestros asesores comerciales, primero se enviara un mensaje por medio de Whastapp donde se explicara el proceso que se hara en la encuesta trimestral y cada mes durante 3 meses siguientes, al telefono del cliente le llegara una pequeña encuesta por mensaje de texto que nos hara saber la <u>gestion de nuestros asesores durante ese tiempo.</u></p> <p>modelo del mensaje inicial: Estimado [Nombre del Cliente],</p> <p>En TIGO, estamos comprometidos para brindarte un servicio excepcional y poder mejorar continuamente la experiencia de nuestros clientes. por eso, estamos realizando un seguimiento de la satisfacción del cliente para evaluar la atención que reciben de nuestros asesores comerciales.</p> <p>¿Por qué es importante su opinión? Es muy importante para ayudarnos a entender cómo estamos cumpliendo con sus expectativas y así identificar donde podemos mejorar. Queremos asegurarnos de que su experiencia con TIGO sea siempre satisfactoria</p> <p>Cada mes durante los primeros 3 meses , le enviaremos un mensaje de texto muy breve que contendrá un enlace con una encuesta de satisfacción de tan solo 1 minuto, está diseñada para ser fácil y rápida de completar.</p> <p>Gracias por ser un cliente valioso de TIGO. Su opinión es fundamental para ayudarnos a brindar el mejor servicio posible.</p> <p>modelo de encuesta que llegara los siguientes 3 meses:Hola [Nombre del Cliente],</p> <p>¡Esperamos que estés teniendo un buen día! En TIGO, valoramos tu opinión y queremos saber cómo fue tu experiencia con nuestro asesor comercial [Nombre del Asesor] en tu última interacción.</p> <p>Por favor, tómate un momento para completar nuestra encuesta de satisfacción trimestral.</p> <p>[Enlace a la Encuesta]</p> <p>Gracias por ser parte de [Nombre de la Empresa]. Tu opinión importa. ¡Esperamos tus comentarios!</p> <p>modelo de las preguntas en la encuesta; se haran 2 preguntas, la primera habilitara la segunda dependiendo de la respuesta que seleccione el cliente, si es positiva habilita la segunda pregunta, si es negativa finaliza la encuesta: ¿ Nuestro asesor comercial, [Nombre del Asesor] se ha comunicado este mes con usted para ofrecerle acompañamiento referente a nuestros servicios tigo hogar ? responde SI / NO</p> <p>si la respuesta es NO, finaliza la encuesta</p> <p>si la respuesta es SI, se realiza la segunda pregunta:</p> <p>¿ La atencion brindada por nuestro asesor comercial,[Nombre del Asesor]?</p> <p>A) Muy Buena B) Buena C) Indiferente D) Mala E) Muy Mala</p>

Nota: Fuente Elaboración propia.

6.4 DISCUSIÓN

Esta propuesta es viable para mejorar la calidad en la gestión en la atención al cliente ya que estas propuestas se presentan como una necesidad inevitable en la empresa y en el desarrollo de las funciones de los asesores PAP, los resultados obtenidos en esta investigación nos muestran varios puntos a considerar y es de vital importancia abordar este desafío.

Las propuestas son significativas para el desarrollo de una calidad en la experiencia del cliente, esto incide tanto en la satisfacción de los mismo como en una buena percepción de la marca, estos resultados nos demuestran que es importante desarrollar las mejoras para mantener a nuestros clientes actuales y aumentar una atracción de nuevos clientes, reforzando nuestro grupo de trabajo con estas mejoras llevando a cabo un seguimiento de que se hagan con un buen protocolo establecido, nos encaminamos a tener una imagen corporativa y reputación empresarial de alto valor y no solo esto es lo importante, al consagrarnos en eso podemos tener un nivel competitivo en el mercado que nos garantice crear lazos de lealtad de nuestros clientes y tener nuestros servicios a disposición de aquellos que será atraídos por nuestra mejora en la calidad de atención al cliente.

7 CONCLUSIONES

1. Se diseñó un diagrama de flujo con el proceso que realizan los asesores a diario.
2. Se realizó una encuesta a 24 usuarios atendidos entre enero y junio de 2023. en la primera pregunta la reacción fue positiva donde el 66,67% indico haber tenido una BUENA atención inicial y un 33,33 % tener una MUY BUENA atención. Y en la segunda pregunta evidenciamos que el 37,50% indicaron que el acompañamiento después de instalado el servicio es MALO y un 20,83% fue MUY MALO, teniendo un impacto negativo del 58,33 % y por el lado positivo con un 16,67% BUENO y un 25% MUY BUENO.
3. Se entrega un plan de mejoras en la calidad de atención al cliente.

8 RECOMENDACIONES

Esta propuesta nos ayuda a tener una necesidad de buscar en un tiempo determinado esas mejoras que nos lleven a los logros de los objetivos, como empresa, como clientes y como asesores PAP, se recomienda que se desarrolle la implementación de los programas de capacitación continua, fomentar una cultura al servicio al cliente, donde los asesores PAP comprendan la importancia de la atención al cliente, llevar un control continuo de la calidad del servicio al cliente que vamos a brindar y tener mecanismos para recopilar la información en tiempos adecuados para que del control podamos pasar a la retroalimentación y por ultimo las encuestas establecidas en la propuesta de mejoras se gestionen de forma regular y a todos nuestros clientes para lograr tener esa percepción general y poder tener un resulta eficaz de el objetivo buscado.

9 REFERENCIAS

- Bellazmín Arenas, J. T. (2000). *Dialnet*. Obtenido de Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6138488#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20se%20asume%20como,teor%C3%ADa%20existente%2C%20Es%20considerada%20proceso.>
- Blázquez, E. (23 de abril de 2023). *epsiba*. Obtenido de <https://epsibapsicologia.es/que-es-la-empatia-y-cuales-son-sus-dimensiones/#:~:text=La%20empat%C3%ADa%20es%20la%20habilidad,otra%20persona%20una%20situaci%C3%B3n%20concreta.>
- Boff, L. (2003). *google academico*. Obtenido de Ética y moral. La búsqueda de los fundamentos.
- Castillo, L. (2005). *Biblioteconomía*. Obtenido de <https://www.uv.es/macass/T10.pdf>
- couso, r. p. (2005). *servicio al cliente*. ideaspropias editorial.
- durán, m. u. (2010). *gestion de calidad*. madrid: ediciones dias de santos. S.A.
- eficacia. (2018). Obtenido de <https://eficacia.com.co/asesor-puerta-a-puerta/>
- española, r. a. (2023). *real academia española*. Obtenido de real academia española: <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>
- García, m. d. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Blanco García, M. D. C. (2013). Comunicación y atención al cliente: (ed.). Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/42955>.
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- K., W. W. (2008). Obtenido de Capacitación y desarrollo: http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2106/415_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- laffont, M. y. (2002). *Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962009000200006
- Parra, M. E. (2013). importancia de la calidad del servicio al cliente. *el buzón de pacioli*.
- Ramos, p. r. (2014). *Atención al cliente*. Ramos Ramos, P. (Coord.). (2014). Atención al cliente: (3 ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/105612>.
- Risco, A. A. (2020). *universidad de lima*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Rodenas, j. s. (2011). Obtenido de https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferncia_qualitat_2011.pdf
- Rodger E. Ziemer, W. H. (1981). *Principios de comunicaciones: sistemas, modulación y ruido*.
- S.A, C. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- Silva, D. d. (2 de junio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-referidos/>
- tigo. (2014). *tigo.com.co*. Obtenido de tigo.com.co: <https://www.tigo.com.co/conocenos/quien-es-tigo>
- tigo. (2019). Obtenido de <https://ayuda.tigo.com.py/hc/es/articles/10165063600915--Qu%C3%A9-es-el-Internet-inal%C3%A1mbrico-Tigo-#:~:text=El%20Internet%20inal%C3%A1mbrico%20Tigo%2C%20es,las%20redes%20cableadas%20C2%A1est%C3%A9n%20conectados!>
- Torres, D. (14 de junio de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/etica-ventas>
- Trabajo, P. F. (13 de junio de 2018). *gobierno de mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>
- Trejo, N. (2007). *Students' expectations of teachers: the case of students at a Mexican university English department*. Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/encuesta.html>
- Unidas, n. (2019). *naciones unidas*. Obtenido de <https://www.unodc.org/unodc/es/listen-first/super-skills/empathy.html>

Zorrilla. (1993). *metodologia de la investigacion.*