RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Keyla Juliana Vega Picón
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas
DIRECTOR	Harold Mauricio Coronel Álvarez
CODIRECTOR (si aplica)	N/A
TÍTULO DE LA TESIS	Fortalecimiento de los procesos comerciales y de servicio al cliente de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S para la mejora de la calidad y la experiencia de los usuarios
TITULO EN INGLES	Strengthening the commercial and customer service processes of TechNet Comunicaciones S.A.S. to improve quality and user experience.

RESUMEN
(70 palabras)

La pasantía en TechNet Comunicaciones S.A.S permitió fortalecer los procesos de atención al cliente y mercadeo mediante diagnóstico, encuestas de satisfacción y análisis de mercado. Se diseñaron estrategias para optimizar cobertura, fidelización y canales de comunicación, además de un plan estratégico con cronograma e indicadores SMART. El proceso aportó herramientas de mejora organizacional y de marketing digital, a la vez que fortaleció competencias profesionales en análisis, planificación y gestión de servicios

RESUMEN EN INGLES

The internship at TechNet Comunicaciones S.A.S. made it possible to strengthen customer service and marketing processes through diagnostics, satisfaction surveys, and market analysis. Strategies were designed to optimize coverage, customer loyalty, and communication channels, along with a strategic plan including a timeline and SMART indicators. The process provided tools for organizational improvement and digital marketing, while also strengthening professional competencies in analysis, planning, and service management.

PALABRAS CLAVES	Satisfacción del cliente, servicio al cliente, optimización de procesos, marketing digital, fidelización
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Administrative management, Inventory management, Customer loyalty, Service quality

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 95	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 42	CD-ROM: 0

Fortalecimiento de los procesos comerciales y de servicio al cliente de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S para la mejora de la calidad y la experiencia de los usuarios

Keyla Juliana Vega Picón

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Administración de Empresas

Harold Mauricio Coronel Álvarez

25 de agosto de 2025

Índice

Resumen 9

Introducción 10

1. Fortalecer de los procesos comerciales y de servicio al cliente de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S para la mejora de la calidad y la experiencia de los usuarios 12

1.1 Descripción breve de la empresa 12

1.1.1 Misión 13

1.1.2 Visión 13

1.1.3 Objetivos de la empresa 14

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 14

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada 17

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 17

1.2.1 Planteamiento del problema 19

1.3 Objetivo de la pasantía 21

1.3.1 General 21

1.3.2 Objetivos específicos 21

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 23

2. Enfoques referenciales 26

2.1 Enfoque conceptual 26

2.2 Enfoque legal 28

3. Informe de cumplimiento de trabajo 30

3.1 Presentación de resultados 30

3.1.1 Objetivo 1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente para la identificación de aspectos clave en la experiencia del usuario con el servicio para proponer estrategias de mejora. 30

3.1.1.1 Actividad 1. Diseñar un instrumento de recolección de datos mediante una metodología cuantitativa para la identificación de la percepción del cliente frente a la calidad del servicio. 30

3.1.1.2 Actividad 2. Aplicar el instrumento de recolección de datos a los usuarios a través de encuestas virtuales en los diferentes canales de comunicación utilizados por la empresa. 32

3.1.1.3 Actividad 3. Analizar la información obtenida para interpretar los resultados obtenidos y las oportunidades de mejora en el servicio 34

3.1.1.4 Actividad 4. Proponer estrategias de mejora en la gestión del servicio de acuerdo a los datos obtenidos. 49

3.1.2 Objetivo 2. Mejorar la gestión administrativa del servicio al cliente mediante la organización y optimización de procesos de interacción con los usuarios 53

3.1.2.1 Actividad 1. Atender las diferentes solicitudes de los usuarios a través de los canales de comunicación de la empresa, garantizando respuestas oportunas. 53

3.1.2.2 Actividad 2. Registrar las transacciones comerciales asegurando el correcto diligenciamiento de la información del usuario en el CRM de la empresa. 56

3.1.2.3 Actividad 3. Gestionar las PQRSF de los usuarios, coordinando con las áreas correspondientes para brindar soluciones eficientes 57

Atender las diferentes solicitudes de los usuarios a través de los canales de comunicación de la empresa, garantizando respuestas oportunas. 59

3.1.3 Objetivo 3. Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el área de comunicaciones de la empresa TechNet Comunicaciones 60

3.1.3.1 Actividad 1. Realizar un diagnóstico del área de comunicaciones para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la estrategia actual de mercadeo.. 60

3.1.3.2 Actividad 2. Analizar el comportamiento del mercado y las tendencias digitales con el fin de definir los segmentos de clientes y los canales de comunicación más efectivos.61

3.1.3.3 Actividad 3. Definir los objetivos y estrategias de mercadeo en función del posicionamiento deseado, estableciendo acciones para mejorar la captación y fidelización de clientes. 67

3.1.3.4 Actividad 4. Elaborar un plan de acción con estrategias de contenido, publicidad y engagement, detallando actividades, recursos y cronograma de ejecución. 72

3.1.3.5 Actividad 5. Diseñar indicadores de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos 77

3.1.4 Actividades adicionales 79

3.1.4.1 Actividad 1. 79

3.1.4.2 Actividad 2. 81

..... 84

3. Diagnostico final 85

4. Conclusiones 88

5. Recomendaciones 90

Referencias 93

Apéndices 94

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA área Servicio al Cliente 17

Tabla 2 Normativa colombiana aplicada a la pasantía..... 28

Tabla 3 Resumen de los hallazgos 49

Tabla 4 Aspectos más críticos identificados y propuestas de mejora 50

Tabla 5 Estrategias propuestas..... 51

Tabla 6 Consolidado de actividades del objetivo 2 59

Tabla 7 Matriz DOFA área de comunicaciones..... 60

Tabla 8 Perfil de los clientes actuales de TechNet Comunicaciones SAS 63

Tabla 9 Canales de comunicación más efectivos según el segmento de clientes 65

Tabla 10 Métricas observadas en redes sociales (Facebook e Instagram)..... 67

Tabla 11 Análisis cualitativo de comentarios de usuarios en redes (Facebook e Instagram)..... 69

Tabla 12 Objetivos estratégicos propuestos..... 72

Tabla 13 Plan de acción 75

Tabla 14 Indicadores de seguimiento 77

Tabla 15 Consolidado de actividades adicionales 84

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa TechNet Comunicaciones S.A 16

Figura 2 Socializaciòn de instrumentos 31

Figura 3 Formula aplicada 35

Figura 4 Aplicación de formula 36

Figura 5 Velocidad y estabilidad del servicio 37

Figura 6 Cobertura en su servicio 38

Figura 7 ¿Recomendaria nuestro servicio? 39

Figura 8 Facilidad para contactarnos 40

Figura 9 Tiempo de respuesta a su solicitud 41

Figura 10 Amabilidad y profesionalismo 42

Figura 11 Tiempo y eficiencia en la instalaciòn del servicio 43

Figura 12 Explicación del uso del servicio por parte del técnico 44

Figura 13 Puntualidad del equipo técnico 45

Figura 14 Tiempo de respuesta a su solicitud 46

Figura 15 Amabilidad y profesionalismo del personal 47

Figura 16 Efectividad en la soluciòn de problemas tècnicos 48

Figura 17 Atención al usuario por medio de comunicación Wiivo 54

Figura 18 Evidencia de chat 55

Figura 19 Evidencia de registro de transacciones comerciales 56

Figura 20 Evidencia de registro de transacción 57

Figura 21 Atenciòn al cliente 58

Figura 22 Registro en CRM 79

Figura 23 Registro en CRM 80

Figura 24 Evidencia de realizacion de actividad 81

Figura 25 Evidencia de realizacion de actividad 82

Figura 26 Documentos en CRM 83

Figura 27 Hoja instalaciòn adjunta 83

Resumen

Durante la pasantía, se realizaron cinco actividades en orden: primero, se evaluó la comunicación de la empresa; luego, se analizó el comportamiento del mercado y las tendencias digitales. Después, se establecieron objetivos estratégicos de marketing. A continuación, se creó un plan de acción con un cronograma para su implementación. Finalmente, se diseñaron indicadores para monitorear y evaluar las estrategias propuestas. Se tomó un enfoque metodológico para cada actividad, que unió el análisis de datos, la observación de comportamientos en línea, la organización de las opiniones de los clientes y el desarrollo técnico de soluciones.

Se estableció un plan de acción claro que se centra en cuatro objetivos clave. Este plan incluye estrategias diferentes para el contenido, la publicidad y la participación del público. También se crearon herramientas útiles, como calendarios de contenido y protocolos, además de campañas recomendadas. Por último, se desarrolló un sistema de indicadores utilizando criterios SMART para ayudar en el seguimiento y la mejora constante. El proceso no solo ayudó a aumentar el valor de TechNet Comunicaciones SAS, sino a mejorar las habilidades profesionales del pasante en áreas como el análisis de organizaciones, la planificación estratégica y el diseño de comunicación.

Introducción

La presente pasantía se desarrolló en la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S., una organización del sector de telecomunicaciones con presencia en la región, dedicada a la prestación de servicios de internet. En un entorno altamente competitivo y con una dinámica digital en constante evolución, la empresa ha identificado la necesidad de fortalecer sus procesos de mercadeo y comunicación institucional como ejes estratégicos para ampliar su posicionamiento, captar nuevos usuarios y fidelizar a sus clientes actuales. En este contexto, la pasantía tuvo como objetivo central la formulación de propuestas técnicas y estratégicas que contribuyeran al fortalecimiento de dichas áreas, mediante un enfoque metodológico basado en el análisis, la planificación y el diseño de herramientas aplicables.

El proceso de intervención se organizó en cinco actividades que se realizan una tras otra. Estas actividades están enfocadas en diagnosticar el área de comunicaciones, analizar el mercado y las tendencias digitales, definir objetivos y estrategias de marketing, crear un plan de acción con un cronograma detallado y, por último, diseñar indicadores para evaluar y hacer seguimiento a las acciones propuestas. Se llevó a cabo cada actividad siguiendo criterios técnicos, metodológicos y académicos. Esto permitió entender claramente la situación actual de la empresa y crear un plan práctico y adaptado para mejorar su comunicación.

Es importante mencionar que la pasantía tenía un enfoque de propuesta y no se llevó a cabo la implementación directa de las estrategias que se diseñaron. Se logró reunir un grupo de recursos importantes, tanto operativos como de análisis, que la empresa puede utilizar según lo

que pueda hacer y lo que considere más importante. El informe que se presenta aquí organiza el proceso que se llevó a cabo, los productos que se lograron y los resultados obtenidos en cuanto a diagnóstico, planificación y proyección.

Este documento está dividido en siete partes. Primero, se presenta el contexto y la metodología del proceso. Luego, se explican las actividades realizadas y los resultados de cada una. Después, se ofrece un diagnóstico final que resume lo que se encontró. Por último, se añaden las conclusiones y recomendaciones generales basadas en el trabajo hecho. El informe tiene como objetivo ayudar tanto a la empresa como al mundo académico, sirviendo como prueba de la conexión entre la educación profesional y las necesidades reales del sector productivo.

1. Fortalecer de los procesos comerciales y de servicio al cliente de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S para la mejora de la calidad y la experiencia de los usuarios

1.1 Descripción breve de la empresa

TechNet Comunicaciones S.A.S. es una ISP (proveedor de servicio de internet) establecida en 2016 en su lista de servicios ofrece Internet por fibra óptica hogar desde 100 Megas a 500 Megas FTTH (Fibra Óptica) también incluyen opciones de televisión en alta definición, estos servicios están diseñados para personas que necesitan velocidad y conexión confiable, como gamers, trabajadores desde casa o estudiantes. Su principal objetivo es proporcionar servicios de internet con excelentes características tanto para el sector empresarial como residencial, mediante soluciones efectivas de conectividad de última milla.

El sector empresarial cuenta con servicios de Internet empresarial o dedicados que ofrecen un ancho de banda igual tanto para enviar como para recibir datos, atención personalizada, soporte técnico y físico los 7 días de la semana. Estos servicios están creados para asegurar que las operaciones sigan funcionando, proteger la información y adaptarse a distintos tipos de negocios.

En términos de infraestructura, la compañía cuenta con una red de fibra óptica respaldada por marcas reconocidas como Furukawa y proveedores internacionales de conectividad, lo que garantiza una alta disponibilidad del servicio, balanceo de carga y priorización inteligente del tráfico. Su operación cumple con los más altos estándares técnicos y legales establecidos por la

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC), asegurando así la transparencia comercial, la neutralidad de la red, la protección de datos personales y la prevención del uso inadecuado de sus servicios digitales.

La propuesta de valor de la empresa se centra en brindar productos y servicios de excelente calidad, dirigidos a hogares y empresas. Se enfoca en la innovación, en ser confiables y en ofrecer atención personalizada a sus clientes, está activa en redes sociales y plataformas digitales, lo que permite que sus clientes se comuniquen directamente con ella. Esto ayuda a que la marca se vea cercana, responsable y siempre en cambio.

1.1.1 Misión

Proveer servicios de telecomunicaciones que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, priorizando la privacidad, la seguridad, la disponibilidad del servicio y los tiempos de respuesta más bajos

1.1.2 Visión

Ser una de las empresas más influyentes en el servicio de conectividad y telecomunicaciones en el país.

1.1.3 Objetivos de la empresa

Proponer soluciones efectivas de conectividad de última milla en el servicio de las telecomunicaciones

Proporcionar servicios de internet con excelentes características tanto para el sector comercial como residencial

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La estructura organizacional de TechNet Comunicaciones S.A.S es de tipo estructural ya que jerárquicamente muestra la línea de mando dentro de la organización, según Torres, 2024 el organigrama estructural o jerárquico se desarrolla de forma vertical configurando la estructura organizativa de la organización a partir de las funciones que desempeña cada área, ubicando al líder de la organización en la parte superior y desde ahí se desprenden las demás áreas de la empresa. Mostrando así la línea de mando de la misma, siendo una forma sencilla a la hora de estructurar los puestos de los colaboradores y su superior más inmediato.

En la parte superior se encuentra la junta de accionistas los cuales trabajan en pro de construir los planes de acción, son guía para la toma de decisiones y la aprobación del presupuesto anual. Seguidamente se encuentra gerencia la cual tiene plena autonomía para la toma de decisiones empresariales, lo cual le permite desarrollar su gestión de forma autónoma

permitiendo la elaboración de planes comerciales que cumplan con las metas de la empresa, la supervisión del personal para así garantizar el cumplimiento de los objetivos.

El área de infraestructura es el área de tecnología de la información y la comunicación encargada de liderar los proyectos a nivel de infraestructura física y lógica, encargada de planificar junto a gerencia el plan de desarrollo y crecimiento de la empresa y de la cual se desprende el área de ingeniería, encargada de ejecutar los planes de trabajo a nivel de infraestructura física y actúa en los planes de trabajo de infraestructura lógica y el área de soporte técnico conformada por técnicos profesionales en telecomunicaciones, encargados de brindar soporte físico y atención de las actividades operativas en el área de comunicaciones de la empresa.

Seguidamente el área de finanzas y administración conformada por contabilidad, cartera, presupuesto, facturación e inventario, área encargada de planificar, organizar y controlar todos los recursos de la empresa, ya que incluye todo lo relacionado con el manejo y elaboración de informes, presupuestos y registro de movimientos contables, y control de inventario de los materiales y herramientas de la empresa, asegurando así la entrega eficiente de materiales a técnicos y supervisar su uso.

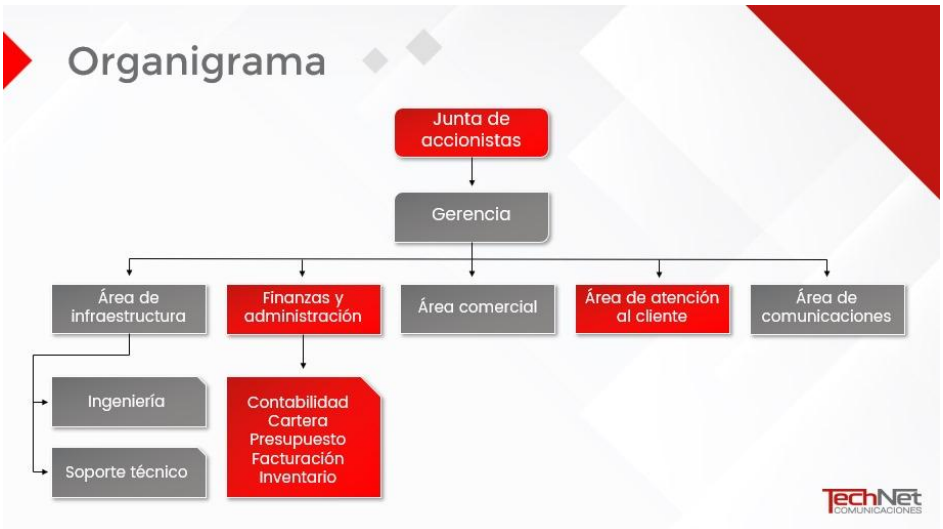
En el área comercial encargado de ofertar el portafolio de la empresa, diseñando estrategias de venta, establecer relaciones con los clientes, fidelización y mejora de la percepción frente a la marca con la prestación de los servicios.

Así mismo el área de atención al cliente es el encargado de atender al cliente tanto presencial como virtualmente, haciendo uso de herramientas digitales como CRM software en la cual se recepciona la información del cliente, facturación de servicios, recepción de documentos y tareas a realizar para solucionar las necesidades de los clientes y Wiivo chat WhatsApp multiagente es una plataforma de comunicación interna y externa utilizada para comunicar y recepcionar las tareas a realizar, permitiendo una comunicación constante con el cliente y los colaboradores.

Y el área de comunicaciones es de suma importancia dentro de la organización ya que es el medio de comunicación directa con el cliente, realizando estrategias de mercadeo y marketing a través de las redes sociales (Facebook, Instagram) televisión y radio. Difundiendo estrategias de venta y dando a conocer los servicios a la comunidad en general.

Figura 1

Organigrama de la empresa TechNet Comunicaciones S.A



Nota. La ilustración muestra la estructura organizacional de TechNet Comunicaciones S.A.S. Fuente: jefe de recursos humanos TechNet Comunicaciones S.A.S

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada

El área asignada para la realización de la pasantía durante el I semestre del presente año es el área de servicio y atención al cliente, área de servicio como canal de comunicación y apoyo para los clientes y clientes potenciales de la empresa, encargada de atender todas las necesidades de los clientes, presencial y telefónicamente, además de hacer uso de herramientas de telecomunicación donde los clientes tienen la posibilidad de realizar PQRSF de acuerdo a la prestación de los servicios de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S.

Teniendo como función general brindar información a los clientes con respecto a los servicios y planes que ofrece, recaudo de facturas en efectivo y por transferencia, como también realiza labor de coordinar las actividades propias de la empresa de la mano del área de infraestructura, tareas la organización del cronograma de actividades diarias, esto de acuerdo a las solicitudes del cliente y la prioridad que esta requiera.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1

Matriz DOFA área Servicio al Cliente

	Fortalezas	**Debilidades**
DOFA	**F1.** Atención personalizada que genera confianza y fidelización. **F2.** Buen ambiente laboral que favorece la productividad.	**D1.** Sobrecarga de funciones en los cargos **D2.** Registro manual de tareas diarias, lo que genera ineficiencia

	**F3.** Comunicación asertiva interna que facilita la coordinación entre áreas. **F4.** Personal capacitado con conocimientos técnicos y operativos.	**D3.** Dificultad para medir la satisfacción del cliente de forma precisa **D4**. Falta de segmentación en la atención al cliente.
Oportunidades	**Estrategia (FO)**	**Estrategia (DO)**
O1. Implementación de herramientas ofimáticas para optimizar los procesos **O2.** Automatización del registro y seguimiento de interacciones con los clientes **O3.** Expansión del mercado a través de nuevas estrategias de fidelización. **O4.** Mejoras en la gestión de la experiencia del cliente con herramientas digitales.	**F1O1:** Implementar herramientas digitales para mejorar la atención personalizada, permitiendo un registro eficiente de interacciones con los clientes. **F2O2:** Desarrollar un programa de automatización de procesos que reduzca la carga administrativa y mejore la productividad del equipo. **F3O3:** Aprovechar la comunicación asertiva interna para coordinar estrategias de fidelización y segmentar a los clientes según su comportamiento de compra. **F404:** Diseñar capacitaciones enfocadas en la optimización del servicio al cliente utilizando herramientas digitales que mejoren la experiencia del usuario.	**D101**: Implementar un software de gestión de tareas que distribuya mejor las responsabilidades y minimice la sobrecarga de trabajo. **D2O2:** Digitalizar el registro de tareas diarias mediante un CRM, reduciendo la ineficiencia del proceso manual. **D3O3:** Desarrollar un sistema de encuestas digitales que permita medir la satisfacción del cliente en tiempo real. **D404:** Aplicar estrategias de segmentación mediante herramientas analíticas para ofrecer una atención diferenciada según el perfil del cliente.
Amenazas	**Estrategia (FA)**	**Estrategia (DA)**
A1. Existencia de síndrome de Burnout debido a alta demanda de trabajo. **A2.** Deserción del usuario por deficiencias en la atención. **A3.** Competencia con otras empresas que ofrecen mejor experiencia al cliente. **A4.** Dificultad para retener clientes debido a la falta de	**F1A1:** Crear pausas activas y espacios de relajación para el personal, evitando el síndrome de Burnout y asegurando un servicio al cliente de calidad. **F2A2:** Potenciar la experiencia del usuario con un ambiente laboral positivo que refleje un trato cercano y profesional hacia los clientes. **F3A3:** Implementar estrategias de diferenciación en la comunicación para	**D1A1:** Redistribuir las cargas laborales mediante automatización de tareas para reducir la presión sobre los empleados y minimizar el estrés. **D2A2:** Establecer un canal de atención digital con respuestas automatizadas para mejorar la eficiencia en la gestión de solicitudes. **D3A3:** Implementar un sistema de monitoreo de satisfacción del

personalización en el servicio.	destacar la atención al cliente como ventaja competitiva frente a otras empresas. **F4A4:** Fortalecer la capacitación del personal en técnicas de personalización del servicio, minimizando la pérdida de clientes por falta de atención diferenciada.	cliente que permita tomar acciones correctivas antes de perder usuarios frente a la competencia. **D4A4:** Aplicar estrategias de segmentación y personalización basadas en datos para fidelizar clientes y mejorar su experiencia con la empresa.

Nota. La tabla muestra la matriz DOFA del área de servicio al cliente

1.2.1 Planteamiento del problema

En un mundo empresarial donde la transformación digital, la conexión constante y las crecientes demandas de los consumidores son comunes, las empresas de telecomunicaciones deben enfrentar el desafío de proporcionar experiencias de usuario que sean memorables, únicas y sostenibles. La atención al cliente y la efectividad de los planes de negocio son elementos esenciales para lograr el éxito, ya que determinan la capacidad de una empresa para competir y mantenerse en el mercado. TechNet Comunicaciones S.A.S se encuentra en una posición clave dentro del sector de las telecomunicaciones. Su enfoque principal es ofrecer servicios de comunicación eficientes y de alta calidad a sus clientes. La empresa se esfuerza por mantenerse a la vanguardia de la tecnología, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y mejorando constantemente sus productos y servicios. Fundada en 2016, esta empresa se enfoca en proporcionar soluciones de conectividad de última milla en Ocaña. Ha conseguido hacerse un lugar importante en el mercado local, ofreciendo servicios de internet para hogares y negocios.

No obstante, a pesar de su buena posición, la organización se enfrenta a problemas en su estructura y funcionamiento que dificultan su habilidad para mantener a sus clientes y crecer.

Primero, se observa que el área de servicio al cliente está sobrecargada. Esto se debe a que trabaja con procesos manuales y tiene una estructura rígida. Como resultado, hay retrasos en la atención a las solicitudes, se pierde el seguimiento de las mismas, se incrementan los tiempos de respuesta y se reduce la eficiencia en el trabajo. Este escenario impacta de manera directa cómo se ve el servicio, lo que afecta negativamente la experiencia del usuario y debilita la relación de valor que tiene la empresa con sus clientes.

Además, la empresa no tiene formas organizadas para medir la satisfacción de los clientes. Esto dificulta la identificación de problemas en el servicio y la creación de estrategias basadas en datos. La falta de indicadores para medir la gestión del servicio al cliente es una debilidad que afecta la toma de decisiones para mejorar continuamente y crear ventajas competitivas duraderas. Esto es especialmente importante en un sector donde lo que realmente marca la diferencia es la experiencia del cliente, no solo el producto o el precio.

Así mismo, se han encontrado restricciones en la manera en que se maneja la estrategia del departamento de comunicaciones y marketing. Aunque la empresa tiene presencia en canales digitales, como las redes sociales, no tiene una definición clara de su público objetivo ni un plan de marketing digital bien organizado. Esto dificulta el posicionamiento de la marca, la atracción de nuevos usuarios y la lealtad de los clientes actuales. Esta situación reduce el alcance y el impacto de las actividades comerciales, lo que provoca que no se aproveche al máximo el potencial que brindan los entornos digitales para el crecimiento de las empresas.

Ante esta situación, es importante mejorar los procesos de ventas y el servicio al cliente. Esto se puede lograr a través de un enfoque completo que ayude a entender la experiencia del usuario, mejorar la organización del servicio y crear estrategias de marketing efectivas que se basen en datos y que busquen resultados. De esta manera, se podrá mejorar la calidad del servicio, fortalecer la relación con los clientes y garantizar que la empresa se mantenga competitiva en un mercado que cambia constantemente.

1.3 Objetivo de la pasantía

1.3.1 General

Fortalecer de los procesos comerciales y de servicio al cliente de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S para la mejora de la calidad y la experiencia de los usuarios

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el nivel de satisfacción del cliente para la identificación de aspectos clave en la experiencia del usuario con el servicio para proponer estrategias de mejora.

Mejorar la gestión administrativa del servicio al cliente mediante la organización y optimización de procesos de interacción con los usuarios.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el área de comunicaciones de la empresa TechNet Comunicaciones.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Fortalecer de los procesos comerciales y de servicio al cliente de la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S para la mejora de la calidad y la experiencia de los usuarios	Determinar el nivel de satisfacción del cliente para la identificación de aspectos clave en la experiencia del usuario con el servicio para proponer estrategias de mejora	1. Diseñar un instrumento de recolección de datos mediante una metodología cuantitativa para la identificación de la percepción del cliente frente a la calidad del servicio. 2. Aplicar el instrumento de recolección de datos a los usuarios a través de encuestas virtuales en los diferentes canales de comunicación utilizados por la empresa. 3. Analizar la información obtenida para interpretar los resultados obtenidos y las oportunidades de mejora en el servicio. 4. Proponer estrategias de mejora en la gestión del servicio de acuerdo a los datos obtenidos.

	Mejorar la gestión administrativa del servicio al cliente mediante la organización y optimización de procesos de interacción con los usuarios.	1. Atender las diferentes solicitudes de los usuarios a través de los canales de comunicación de la empresa, garantizando respuestas oportunas. 2. Registrar las transacciones comerciales asegurando el correcto diligenciamiento de la información del usuario en el CRM de la empresa. 3. Gestionar las PQRSF de los usuarios, coordinando con las áreas correspondientes para brindar soluciones eficientes
	Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el área de comunicaciones de la empresa TechNet Comunicaciones	1. Realizar un diagnóstico del área de comunicaciones para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la estrategia actual de mercadeo. 2. Analizar el comportamiento del mercado y las tendencias digitales con el fin de definir los segmentos de clientes y los canales de comunicación más efectivos.

	3. Definir los objetivos y estrategias de mercadeo en función del posicionamiento deseado, estableciendo acciones para mejorar la captación y fidelización de clientes. 4. Elaborar un plan de acción con estrategias de contenido, publicidad y engagement, detallando actividades, recursos y cronograma de ejecución. 5. Diseñar indicadores de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos.

Nota. La tabla muestra la descripción de las actividades propuestas para la pasantía

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

La pasantía realizada en TechNet Comunicaciones S.A.A se llevó a cabo de manera estructurada y enfocada. Durante este período, se buscaron oportunidades para aplicar conocimientos teóricos en situaciones reales, fomentando así el aprendizaje práctico. En este sentido, la pasantía se basó en cinco ideas principales que dirigieron tanto el análisis como las acciones para mejorar: la satisfacción del cliente, gestión del servicio al cliente, optimización de procesos, estrategias de marketing digital y fidelización del cliente Estos conceptos ayudaron a entender de manera completa los retos en el área de atención al cliente y comunicaciones. También facilitaron la organización de acciones estratégicas y la elaboración de recomendaciones basadas en teorías reconocidas en el campo de la administración.

La satisfacción del cliente es un factor clave para medir cómo está funcionando la organización en cuanto a los servicios que ofrece. Según Castañeda (2011), la satisfacción del cliente ocurre cuando el rendimiento de un producto o servicio coincide o supera lo que el cliente esperaba. Además, manejar esta satisfacción de manera adecuada está vinculado directamente con la lealtad del cliente, la repetición de compras y la posición competitiva en el mercado. A lo largo de la pasantía, medir este indicador ayudó a reconocer las fortalezas en la atención técnica y las debilidades en los tiempos de respuesta. Esto proporcionó pruebas claras que sirvieron para crear estrategias de mejora enfocadas en la experiencia del usuario.

En segundo lugar, se consideró la gestión del servicio al cliente como un proceso que implica más que solo atender solicitudes. González y Merchán (2017) indican que para manejar bien este servicio es importante generar valor en cada interacción con el usuario. Esto significa mejorar no solo los canales de atención, sino también la organización que los apoya. En el caso de TechNet, la acumulación de tareas, la gestión manual de solicitudes y la falta de indicadores de control mostraron que era necesario mejorar los procesos de atención. Esto se puede lograr utilizando herramientas como CRM y estableciendo protocolos internos de respuesta.

El tercer concepto importante fue la optimización de procesos, que se refiere a revisar y rediseñar cómo se realizan las tareas para hacerlas más eficientes, disminuir el tiempo que llevan, evitar errores y mejorar el seguimiento de las actividades. Hammer y Champy (1994) sugieren que la reingeniería de procesos es una estrategia drástica que tiene como objetivo lograr mejoras importantes en el rendimiento de las organizaciones, sobre todo cuando los procesos actuales son inflexibles, lentos o repetitivos. Esta perspectiva fue valiosa para apoyar ideas sobre la digitalización del registro de clientes, la automatización de tareas administrativas y la implementación de sistemas de gestión de documentos en el área de atención al cliente.

Se examinó que las estrategias de marketing digital son un elemento clave para mejorar la conexión entre la empresa y el cliente, además de ofrecer ayuda técnica. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital debe centrarse en reconocer grupos de personas, crear contenido que sea relevante y ofrecer experiencias únicas a través de plataformas digitales. Esto es especialmente importante en situaciones donde los clientes desean respuestas rápidas y personalizadas. En TechNet se observó el uso de redes sociales y WhatsApp para negocios, pero

con poca planificación estratégica. Esto llevó a la creación de un plan de marketing digital que busca mejorar la visibilidad y la lealtad de los clientes.

Finalmente, la fidelización se entiende como el resultado de una estrategia de la organización que se enfoca en el cliente. En esta estrategia, la calidad del servicio, la atención personalizada y la comunicación clara trabajan juntas para crear relaciones duraderas. Setó Pamies (2003) sugiere que un cliente leal no solo se queda con la marca, sino que también la recomienda a otros. Esto transforma la satisfacción y la confianza en valiosos activos intangibles. En este contexto, la pasantía proporcionó herramientas útiles para fortalecer esta idea, desde la mejora de los procesos hasta la creación de estrategias de comunicación que fortalezcan la relación con los usuarios actuales y futuros.

2.2 Enfoque legal

Tabla 2

Normativa colombiana aplicada a la pasantía

Ley / Norma	Descripción	Aplicabilidad en la pasantía
Constitución Política de Colombia – Art. 20	Reconoce y garantiza el derecho a expresar y recibir información veraz e imparcial, y a fundar medios de comunicación sin censura.	Respalda el uso de medios digitales y estrategias de comunicación externa de la empresa, garantizando el derecho a informar a los usuarios sobre servicios, canales de atención y contenidos digitales.
Constitución Política de	Declara el espectro electromagnético como bien	Aplica al servicio de conectividad prestado por la empresa, que opera

Colombia – Art. 75	público regulado por el Estado, sujeto a intervención para su uso eficiente y equitativo.	dentro del marco legal del uso del espectro asignado para telecomunicaciones.
Ley 1341 de 2009 – Ley de TIC	Define el marco general de las TIC en Colombia, regula el servicio y promueve su acceso universal, eficiente y de calidad.	Establece los criterios que rigen la operación de TechNet como proveedor de servicios de telecomunicaciones, incluyendo principios como neutralidad, calidad y protección del usuario.
Ley 2108 de 2021	Declara el internet como un servicio público esencial y universal.	Justifica la necesidad de garantizar cobertura, disponibilidad y calidad en los servicios ofrecidos por TechNet, especialmente a clientes residenciales.
Ley 1978 de 2019	Reforma la Ley 1341 y fortalece el régimen de protección al usuario, amplía competencias de la CRC y promueve la inversión en infraestructura TIC.	Refuerza la obligación de mejorar la experiencia del usuario, implementar canales de atención efectivos y establecer mecanismos de medición de satisfacción.
Ley 1581 de 2012	Regula la protección de datos personales y establece los derechos de los titulares, así como las obligaciones de quienes tratan datos.	Aplica a la gestión de información de clientes en el CRM, asegurando que se dé un manejo adecuado, autorizado y seguro de los datos recolectados durante la atención al cliente.
Decreto 1078 de 2015	Compila y reglamenta normas del sector TIC, incluyendo aspectos técnicos, jurídicos y administrativos del servicio de telecomunicaciones.	Orienta el cumplimiento de estándares técnicos y normativos en la prestación del servicio, registro de usuarios, atención de PQRSF y operación de canales digitales.

Nota. La tabla muestra el marco normativo aplicado a la pasantía

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Objetivo 1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente para la identificación de aspectos clave en la experiencia del usuario con el servicio para proponer estrategias de mejora.

Las actividades desarrolladas de acuerdo al plan de trabajo durante las semanas para dar cumplimiento al objetivo son:

3.1.1.1 Actividad 1. Diseñar un instrumento de recolección de datos mediante una metodología cuantitativa para la identificación de la percepción del cliente frente a la calidad del servicio. Para alcanzar el primer objetivo específico de la pasantía, que es medir cuán satisfechos están los clientes y reconocer los puntos importantes en su experiencia con el servicio, se creó una herramienta de recolección de datos. Esta herramienta fue de tipo cuantitativo y se diseñó para obtener información directa de los usuarios del servicio de internet y televisión de TechNet Comunicaciones.

El Ingeniero Wilmar González supervisó el diseño del instrumento, ofreciendo comentarios técnicos que ayudaron en su validación y aprobación final. El cuestionario incluyó 12 preguntas cerradas que utilizaron una escala ordinal. Estas preguntas se dividieron en cuatro temas principales: Calidad del servicio, Atención al cliente, Instalación y experiencia del cliente, y Soporte técnico. Cada bloque tuvo tres preguntas, y las respuestas se organizaron en una escala

de tres niveles: Excelente, Aceptable y Deficiente. Sin embargo, para la pregunta de recomendación, las opciones solo fueron dos: Sí o No.

Se diseñó de forma cuidadosa para evitar abrumar al usuario en los momentos de interacción. Por ello, el cuestionario se dividió en cuatro formularios cortos, cada uno utilizado en un momento específico del servicio: al inicio del contacto, durante la instalación, en la atención después de la venta o al solicitar soporte técnico. Esta organización permitió utilizar cada bloque en el contexto correcto y facilitar una retroalimentación clara según el tipo de interacción que el cliente tuvo con la empresa.

Figura 2

Socialización de instrumentos



Nota. La figura muestra una reunión realizada con el equipo de trabajo de TechNet Comunicaciones, en donde se socializó el instrumento a aplicar a los clientes

3.1.1.2 Actividad 2. Aplicar el instrumento de recolección de datos a los usuarios a través de encuestas virtuales en los diferentes canales de comunicación utilizados por la empresa. En esta actividad, se utilizaron los instrumentos de recolección de datos que fueron creados y comprobados anteriormente. El objetivo fue medir cuán satisfechos están los usuarios con los servicios que ofrece TechNet Comunicaciones S.A.S. La implementación se realizó de dos maneras: de forma virtual, utilizando WhatsApp empresarial como canal de comunicación, y de manera presencial, aprovechando los momentos de interacción directa entre los clientes y el personal de la empresa. Esta estrategia combinada se diseñó para asegurar una cobertura más amplia y una mejor representación de las opiniones de los usuarios.

La elección de usar WhatsApp como el principal medio para la recolección de información en línea se debió a su gran popularidad y uso diario entre los clientes de la empresa. Además, se integra bien con el sistema de atención al cliente que se maneja a través de la plataforma Wiivo. Esta herramienta hizo más fácil enviar formularios a diferentes grupos según la etapa del servicio. También ayudó a mantener una comunicación rápida, sin ser molesta y respetando el tiempo del usuario.

Las encuestas que se utilizaron fueron creadas con preguntas cerradas de tipo ordinal. Estas preguntas estaban organizadas en secciones que evaluaban aspectos importantes del servicio, como la atención al cliente, la instalación, el soporte técnico y la calidad del servicio. Cada bloque se utilizó de manera específica, según el tipo de pedido realizado por el usuario. Un cliente que había recibido la instalación del servicio recientemente recibía un formulario específico para esa etapa. Este formulario evaluaba aspectos como la puntualidad del personal

técnico, la claridad en la explicación del funcionamiento del servicio y la eficacia en la instalación. Asimismo, si el cliente informaba sobre un problema o necesitaba ayuda, se utilizaba la herramienta adecuada para brindar el soporte técnico necesario.

Se añadieron elementos específicos para evaluar la calidad del servicio, incluyendo aspectos como la rapidez de la conexión, la estabilidad de la red y la cobertura del servicio que se ha contratado. Se añadió una pregunta importante para evaluar cómo ve el usuario el servicio: si estaría dispuesto a recomendarlo a otras personas. Esta es una medida común en modelos de experiencia del cliente, como el Net Promoter Score (NPS).

La utilización gradual del instrumento facilitó la obtención de información exacta, específica y adaptada a cada etapa del ciclo de servicio. Esta metodología no solo impidió que el cliente se sintiera abrumado, sino que también mejoró el seguimiento de la experiencia del usuario. Esto facilitó un análisis más detallado de los resultados en cada aspecto evaluado. Además, se aseguró que se siguieran principios éticos al recolectar datos, como obtener el consentimiento informado, mantener la confidencialidad de las respuestas y utilizar la información únicamente para mejorar continuamente.

Figura 3

Aplicación de instrumento a usuario



Nota: La figura muestra la orientación y respuesta de cliente

3.1.1.3 Actividad 3. Analizar la información obtenida para interpretar los resultados obtenidos y las oportunidades de mejora en el servicio. Para aplicar el instrumento de recolección de datos orientado a medir el nivel de satisfacción del cliente, fue necesario establecer previamente el tamaño de muestra representativa de la población objetivo. TechNet Comunicaciones S.A.S. cuenta con una base de datos actualizada de 2.625 clientes activos, lo que permitió definir con precisión el universo del estudio. A partir de esta información, se procedió al cálculo del tamaño muestral utilizando la fórmula correspondiente para poblaciones finitas, con el fin de garantizar la representatividad estadística de los resultados.

Se empleó un nivel de confianza del 90 %, equivalente a un valor crítico Z de 1,645, y un margen de error del 5 % (valor convencional en estudios de percepción). Se asumió una proporción esperada de respuesta positiva (p) de 0,5, que maximiza la variabilidad y por tanto asegura el tamaño muestral más conservador. La fórmula utilizada fue la siguiente:

Figura 4

Fórmula aplicada

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: 2625 (Tamaño de la población)

Z: 1,645 (Nivel de confianza del 90%)

p: 0,5

q: 1-p: 0,5

E: 0,05 (margen de error típico del 5%)

Figura 5

Aplicación de formula

$$n = \frac{2625 \cdot (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(2625 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2625 \cdot 2.706 \cdot 0.25}{2624 \cdot 0.0025 + 2.706 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{1775.175}{6.56 + 0.6765} = \frac{1775.175}{7.2365} \approx 245.3$$

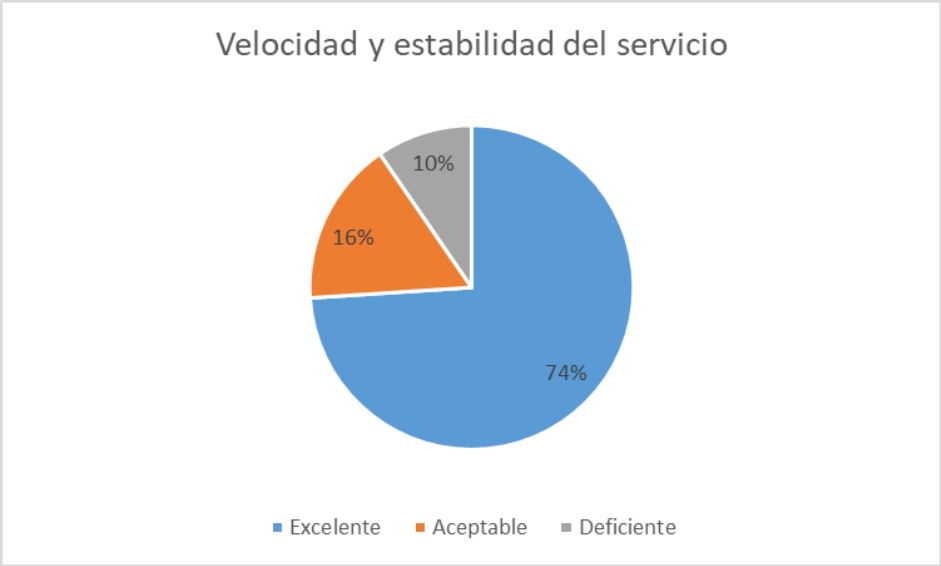
Al aplicar el instrumento para determinar el nivel de satisfacción del cliente para la identificación de aspectos clave en la experiencia del usuario con el servicio se obtuvo:

Calidad del servicio

Al aplicar el instrumento se obtuvo como resultado que un 74% de los encuestados respondió que en cuenta a la velocidad y estabilidad del servicio contratado es excelente, un 16% aceptable y un 10% deficiente (figura 5), dando así que la mayoría está satisfecha con el desempeño del servicio y que aún existen oportunidades para mejorar aún más la experiencia de los clientes de TechNet.

Figura 6

Velocidad y estabilidad del servicio

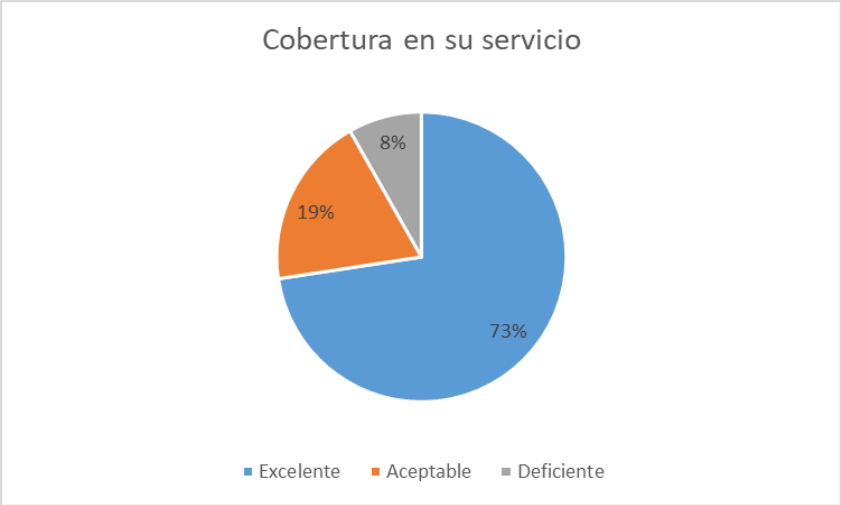


Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a velocidad y estabilidad del servicio

En cuanto a la cobertura en el servicio el 73% califico como excelente, lo cual evidencia una alta satisfacción en el servicio por la mayoría de los usuarios. Así mismo el 19% considero aceptable la cobertura del servicio y un 8% deficiente, por consiguiente, es importante atender el área donde los usuarios reportan limitaciones para así garantizar una mejor experiencia en el servicio.

Figura 7

Cobertura en su servicio



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a cobertura del servicio

Al consultar a los usuarios de TechNet comunicaciones si recomendarían el servicio el 89% de los encuestados respondió que sí, lo que indica un nivel significativo de satisfacción y confianza a la calidad del servicio ofrecido. Por otro lado, el 11% expreso que no lo recomendaría, señalando así la importancia de fortalecer las áreas clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el grado de recomendación

Figura 8

Recomendación del servicio



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a recomendación del servicio

Atención al cliente

Siendo de suma importancia evaluar la atención prestada por el área de servicio al cliente el 89% respondieron que ha sido fácil establecer contacto, dando como resultado que los canales de comunicación con el usuario están cumpliendo su función. Mientras que un 11% respondió que no ha sido fácil contactarse, evidenciando la necesidad de mejorar la eficiencia en la atención para así garantizar una atención más satisfactoria para todos los usuarios.

Figura 9

Facilidad de contacto del servicio



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a facilidad de contacto del servicio

En relación con el tiempo de respuesta el 82% de los encuestados respondió que ha sido excelente, reflejando un alto nivel de eficiencia en la atención al cliente en las solicitudes. Además, que el 14% considera que le tiempo de respuesta a sus solicitudes es aceptable y un 4% lo evaluó como deficiente. Aunque en su mayoría respondieron que ha sido excelente el tiempo de respuesta se deben considerar los casos de menor porcentaje y así optimizar los tiempos de respuesta a la solicitud del cliente.

Figura 10

Tiempo de respuesta a las solicitudes



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a tiempo de respuesta a las solicitudes

Respecto a la amabilidad y profesionalismo del personal, el 93% de los encuestados califico como excelente, reflejando una valoración positiva al trato recibido. Mientras que el 7% lo considera aceptable y un 0% deficiente. Con estos resultados se evidencia un alto nivel de calidad humana y profesional en la atención, aunque se recomienda revisión en los casos con calificación baja para mantener y fortalecer estos estándares.

Figura 11

Amabilidad y profesionalismo



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a amabilidad y profesionalismo del personal

Instalación y experiencia del cliente

A partir de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento donde se evaluó la instalación y experiencia del cliente con el servicio contratado se obtuvo que un 92% de los encuestados califico como excelente el tiempo y eficiencia en la instalación del servicio, demostrando un alto nivel de satisfacción en el proceso, mientras que el 8% manifiesto que ha sido aceptable y un 0% deficiente. Demostrando en su mayoría una ejecución eficiente, sin embargo, se deben revisar los porcentajes bajos para asi identificar mejoras en la logística y atención durante la instalación.

Figura 12

Tiempo y eficiencia en la instalación del servicio



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a tiempo y eficiencia en instalación del servicio

En cuanto a la explicación del uso del servicio brindada por el técnico el 100% de los encuestados calificó este aspecto como excelente. Evidenciando un desempeño sobresaliente del personal técnico en lo referente a la claridad, comunicación, orientación al cliente en todo lo referente al uso del servicio adquirido, lo cual contribuye significativamente a una experiencia positiva desde el inicio del servicio.

Figura 13

Explicación del uso del servicio por parte del técnico

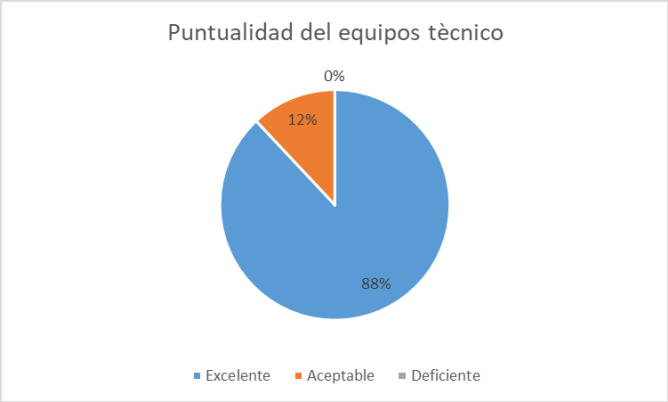


Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a explicación del uso del servicio por parte del técnico

En relación con la puntualidad del equipo técnico en la instalación del servicio, el 88% de los encuestados califico este aspecto como excelente, lo que indica un desempeño positivo en el cumplimiento de horarios establecidos. Sin embargo, un 12% lo califico como aceptable y es relevante destacar que no se evidencio valoración deficiente. Destacando así el cumplimiento de horarios establecidos. Demostrando un alto nivel de responsabilidad por parte del personal técnico del área de infraestructura y una experiencia satisfactoria para la mayoría de los clientes.

Figura 14

Puntualidad del equipo técnico



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a puntualidad del equipo técnico

Soporte del servicio

A partir de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento y evaluar el soporte del servicio se obtuvo que, al tiempo de respuesta a la solicitud realizada el 88% lo califico como excelente y un 12% aceptable, mientras que no se registraron valoraciones deficientes. Dando como resultado una alta eficiencia en la atención al cliente una capacidad de respuesta que satisface las expectativas de la mayoría de los usuarios. No obstante, se debe seguir trabajando para que en la totalidad de los casos alcance niveles de excelencia.

Figura 15

Tiempo de respuesta a su solicitud



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a tiempo de respuesta de solicitudes

Respecto a la amabilidad y profesionalismo del personal, el 92% de los encuestados califico como excelente y el 8% lo considero aceptable, cabe resaltar que no se registraron respuestas que lo calificaran como deficiente, reflejando un alto nivel de satisfacción por parte de los usuarios y una atención caracterizada por la cortesía y el trato profesional.

Figura 16

Amabilidad y profesionalismo del personal



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a amabilidad y profesionalismo del personal

Respecto a la efectividad en la solución de problemas técnicos, el 85% de los encuestados lo califico como excelente y el 15% aceptable. Además, no se registraron respuestas con calificación deficiente, lo que indica que existe una respuesta eficiente y una gestión oportuna por parte del área encargada a las solicitudes de los clientes.

Figura 17

Efectividad en la solución de problemas técnicos



Nota. La figura muestra la respuesta de los clientes en cuanto a efectividad en solución de problemas técnicos

A continuación, se presenta una síntesis cuantitativa de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, orientado a evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios frente a los servicios prestados por TechNet Comunicaciones S.A.S. La tabla consolida los porcentajes de respuestas agrupados en tres categorías de valoración (excelente, aceptable y deficiente) para cada uno de los aspectos evaluados, organizados según las dimensiones clave del servicio: calidad, atención al cliente, instalación y soporte técnico. Esta sistematización permite identificar tendencias generales en la percepción de los clientes y evidenciar fortalezas, así como áreas susceptibles de mejora en la experiencia del usuario.

Tabla 3

Resumen de los hallazgos obtenidos de la encuesta de satisfacción

Aspecto evaluado	Excelente (%)	Aceptable (%)	Deficiente (%)
Velocidad y estabilidad del servicio	74%	16%	10%
Cobertura del servicio	73%	19%	8%
¿Recomendaría el servicio?	89% (Sí)	—	11% (No)
Facilidad de contacto con la empresa	89% (Sí)	—	11% (No)
Tiempo de respuesta a solicitudes (Atención al cliente)	82%	14%	4%
Amabilidad y profesionalismo (Atención al cliente)	93%	7%	0%
Tiempo y eficiencia en la instalación	92%	8%	0%
Explicación del uso del servicio por parte del técnico	100%	0%	0%
Puntualidad del equipo técnico	88%	12%	0%
Tiempo de respuesta a soporte técnico	88%	12%	0%
Amabilidad y profesionalismo (Soporte técnico)	92%	8%	0%
Efectividad en la solución de problemas técnicos	85%	15%	0%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

3.1.1.4 Actividad 4. Proponer estrategias de mejora en la gestión del servicio de acuerdo a los datos obtenidos. A partir del análisis detallado de los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos aplicado a los usuarios de TechNet Comunicaciones S.A.S., se identificaron varios aspectos que reflejan niveles de satisfacción subóptimos y que requieren intervención prioritaria. Si bien la mayoría de los indicadores evaluados presentan valoraciones favorables, existen áreas específicas en las que el porcentaje de respuestas aceptables o deficientes supera el 20 %, o cuya incidencia tiene un alto impacto en la percepción general del servicio, como

es el caso de la recomendación de la empresa o la facilidad de contacto con el área de atención al cliente.

Estos resultados permiten priorizar estratégicamente los esfuerzos de mejora en aquellas dimensiones que afectan de forma directa la experiencia del usuario y la fidelización de los clientes. En la siguiente tabla se presentan los aspectos más críticos identificados, junto con una propuesta de mejora orientada a resolver cada una de las problemáticas detectadas.

Tabla 4

Aspectos más críticos identificados y propuestas de mejora

Aspecto crítico evaluado	Hallazgo clave	Propuesta de mejora prioritaria
Cobertura del servicio	27 % lo calificó como aceptable o deficiente.	Fortalecer la red en sectores con limitaciones de cobertura e informar con claridad las zonas de alcance.
Velocidad y estabilidad del servicio	26 % lo valoró como aceptable o deficiente.	Diagnóstico técnico zonal, ampliación de capacidad de red y mantenimiento preventivo periódico.
Recomendación del servicio	11 % de los clientes no recomendarían la empresa.	Analizar causas de insatisfacción y diseñar una campaña de fidelización y recuperación de confianza.
Facilidad de contacto con la empresa	11 % reportó dificultad para establecer contacto.	Ampliar canales, implementar automatización de respuestas y mejorar disponibilidad del personal.

Nota. La tabla muestra los aspectos críticos identificados

Tabla 5

Estrategias propuestas

Estrategia propuesta	Objetivo	Acciones específicas	Indicadores de seguimiento	Frecuencia / Periodo
Optimizar la cobertura del servicio	Ampliar la cobertura en barrios con mayor número de reportes negativos.	- Levantar información técnica en barrios con quejas frecuentes (ej. El Carmen, Santa Clara). - Adquirir e instalar mínimo 2 repetidores nuevos donde haya limitaciones. - Crear un mapa digital de cobertura y publicarlo en redes sociales y oficina física.	% de aumento en cobertura real Número de repetidores instalados Reducción de quejas por zona	Trimestral
Mejorar la velocidad y estabilidad del servicio	Reducir las quejas relacionadas con lentitud y caídas del servicio.	- Aplicar pruebas de velocidad con SpeedTest en horarios pico en al menos 10 puntos del municipio. - Sustituir routers obsoletos por modelos AC1200 en zonas de alta densidad. - Ajustar el ancho de banda por sector según consumo real.	Velocidad promedio reportada Índice de estabilidad técnica Disminución de PQRSF por lentitud	Mensual
Fortalecer la fidelización y percepción del servicio	Aumentar el porcentaje de clientes que recomendarían TechNet.	- Crear una campaña de referidos: “Invita y gana 1 mes gratis de servicio”. - Aplicar encuesta corta post-instalación y registrar quejas en menos de 48 horas. - Publicar testimonios positivos de usuarios con foto y sector en redes sociales.	Tasa de recomendación (NPS) Número de clientes recurrentes Participación en campañas	Bimestral

Ampliar y eficientizar los canales de contacto	Reducir la dificultad de los clientes para comunicarse con la empresa.	- Implementar chatbot en WhatsApp para consultas básicas (horarios, estado del servicio, ubicación). - Establecer tiempos máximos de respuesta para PQRSF: 2 h para recepción, 24 h para solución. - Capacitar a personal en gestión por turnos y CRM básico.	Tiempo promedio de respuesta % de PQRSF atendidas dentro del plazo Satisfacción en atención

Nota. La tabla muestra las estrategias propuestas

3.1.2 Objetivo 2. Mejorar la gestión administrativa del servicio al cliente mediante la organización y optimización de procesos de interacción con los usuarios

Las actividades desarrolladas de acuerdo al plan de trabajo durante las semanas para dar cumplimiento al objetivo son:

3.1.2.1 Actividad 1. Atender las diferentes solicitudes de los usuarios a través de los canales de comunicación de la empresa, garantizando respuestas oportunas. Esta actividad consistió en la atención directa de solicitudes, requerimientos y reportes realizados por los usuarios de TechNet Comunicaciones S.A.S., a través de los canales oficiales de comunicación habilitados por la empresa, principalmente la línea de WhatsApp empresarial y el contacto telefónico. La gestión incluyó desde la recepción inicial del mensaje hasta el cierre del caso, procurando brindar una atención clara, amable y eficaz.

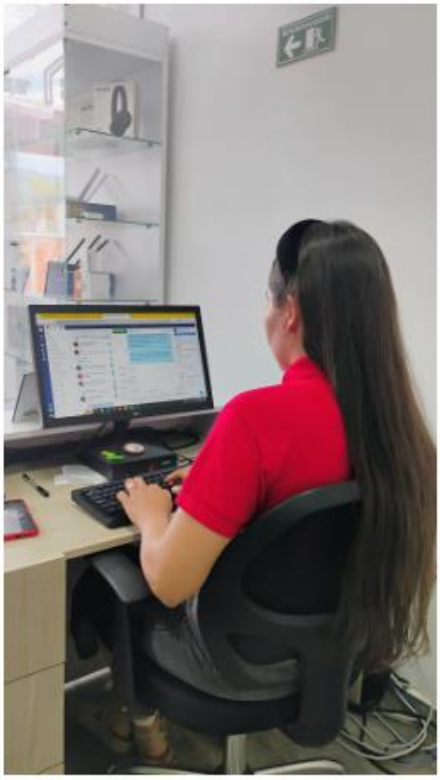
Durante el desarrollo de esta actividad, se dio seguimiento a diversas situaciones reportadas por los clientes, tales como fallas en el servicio de internet o televisión, solicitudes de instalación o reubicación del servicio, consultas sobre facturación, entre otras. Se empleó un registro manual que permitió sistematizar las solicitudes por fecha, tipo de requerimiento, tiempo de respuesta y solución otorgada.

El objetivo principal fue asegurar que cada usuario obtuviera una respuesta oportuna y adecuada, fortaleciendo así la percepción de eficiencia y compromiso por parte del equipo de

atención al cliente. Esta labor se articuló con las áreas técnica, comercial y administrativa, lo que permitió canalizar adecuadamente cada tipo de solicitud y asegurar la trazabilidad de los casos.

Figura 18

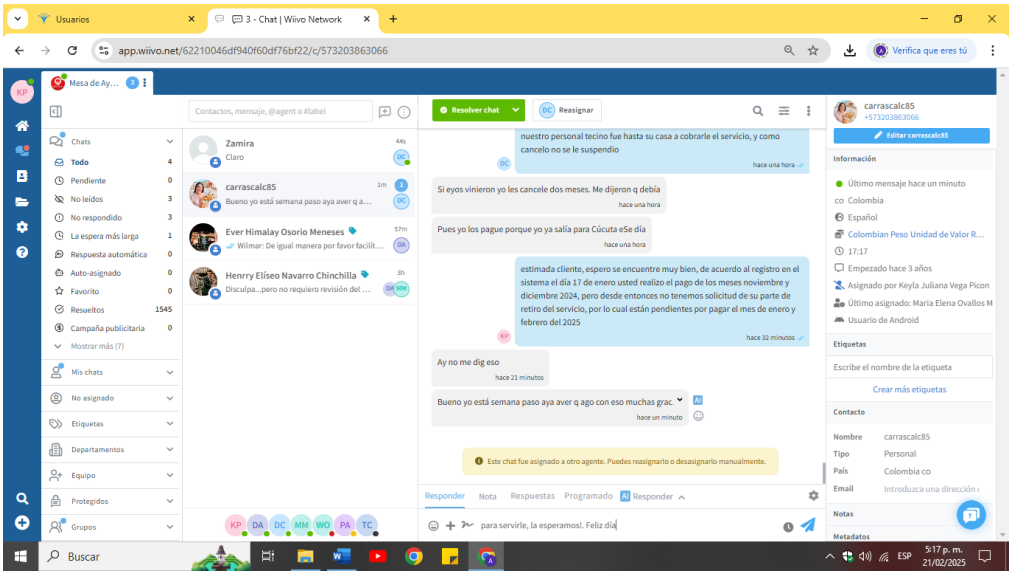
Atención al usuario por medio de comunicación Wiivo



Nota. La figura muestra la evidencia de atención de usuarios por medio de Wiivo

Figura 19

Evidencia de chat



Nota. La figura muestra la evidencia de atención de usuarios por medio de Wiivo

Esta actividad consiste en dar solución a los clientes de acuerdo a la solicitud que tenga en el momento, la imagen muestra la interacción con el cliente por Wiivo (WhatsApp) muestra la solicitud del cliente frente al servicio adquirido, una vez se recibe la solicitud del cliente se valida en el CRM de la empresa, y se da respuesta al cliente.

3.1.2.2 Actividad 2. Registrar las transacciones comerciales asegurando el correcto diligenciamiento de la información del usuario en el CRM de la empresa.

Figura 20

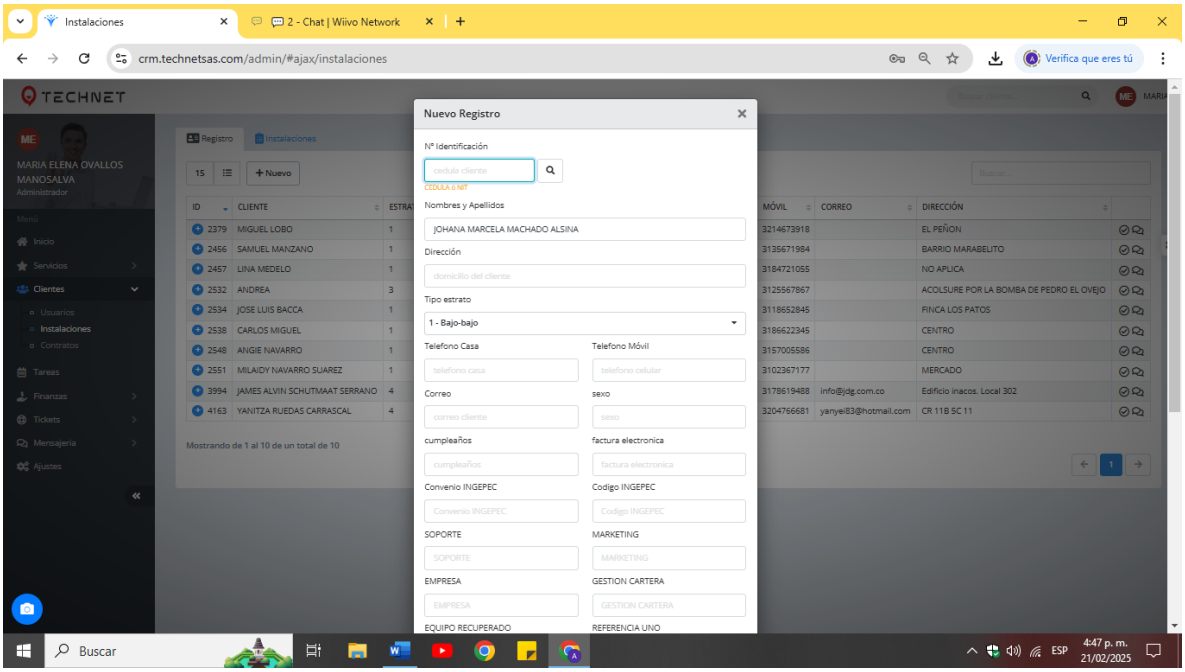
Evidencia de registro de transacciones comerciales



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de transacciones comerciales

Figura 21

Evidencia de registro de transacción



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de transacciones comerciales

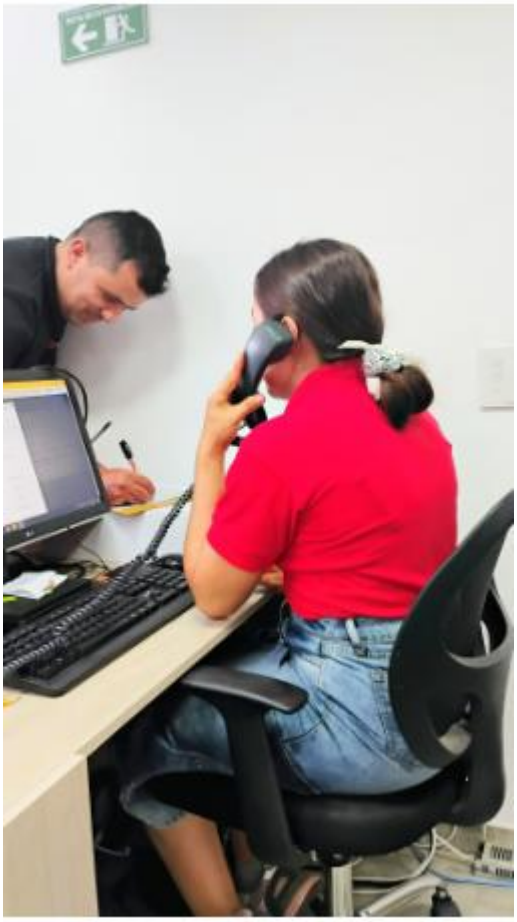
Esta actividad consiste en el registro del servicio adquirido por el cliente en el CRM de la empresa, el cual contiene datos personales del cliente, servicio adquirido, facturación del servicio, numero de contrato y se adjuntan los documentos soporte (cédula de ciudadanía, RUT, cámara de comercio, Contrato por el servicio, Autorización de consulta en central de riesgos)

3.1.2.3 Actividad 3. Gestionar las PQRSF de los usuarios, coordinando con las áreas correspondientes para brindar soluciones eficientes. El desarrollo de esta actividad consistió en la atención al cliente por medio del canal de comunicación WhatsApp, uno de los medios de comunicación más utilizados por la empresa para interactuar con sus clientes y de manera presencial.

Atendiendo de manera oportuna cada una de las solicitudes, siendo el área que recepciona y quien remite la solicitud del cliente al área pertinente.

Figura 22

Atención al cliente



Nota. La figura muestra la evidencia de atención de usuarios por medio de llamadas

Tabla 6

Consolidado de actividades del objetivo 2

Objetivo 2. Mejorar la gestión administrativa del servicio al cliente mediante la organización y optimización de procesos de interacción con los usuarios			
Actividades desarrolladas	**Descripción**	**Resultado**	**Relación con el objetivo**
Atender las diferentes solicitudes de los usuarios a través de los canales de comunicación de la empresa, garantizando respuestas oportunas.	Esta actividad consistió en la atención directa de solicitudes, requerimientos y reportes realizados por los usuarios de TechNet Comunicaciones.	Se logró una atención continua organizada y oportuna a las solicitudes de los usuarios, lo que permitió mejorar la eficiencia en la gestión de requerimientos, reducir tiempo de respuestas y aumentar la satisfacción del cliente frente al servicio recibido.	Esta actividad aporto al objetivo ya que permitió optimizar los procesos de interacción mediante un seguimiento más ordenado, ágil, eficaz a las solicitudes, fortaleciendo así los mecanismos de comunicación y respuesta.
Registrar las transacciones comerciales asegurando el correcto diligenciamiento de la información del usuario en el CRM de la empresa.	Esta actividad consistió en el registro del servicio adquirido por el cliente en el CRM de la empresa (Datos personales, plan adquirido, referencias, documentos adjuntos).	Se garantizó el registro adecuado y completo de las transacciones comerciales en el CRM de la empresa, asegurando el diligenciamiento de la información de cada usuario. Permitió consolidar una base de datos confiable y actualizada.	Esta actividad contribuyó directamente al objetivo al fortalecer el control de la información, mejorar el orden en los registros y facilitar la atención al cliente.
Gestionar las PQRSF de los usuarios, coordinando con las áreas correspondientes para brindar soluciones eficientes.	Esta actividad consistió en la atención al cliente por medio de los canales de comunicación de la empresa y remitiendo las solicitudes al área pertinente.	Se atendieron de manera oportuna y organizada las PQRSF de los usuarios, coordinando efectivamente con el área correspondiente. Esto permitió dar respuestas claras, soluciones eficientes, lo cual mejoro la experiencia del usuario. Redujo los tiempos de atención y fortaleció la calidad del servicio prestado.	Esta actividad aportó directamente al cumplimiento del objetivo a establecer un proceso sistemático de atención de PQRSF que involucro una mejor coordinación interna, trazabilidad en las respuestas y atención centrada en la solución efectiva de cada caso

3.1.3 Objetivo 3. Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el área de comunicaciones de la empresa TechNet Comunicaciones

3.1.3.1 Actividad 1. Realizar un diagnóstico del área de comunicaciones para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la estrategia actual de mercadeo.

Tabla 7
Matriz DOFA área de comunicaciones

DOFA	**Fortalezas**	**Debilidades**
	F1. Disponibilidad de herramientas tecnológicas **F2.** Cartera de clientes representativos en el mercado **F3.** Recurso humano capacitado **F4.** Apoyo en el desarrollo de ideas promocionales	**D1.** Desinformación en tendencias de la comunicación **D2.** Limitado enfoque en comunicación interna (información, cambios, estrategias) **D3.** Falta de comunicación interna **D4**. Dependencia a procedimientos manuales o de papel
Oportunidades	**Estrategia (FO)**	**Estrategia (DO)**
O1. Colaboración de influenciadores reconocidos en el sector, medios aliados o creadores de contenido **O2.** Eventos, campañas o fechas de alto impacto comunicativo **O3.** Tendencia hacia el consumo de contenido visual, breve e interactivo (reels, infografías, videos) **O4.** Acceso a nuevas herramientas tecnológicas y de automatización	**F1O1:** Aprovechar las herramientas tecnológicas para diseñar, producir y difundir contenidos de alto impacto y visibilidad a los clientes **F2O2:** Crear alianzas estratégicas con clientes representativos en el mercado para ofrecer beneficios a los clientes **F3O3:** Diseño y difusión de material publicitario llamativo a los clientes	**D101**: Estrategias de comunicación acorde a la tendencia en redes **D2O2:** Desarrollar alianzas con entidades del sector para dar a conocer los servicios **D3O3:** Crear y difundir material hacia el consumo de contenido visual breve e interactivo **D404:** Implementar herramientas tecnológicas en la difusión de información a los clientes

	F404: Uso de herramientas tecnológicas para desarrollar ideas publicitarias	

Amenazas	**Estrategia (FA)**	**Estrategia (DA)**
A1. Saturación de información en los canales de comunicación digitales **A2.** Aparición de competencia con mejor estrategia de comunicación **A3.** Pérdida de confianza de los clientes **A4.** Comentarios negativos o críticas en redes sociales	**F1A1:** Usar herramientas tecnológicas para liberar los canales de comunicación digital **F2A2:** Alianza estratégica para ideas promocionales de los servicios que ofrece **F3A3:** Capacitar al personal en estrategias de captación de atención de los clientes **F4A4:** Difundir	**D1A1:** Creación de contenido estratégico **D2A2:** Crear una cultura comunicativa proactiva e interdepartamental (colaboración y transparencia entre áreas con la información) **D3A3:** Medir periódicamente la percepción interna y externa de la información **D4A4:** Monitoreo de redes con herramientas automatizadas, para medir la interacción en las mismas

3.1.3.2 Actividad 2. Analizar el comportamiento del mercado y las tendencias digitales con el fin de definir los segmentos de clientes y los canales de comunicación más efectivos.

Como parte del proceso de creación del plan estratégico de marketing para el área de comunicaciones de TechNet Comunicaciones SAS, se desarrolló el análisis del comportamiento del mercado y las tendencias digitales con el objetivo de definir los segmentos de clientes y los canales de comunicación más efectivos. Esta actividad fue importante para definir estrategias de posicionamiento, fidelización y captación de clientes.

La actividad facilitó el entendimiento, a través del estudio de la información interna de la empresa, sobre cómo los clientes se relacionan con la organización. Se identificaron los canales que usan más a menudo, sus necesidades según su lugar y el tipo de servicio, y los puntos de

contacto que son más efectivos para la comunicación. Se utilizó información del CRM de la empresa, así como los canales de atención como WhatsApp empresarial, llamadas y correos electrónicos. Además, se sumaron los resultados de la medición del nivel de satisfacción del cliente. Este proceso permitió identificar cuatro grupos clave de usuarios: clientes que viven en áreas urbanas, aquellos de zonas rurales, empresas y nuevas empresas. Se logró crear una lista de los canales de comunicación que cada grupo utiliza y valora más. Esto ayudará a dirigir mejor las futuras campañas de promoción, fidelización y servicio. Esta actividad ayudó a entender mejor el mercado al que se dirige la empresa y estableció las bases para una gestión de comunicaciones más efectiva, dividida en segmentos y centrada en el usuario.

Etapa 1. Revisión y análisis de la base de datos institucional

En primer lugar, se realizó una revisión de la base de datos activa de la empresa y del CRM, en donde se encontró toda la información con respecto a los clientes gestionados por el área comercial. Con esto, fue posible identificar el tipo de cliente que tiene TechNet Comunicaciones S.A.S, diferenciando entre clientes residenciales (urbanos y rurales) y clientes empresariales y caracterizando información importante acerca de ellos, como solicitudes más frecuentes, formas de contacto, etc.

Etapa 2. Clasificación y segmentación de los clientes

A partir de la información recolectada, se llevó a cabo la clasificación de los clientes de la empresa. Esta clasificación se fundamentó en factores como la ubicación, el tipo de servicio contratado, naturaleza del cliente (hogar, empresa), nivel de interacción con los canales de atención, perfil general de uso. Se definieron tres tipos de clientes: urbanos, rurales, empresariales, tal como se evidencia a continuación:

Tabla 8

Perfil de los clientes actuales de TechNet Comunicaciones SAS

Tipo de cliente	Características sociodemográficas y de uso	Necesidades principales	Nivel de interacción con la empresa
Residencial urbano	Jóvenes (18–35 años), estudiantes universitarios, familias conectadas; ubicados en zonas urbanas con acceso continuo a internet	Alta velocidad, estabilidad del servicio, soporte técnico oportuno, facilidad en la autogestión del servicio	Frecuente: reportan fallas, solicitan cambios de plan o asistencia técnica
Residencial rural	Familias de zonas periféricas o veredales; menor acceso a centros urbanos y menor cobertura en algunos sectores	Conectividad básica estable, atención cercana, claridad en la prestación del servicio	Medio: realizan consultas técnicas y solicitudes de instalación o traslado del servicio
Empresarial	Comercios, oficinas, consultorios y pequeñas empresas que dependen de la conectividad para sus operaciones	Conectividad constante, soporte especializado, atención técnica, facturación organizada	Alto: solicitan soporte frecuente, documentación formal y seguimiento técnico

Nota. Información recopilada y adaptada de las bases de datos de TechNet Comunicaciones S.A.S.

Se observó que los clientes de viviendas en áreas urbanas, especialmente en el centro y en barrios con buena conexión a internet, utilizan con frecuencia WhatsApp Business para comunicarse. A través de este canal, suelen informar sobre problemas, solicitar cambios de plan y pedir ayuda técnica. Este grupo da importancia a atender rápidamente a las personas y mantener un servicio estable. Se enfoca especialmente en responder de inmediato y resolver problemas a tiempo.

Los clientes que viven en áreas rurales, como en las afueras o en pequeñas comunidades, interactúan menos con la tecnología digital. A menudo, las personas eligen comunicarse por teléfono o en persona porque tienen problemas de conexión a Internet o porque están acostumbradas a usar esos métodos de comunicación. Sus necesidades fundamentales se centran en tener una cobertura constante, asegurarse de que la instalación se realice correctamente y entender claramente los procedimientos administrativos del servicio.

Se observó que los clientes empresariales interactúan mucho, sobre todo en áreas como el soporte técnico, la asesoría comercial, los procesos de facturación y la gestión de contratos. Este tipo de usuario aprecia la formalidad, el seguimiento de las comunicaciones y la asistencia técnica para asegurar que su negocio funcione sin interrupciones. Se emplean juntos el correo electrónico, las llamadas telefónicas y WhatsApp profesional, según el tipo de necesidad.

Se identificó un nuevo grupo de clientes corporativos que está creciendo. Aunque su comunicación es menos formal, tienen el potencial de convertirse en clientes leales en el futuro.

En general, estos usuarios están en el camino de cambiar a soluciones que ofrecen más capacidad, pero todavía no utilizan canales digitales de forma regular.

Etapa 4. Identificación de canales de comunicación

Se llevó a cabo un análisis que comparó los grupos de clientes identificados con los registros de interacción que se manejaron a través de los canales oficiales, como WhatsApp Business, atención telefónica, correo electrónico y redes sociales corporativas (Facebook e Instagram). La triangulación de datos ayudó a identificar los canales de comunicación más populares entre los diferentes tipos de clientes. Además, permitió analizar con qué frecuencia se usan esos medios, qué tan efectivos son y si son apropiados según las características y expectativas de cada grupo.

Tabla 9

Canales de comunicación más efectivos según el segmento de clientes

Segmento de cliente	Canales de comunicación utilizados	Canal preferido	Nivel de efectividad observado
Residencial urbano	WhatsApp Business, redes sociales (Facebook, Instagram), llamadas	WhatsApp Business	Alto: interacción frecuente, respuestas rápidas y cercanas
Residencial rural	WhatsApp Business, llamadas telefónicas, atención presencial ocasional	Llamadas / WhatsApp	Medio: uso mixto de canales; se valora la atención directa
Empresarial (Pymes y negocios)	Correo electrónico, llamadas, WhatsApp Business	Correo electrónico / WhatsApp	Alto: formalidad, trazabilidad y agilidad son prioritarias

Nota. La tabla muestra los canales de comunicación identificados

El análisis mostró que WhatsApp Business es el canal más accesible y flexible, ya que la mayoría de los clientes, tanto de áreas urbanas como rurales, lo utilizan para hacer preguntas, reportar problemas, confirmar información y realizar solicitudes sencillas. Su uso sencillo, rapidez y familiaridad para los usuarios lo hacen el método favorito para recibir atención de manera rápida y directa, especialmente en situaciones donde se necesita interactuar sin la intervención de intermediarios formales.

El canal telefónico sigue siendo importante en las áreas rurales, donde algunos usuarios tienen problemas para usar plataformas digitales o prefieren recibir atención de manera más personalizada. En estas situaciones, hacer una llamada ayuda a crear una conexión más cercana y a ofrecer explicaciones claras sobre el servicio.

Por otro lado, los clientes de negocios y empresas mostraron una clara preferencia por comunicarse de manera formal. Usaron mucho el correo electrónico, especialmente para manejar contratos, hacer solicitudes administrativas, enviar facturas y llevar a cabo comunicaciones oficiales. Esto está relacionado con la necesidad de llevar un registro claro de documentos y con el profesionalismo que estos grupos exigen.

Asimismo, se encontró que, aunque las redes sociales como Facebook e Instagram se utilizan para informar y promocionar, el grado de interacción cambia según el grupo de personas, siendo más importantes para los usuarios jóvenes y que viven en áreas urbanas. Sin embargo, se pueden ver maneras de mejorar la automatización de respuestas, la personalización del contenido y la forma en que se fomenta la participación en estos espacios digitales.

3.1.3.3 Actividad 3. Definir los objetivos y estrategias de mercadeo en función del posicionamiento deseado, estableciendo acciones para mejorar la captación y fidelización de clientes.

Etapa 1. Revisión del posicionamiento actual y diagnóstico de percepción

Como primer paso para la definición de estrategias de mercadeo, se realizó una revisión del posicionamiento actual de TechNet Comunicaciones S.A.S., a través del análisis de percepción en canales digitales y de la respuesta del público frente a la imagen institucional proyectada en redes sociales. Esta evaluación se desarrolló mediante el monitoreo directo de las métricas básicas de las cuentas oficiales de la empresa en Facebook e Instagram, complementado con la revisión cualitativa de los comentarios realizados por los usuarios en publicaciones recientes.

La observación se centró en tres aspectos clave:

1. Nivel de interacción en redes sociales (número de seguidores, me gusta, comentarios).
2. Tonalidad y contenido de los comentarios de usuarios (positivos, negativos o neutros).

Tabla 10

Métricas observadas en redes sociales (Facebook e Instagram)

Plataforma	Seguidores	Frecuencia de publicación	Promedio de interacción por publicación	Tipo de contenido más común
Facebook	2.350	2-3 veces por semana	30–50 reacciones / 10–15 comentarios	Informes, promociones, avisos
Instagram	1.140	1-2 veces por semana	20–35 reacciones / pocos comentarios	Publicaciones visuales, reels

En primer lugar, se observa que Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios digitales de la empresa, alcanzando un total de 2350 seguidores, lo que la supera en gran medida en comparación con Instagram, que tiene 1140 seguidor. Esta información se alinea con las características generales del público objetivo de la empresa, que está mayormente formado por usuarios urbanos y rurales. Estos usuarios suelen emplear Facebook como una herramienta para obtener información útil y para comunicarse con empresas de su localidad. La cantidad de publicaciones en esta red es un poco mayor, con 2 a 3 publicaciones por semana, lo que ayuda a mantener su actividad e interacción.

Facebook indica que cada publicación recibe, en promedio, entre 30 y 50 reacciones y entre 10 y 15 comentarios. Esto demuestra que la audiencia es activa y participa mucho, especialmente en temas relacionados con informes de servicio, promociones y anuncios que son de interés general. La naturaleza de estos contenidos destaca la función de la plataforma como un medio de comunicación práctico, más que como un espacio para expresar emociones.

Instagram presenta un comportamiento diferente, publicando con menos frecuencia (1 a 2 veces por semana) y generando un menor nivel de interacción (20 a 35 reacciones por publicación), lo que se refleja en la falta de comentarios. A pesar de esto, se observó que los formatos más utilizados son los reels y las imágenes visuales. Aunque estos formatos son apropiados, todavía no son suficientes en cantidad y regularidad para crear una comunidad o lograr un reconocimiento duradero. Esta plataforma tiene un gran potencial, pero necesita ser más activa, tener un diseño gráfico más creativo y utilizar de manera inteligente historias, hashtags y colaboraciones para aumentar su alcance.

En ambos casos, se observa que no hay un método claro para medir los indicadores digitales importantes, como el número de personas alcanzadas, el aumento en la cantidad de seguidores o la conversión de interacciones en ventas. La empresa no tiene una base clara para medir cómo ha cambiado su impacto en el mundo digital. Esto hace que sea difícil tomar decisiones bien fundamentadas y seguir los resultados de las estrategias que se han puesto en marcha.

Tabla 11

Análisis cualitativo de comentarios de usuarios en redes (Facebook e Instagram).

Plataforma	Tonalidad de comentarios	Aspectos positivos más mencionados	Aspectos críticos recurrentes
Facebook	Mayormente positivos, algunos neutros	Buena atención, agilidad en soporte, cumplimiento técnico	Fallas puntuales en cobertura, demoras en instalación
Instagram	Escasos comentarios; la mayoría positivos	Imágenes llamativas, promociones claras	Sugerencias para mejorar la frecuencia de publicación

Nota. La tabla muestra el análisis cualitativo de comentarios de usuarios en redes

El análisis cualitativo de los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales oficiales de TechNet Comunicaciones S.A.S. revela pautas relevantes sobre la percepción del servicio, la experiencia del cliente y la conexión emocional con la marca. Esta información resulta clave para entender el posicionamiento actual de la empresa desde la voz directa del usuario y constituye un insumo de alto valor para la formulación de estrategias de fidelización y mejora comunicativa.

En Facebook, que es la plataforma con más actividad, se observó que los comentarios son mayormente positivos. Las personas expresan su satisfacción, principalmente por la buena atención que han recibido, la rapidez del soporte técnico y el cumplimiento de los acuerdos establecidos. Estos factores fortalecen la imagen de la institución al mostrar cercanía, cumplimiento y capacidad para responder. Estos son aspectos importantes en áreas como las telecomunicaciones, donde la experiencia del cliente está relacionada directamente con cómo se percibe la calidad del servicio.

Se encontraron algunos comentarios que no eran ni positivos ni negativos, pero que hacían observaciones específicas sobre problemas como fallas ocasionales en la cobertura y retrasos en la instalación, especialmente en áreas en crecimiento o fuera del centro de la ciudad. Estas observaciones, aunque no son la opinión de la mayoría, deben considerarse como señales tempranas sobre temas operativos que podrían influir en la satisfacción de los usuarios y, por lo tanto, en su disposición a recomendar el servicio. La pronta atención a estos reclamos también muestra cuán bien funciona el área de atención al cliente.

Instagram muestra una dinámica diferente: el número de comentarios es mucho menor, lo que indica que hay poco diálogo o una comunidad activa en esta red social. Sin embargo, la mayoría de los comentarios son positivos, resaltando la belleza visual del contenido y la claridad de las promociones que se han publicado. Esto muestra que, aunque la interacción es poca, los usuarios aprecian el trabajo de diseño gráfico y la forma en que se presenta la institución. Se ha propuesto mejorar aumentando la frecuencia de publicaciones, lo cual coincide con la

observación hecha anteriormente sobre la importancia de tener una presencia constante en esta plataforma.

Etapa 2. Formulación de objetivos estratégicos de mercadeo

Una vez analizado el posicionamiento actual de TechNet Comunicaciones S.A.S., tanto en términos de percepción digital como en la interacción con los diferentes segmentos de clientes, se procedió a la definición de los objetivos estratégicos de mercadeo que orientarán las acciones comunicativas y comerciales de la empresa. Esta formulación se fundamentó en la necesidad de fortalecer la presencia institucional, aumentar la captación de nuevos usuarios y mejorar los niveles de fidelización, respondiendo a los retos y oportunidades identificados en las etapas anteriores.

Los objetivos se definieron utilizando el enfoque SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal), con el fin de facilitar su posterior seguimiento y evaluación. Cada objetivo se vincula directamente con una necesidad prioritaria evidenciada en el diagnóstico: percepción de marca, crecimiento de mercado y lealtad del cliente.

Tabla 12

Objetivos estratégicos propuestos

Objetivo estratégico (SMART)	Problema identificado	Segmento objetivo	Estrategia de mercadeo
Fortalecer la visibilidad institucional de TechNet en medios digitales y físicos en un 25 % durante el segundo semestre de 2025	Bajo reconocimiento de marca y poca recordación en el mercado local	Residencial urbano y rural	Posicionamiento digital y territorial
Aumentar en un 10 % la captación de nuevos usuarios en sectores de baja cobertura antes de finalizar el año	Ausencia de presencia comercial en zonas periféricas	Residencial rural y urbano en expansión	Captación territorial
Incrementar en un 15 % el nivel de recomendación del servicio y la tasa de retención de clientes en un periodo de 4 meses	Baja fidelización y escaso vínculo emocional con la marca	Clientes actuales (residenciales y empresariales)	Fidelización y seguimiento posventa
Optimizar la gestión de canales de atención digital, aumentando en un 20 % la tasa de respuesta efectiva en WhatsApp y redes sociales durante el segundo semestre de 2025	Tiempo de respuesta inconsistente y falta de seguimiento sistemático	Todos los segmentos	Mejora de experiencia de usuario digital

Nota. La tabla muestra los objetivos propuestos

3.1.3.4 Actividad 4. Elaborar un plan de acción con estrategias de contenido, publicidad y engagement, detallando actividades, recursos y cronograma de ejecución.

Se elaboró un plan de acción completo en comunicación y mercadeo para cumplir con la fase de diseño estratégico. Este plan está diseñado para alcanzar los objetivos estratégicos que se definieron antes y para mejorar la imagen de TechNet Comunicaciones SAS. El plan incluye tres áreas de trabajo: contenido institucional, publicidad en línea y conexión con clientes actuales y

futuros. Se enfoca en utilizar de manera efectiva los canales digitales, los recursos operativos disponibles y herramientas que no son costosas.

Estrategias de contenido

Estas estrategias ayudan a las empresas y organizaciones a conectar con su audiencia, transmitir mensajes claros y mantener el interés de las personas. Al desarrollar un buen contenido, se pueden atraer más seguidores y lograr los objetivos deseados. Las acciones de contenido se enfocan en mejorar la visibilidad de la institución, mostrar una imagen de marca consistente y ofrecer valor al cliente a través de información útil y accesible. Se organizó un calendario mensual de contenido que incluye:

- Opiniones de clientes satisfechos (en formato de texto y video corto).
- Consejos prácticos y sugerencias sobre el uso de internet, la configuración del router, la seguridad en línea, entre otros temas.
- Infografías que explican los procesos de atención al cliente, incluyendo reportes, soporte técnico y actualizaciones.
- Ofertas disponibles con fechas específicas, ventajas y requisitos.

B. Estrategias de publicidad

Se definieron acciones puntuales de promoción tanto en medios digitales como en espacios locales:

- **Campaña digital "Invita y gana"**, dirigida a clientes actuales que refieran nuevos usuarios.
- **Promoción geolocalizada** en redes sociales (Facebook Ads) para barrios con baja cobertura.
- **Perifoneo estratégico** en días y horarios de alto tránsito peatonal, con mensajes breves y específicos.
- **Entrega puerta a puerta de volantes** con código QR para acceso directo a WhatsApp o formulario.

Las campañas serán calendarizadas en función de las zonas objetivo, y articuladas con el área técnica para garantizar capacidad de instalación.

C. Estrategias de engagement

Estas acciones buscan aumentar el nivel de interacción con la marca, fomentar la lealtad del cliente y fortalecer el vínculo emocional. Se destacan:

- **Encuestas de satisfacción** post instalación y soporte, automatizadas por Google Forms.
- **Mensajes personalizados** de agradecimiento o celebración (cumpleaños, aniversario como cliente).
- **Reconocimiento a clientes fieles** con beneficios (mes gratuito, mejora de router).
- **Espacios de interacción digital**: encuestas en historias, trivias, llamados a opinar.

Estas iniciativas permitirán recopilar información valiosa, mejorar la experiencia y proyectar una marca cercana, humana y activa.

Tabla 13

Plan de acción

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tipo	Acciones específicas
OBJ1. Fortalecer la visibilidad institucional en medios digitales y físicos	1.1 Producción de contenido institucional de valor	Contenido	- Diseñar parrilla mensual con publicaciones educativas, promocionales y testimoniales. - Crear videos tipo reel "Sabías que…" sobre el uso del servicio. - Publicar tips técnicos e infografías del proceso de atención.
	1.2 Optimización de presencia digital	Publicidad	- Mejorar perfiles de Facebook, Instagram y Google (foto, biografía, horarios, enlace directo a WhatsApp). - Fijar publicaciones clave en redes sociales con CTA para nuevos clientes. - Registrar y actualizar perfil de la empresa en Google Maps.
OBJ2. Incrementar la captación de nuevos usuarios en zonas de baja cobertura	2.1 Campaña de referidos con beneficios comerciales	Publicidad	- Diseñar e implementar campaña "Invita y gana" con mes gratis por cada referido. - Imprimir y distribuir volantes con código QR hacia WhatsApp o landing page. - Enviar mensajes masivos con promociones en sectores rurales vía WhatsApp Business.
	2.2 Publicidad geolocalizada en zonas priorizadas	Publicidad	- Crear campañas segmentadas en Facebook Ads para barrios específicos. - Programar perifoneo con mensajes breves en zonas rurales. - Coordinar visitas técnicas promocionales con presencia de marca.

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tipo	Acciones específicas
OBJ3. Aumentar el nivel de recomendación y fidelización del cliente actual	3.1 Seguimiento posventa personalizado	Engagement	- Aplicar encuesta corta post instalación vía WhatsApp o Google Forms. - Enviar mensaje de agradecimiento con el nombre del cliente y fecha de instalación. - Crear rutina mensual de revisión de quejas y seguimiento.
	3.2 Programa de fidelización progresiva	Engagement	- Implementar plan de beneficios por antigüedad (mes gratis, cambio de router, prioridad técnica). - Compartir en redes testimonios de clientes fieles (“Historias TechNet”). - Activar mensajes de cumpleaños y aniversario de contrato.
OBJ4. Optimizar los canales de atención digital	4.1 Estandarización de respuestas en canales digitales	Engagement	- Elaborar protocolo de atención digital (saludo, tiempos, cierres). - Configurar respuestas automáticas y horarios visibles en WhatsApp Business. - Capacitar al personal comercial sobre trato digital efectivo.
	4.2 Monitoreo y mejora de tiempos de respuesta	Engagement / Evaluación	- Medir tiempo promedio de respuesta semanal. - Crear tablero de seguimiento interno con tickets o conversaciones. - Incluir en encuestas una pregunta sobre percepción de atención digital.

Nota. La tabla muestra el plan de acción propuesto para la empresa

3.1.3.5 Actividad 5. Diseñar indicadores de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos. Con el fin de garantizar una gestión basada en resultados, se diseñó un sistema de indicadores estratégicos de monitoreo y evaluación, alineado con cada uno de los objetivos propuestos en el plan de acción. Estos indicadores permiten medir tanto el grado de avance como el impacto de las acciones implementadas en los ejes de contenido, publicidad y engagement.

La selección de los indicadores se realizó bajo criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo), lo que facilita su operatividad dentro de los canales y herramientas ya utilizados por TechNet Comunicaciones S.A.S.

Tabla 14

Indicadores de seguimiento

Objetivo Estratégico	Indicador	Fórmula de cálculo / fuente	Frecuencia	Meta estimada	Herramienta de medición
OBJ1. Visibilidad institucional	Alcance digital mensual	Total de personas alcanzadas en redes sociales	Mensual	+25 % respecto al promedio de junio 2025	Meta Business Suite / Insights
	Crecimiento de seguidores	(Seguidores actuales - seguidores iniciales) / seguidores iniciales × 100	Mensual	200 nuevos seguidores por red	Panel de redes
OBJ2. Captación de nuevos usuarios	Tasa de conversión comercial	(Nuevos contratos / prospectos contactados) × 100	Mensual	10 % de conversión	CRM comercial / WhatsApp

Objetivo Estratégico	Indicador	Fórmula de cálculo / fuente	Frecuencia	Meta estimada	Herramienta de medición
	Nuevos contratos por zona	Total, de nuevos usuarios en sectores rurales o nuevos barrios	Mensual	≥ 30 usuarios nuevos por zona priorizada	Registros de instalación
OBJ3. Recomendación y fidelización	NPS (Net Promoter Score)	% promotores - % detractores (según encuesta)	Bimestral	+15 % en el periodo Agosto–Noviembre	Google Forms / WhatsApp
	Tasa de retención	(Clientes activos mes actual / clientes mes anterior) × 100	Mensual	90 % de retención mensual	CRM comercial
OBJ4. Canales de atención digital	Tasa de respuesta oportuna	Respuestas en <24h / total de consultas × 100	Semanal	80 % de efectividad	WhatsApp Business / Facebook Messenger
	Nivel de satisfacción con la atención	Promedio de calificación en encuesta de atención	Mensual	≥ 4.0 / 5.0	Encuesta de cierre por canal digital

Nota. La tabla muestra los indicadores de seguimiento propuestos

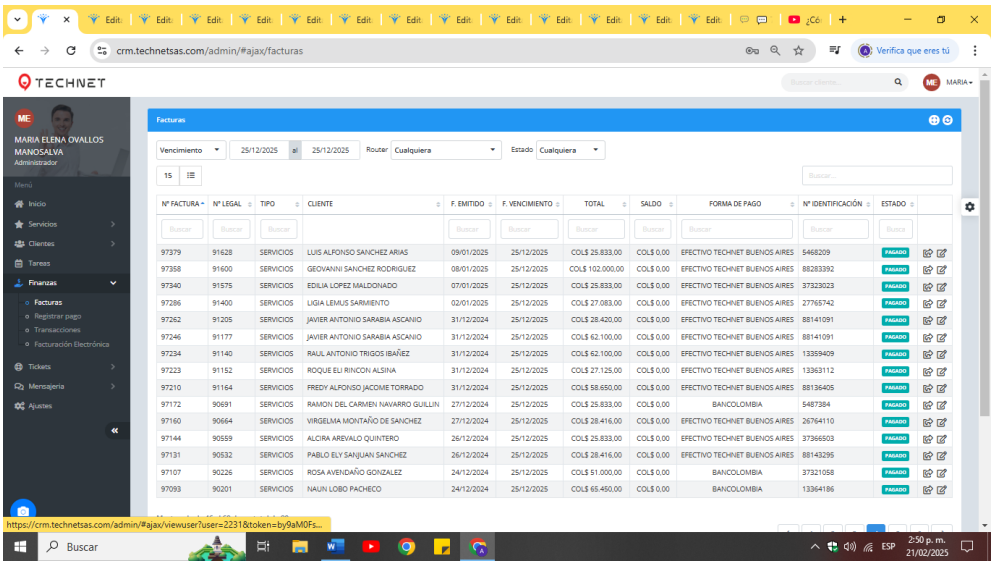
3.1.4 Actividades adicionales

3.1.4.1 Actividad 1. Registro en el CRM de los usuarios que cancelaron el año 2025 “pago año 2025”

Esta actividad se desarrolló a solicitud del jefe inmediato por la necesidad de registrar en el CRM de los usuarios que han pagado el año 2025, se llevó a cabo al filtrar los clientes que pagaron el año 2025 a la fecha y registrar en marketing “pago año 2025”.

Figura 23

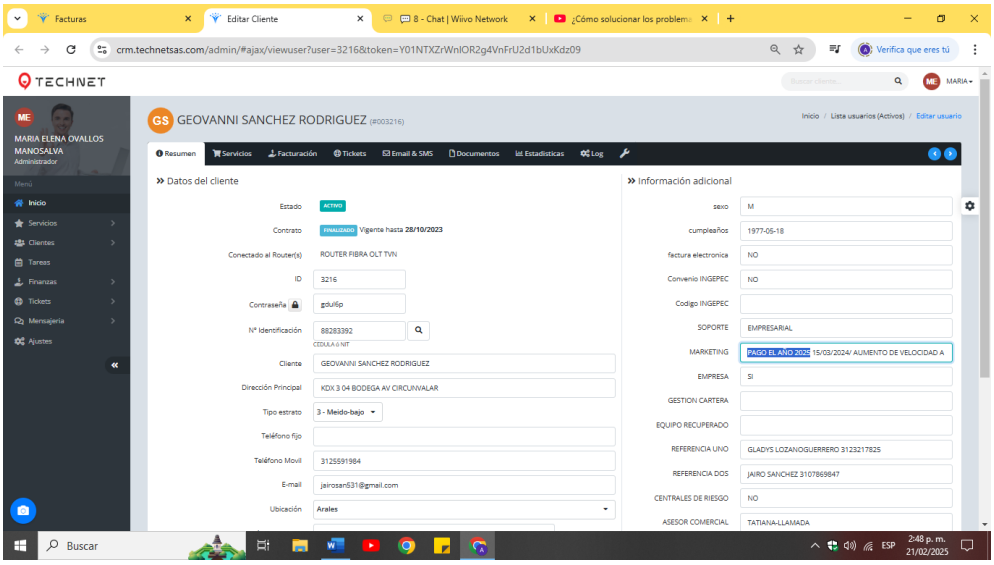
Registro en CRM



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de usuarios en el CRM

Figura 24

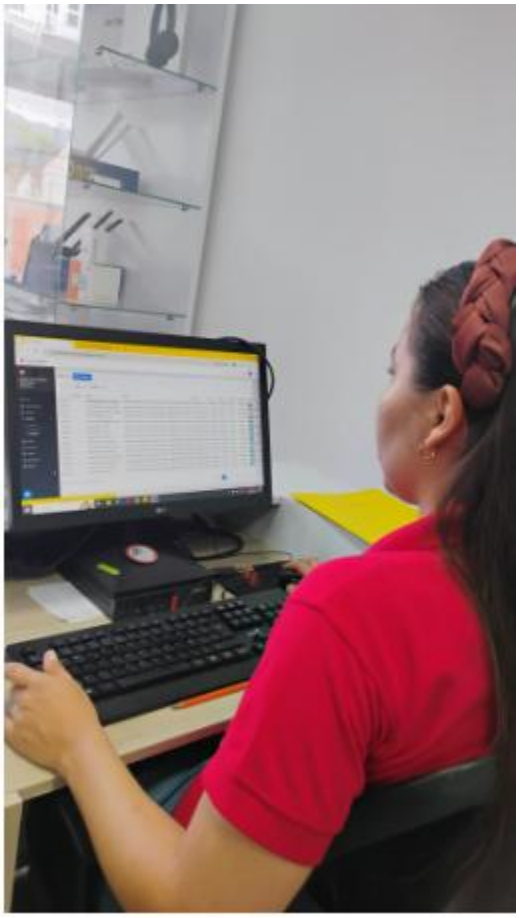
Registro en CRM



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de usuarios en el CRM

Figura 25

Evidencia de realización de actividad



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de usuarios en el CRM

3.1.4.2 Actividad 2. Escáner de hoja de instalación de servicio contratado

Esta actividad se realizó a solicitud del jefe inmediato, y consistió en hacer scanner de la hoja de instalación de los clientes y adjuntarla en el contrato del servicio en el CRM de la empresa.

Figura 26

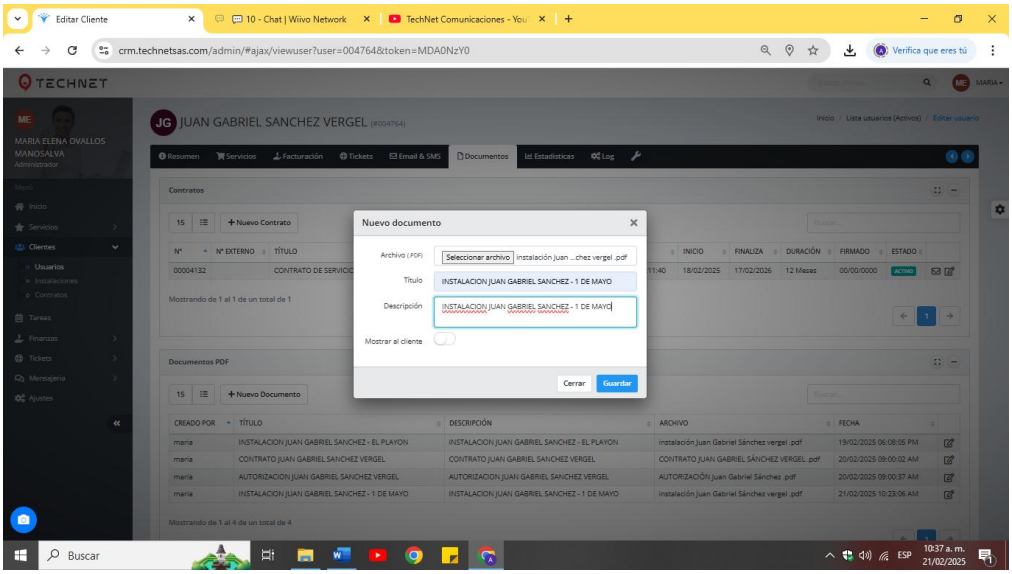
Evidencia de realización de actividad



Nota. La figura muestra la evidencia de escaneo de hojas de instalación

Figura 27

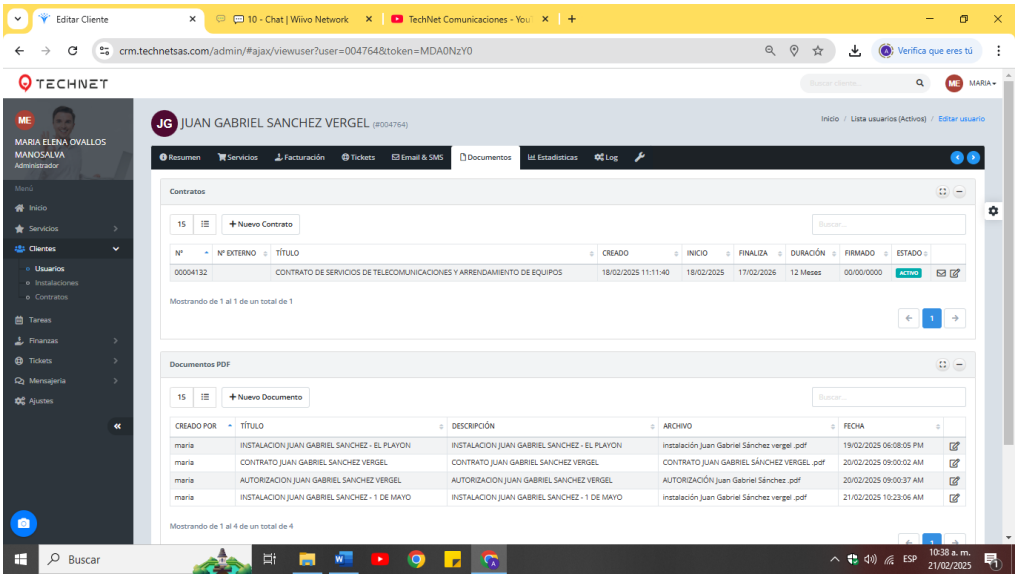
Documentos en CRM



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de documentos en el CRM

Figura 28

Hoja de instalaciòn adjunta



Nota. La figura muestra la evidencia de registro de hoja de instalación en el CRM

Tabla 15

Consolidado de actividades adicionales

Actividades desarrolladas	Descripción	Resultado
Registro en el CRM de los usuarios que cancelaron el año 2025 “pago año 2025” .	Esta actividad se llevó a cabo al registrar en el CRM de los clientes que pagaron el año 2025	Se logró actualizar el estado de cuenta de los clientes que habían cancelado el año 2025 de su servicio, ya que no tenían un listado definido de los mismo
Escáner de hoja de instalación de servicio contratado	Esta actividad consistió en la toma de escáner de las hojas de instalación de los servicios contratados, las cuales se adjuntaron a cada uno de los clientes en el CRM de la empresa.	Se logró un mayor control y registro de las hojas de instalaciòn recibidas, facilitando el acceso a la información, mejorando la organización de documentos.

Nota. La tabla muestra el consolidado de actividades adicionales realizadas

3. Diagnostico final

La pasantía desarrollada en TechNet Comunicaciones S.A.S. constituyó una intervención metodológica estratégica que permitió abordar de manera estructurada diversas necesidades en el área de mercadeo y comunicaciones de la empresa. A través de la ejecución articulada de las actividades propuestas, se logró avanzar desde un diagnóstico inicial de carácter exploratorio hasta la formulación y diseño de soluciones aplicables, viables y ajustadas a las capacidades operativas de la organización. Este proceso evidenció no solo el estado actual de la empresa en cuanto a sus prácticas comunicativas, sino también su potencial de crecimiento en función de la aplicación de herramientas técnicas y metodológicas para el fortalecimiento de su posicionamiento institucional.

La primera etapa de la pasantía ayudó a identificar y describir, mediante un análisis interno y de percepción, las ventajas, desventajas, oportunidades y riesgos de la estrategia de comunicación actual. Esta revisión inicial mostró una falta importante de planificación en la gestión de contenidos, la ausencia de indicadores para el seguimiento y una débil conexión entre los objetivos comerciales y las acciones de comunicación realizadas. Se destacó como una fortaleza el compromiso del equipo, su cercanía con los usuarios y su disposición para aceptar procesos de mejora. Esto fue el comienzo para crear una intervención clara, centrada en aportar valor a través del marketing estratégico, mientras se consideran las condiciones reales de la empresa.

Una de las aportaciones más importantes de la pasantía fue crear un análisis detallado sobre cómo se comporta el mercado y las tendencias digitales. Esto ayudó a definir los perfiles de los usuarios actuales y posibles, a encontrar áreas donde hay demanda insatisfecha y a identificar los canales de comunicación más efectivos según el tipo de público. Este ejercicio de segmentación fue fundamental para crear acciones específicas, adaptadas y efectivas, sobre todo en áreas rurales donde la empresa tiene menos presencia. El uso de herramientas como encuestas, el análisis de interacciones en redes sociales y la revisión de métricas digitales ayudó a entender mejor el entorno y las necesidades de comunicación del público al que se dirige.

A partir de ese análisis, se creó un plan de acción con cuatro objetivos principales: aumentar la visibilidad de la institución, atraer a nuevos usuarios, mejorar la lealtad de los clientes y hacer más eficientes los canales de atención digital. Se abordó cada objetivo utilizando estrategias de contenido, publicidad y participación que se complementan entre sí. Se definieron acciones específicas, se identificaron los recursos necesarios y se estableció un cronograma estimado. Este componente marcó un gran progreso en la empresa, ya que facilitó el paso de acciones espontáneas y desconectadas a una planificación organizada, que se puede medir y evaluar, con un enfoque en la estrategia y en lograr resultados.

Al mismo tiempo, se creó un sistema de indicadores para hacer seguimiento y evaluación que cumple con los principios de ser claro, relevante y funcional. Estos indicadores no solo ayudan a evaluar cómo va el plan en el momento, sino que también son útiles para tomar decisiones basadas en datos. Esto permite hacer cambios tácticos y estratégicos de manera rápida y efectiva. La combinación de factores como el alcance digital, la tasa de conversión de ventas,

la retención de clientes y el nivel de satisfacción nos da una perspectiva completa sobre el efecto de la comunicación desde varias áreas.

Es importante señalar que la pasantía no solo sirve para crear productos técnicos, sino que también ayuda a fortalecer las habilidades de la institución. El proceso proporcionó conocimientos y métodos que se pueden repetir, como la organización de contenidos, el análisis de datos, el diseño de campañas en línea, la atención al cliente siguiendo ciertos protocolos y el monitoreo de la experiencia del usuario. Estos recursos mejoran la independencia técnica del equipo interno, aumentan el nivel de profesionalismo en sus actividades y ayudan a la empresa a destacarse de manera más clara en un entorno competitivo.

El diagnóstico final muestra que las actividades realizadas durante la pasantía no solo atendieron necesidades reales que se habían identificado antes, sino que también generaron resultados concretos, duraderos y útiles. La empresa tiene ahora un plan claro que guiará su estrategia de marketing y comunicación en el corto y mediano plazo. Este plan se basa en información importante, métodos adecuados y un enfoque que pone al cliente en el centro. La pasantía fue una experiencia exitosa que unió la educación teórica, la práctica real y el desarrollo de la institución.

4. Conclusiones

La pasantía realizada en TechNet Comunicaciones permitió establecer una conexión entre el conocimiento teórico y las técnicas aprendidas en la formación académica con una experiencia práctica. Esta experiencia se centró en mejorar el área de marketing y comunicaciones de una empresa en desarrollo. Se identificaron problemas importantes en la institución mediante una serie de actividades organizadas. Se crearon estrategias adecuadas al entorno y se desarrollaron herramientas prácticas para abordar las necesidades encontradas. Este proceso demostró la importancia de utilizar métodos de planificación estratégica y comunicación digital, incluso en organizaciones de tamaño mediano o con estructuras operativas nuevas.

Una de las conclusiones más importantes del proceso es que la empresa tenía una estructura básica para comunicarse, estaba activa en redes sociales y tenía canales digitales que funcionaban, pero no contaba con una estrategia clara para todo esto. Esta situación mostró la importancia de organizar las acciones de comunicación de forma clara. Es necesario tener objetivos específicos, criterios para identificar a las audiencias, métodos para hacer seguimiento y pautas sobre la identidad de la institución. Se creó un plan de acción que organiza las estrategias de contenido, publicidad y participación, basado en cuatro objetivos principales: aumentar la visibilidad de la institución, atraer nuevos usuarios, mantener a los clientes leales y mejorar la atención digital.

Se llega a la conclusión de que estudiar el comportamiento del mercado, las tendencias en línea y cómo ven los clientes a la empresa proporcionó información importante para entender cómo interactúan la empresa y sus públicos. El análisis de las métricas en redes sociales, los

comentarios de los usuarios y la segmentación de las audiencias ayudaron a respaldar las propuestas, asegurando que fueran relevantes y posibles de implementar. Aunque no se llevaron a cabo acciones directas, el trabajo se centró en ofrecer ideas, poniendo a disposición de la empresa productos que pueden ser implementados poco a poco, de acuerdo con su capacidad de operación y sus prioridades comerciales.

Un elemento clave fue el diseño del sistema para seguir y evaluar el progreso. Este sistema se creó utilizando criterios SMART, adaptados a los recursos y herramientas disponibles en la organización. Este elemento sirve como una guía útil para supervisar el desempeño en la comunicación en el futuro. Ayuda a tomar decisiones basadas en información clara y permite hacer cambios estratégicos según datos medibles.

En resumen, se puede afirmar que la pasantía logró los objetivos planteados y aportó de manera importante a la empresa, aunque su enfoque fue más de sugerencias que de implementación. Se diseñaron estrategias, planes y herramientas que crearon una guía clara, realista y adaptada a la situación actual. Esta guía puede ser aplicada completamente o en partes por la organización en el corto y mediano plazo. El proceso también fue una experiencia importante para el desarrollo profesional, ya que permitió usar lo que se aprendió en la escuela en un ambiente real, con un enfoque serio y práctico.

5. Recomendaciones

Primero, se recomienda que la empresa empiece a usar y poner en práctica poco a poco el plan de acción que se creó durante la pasantía. El plan está organizado por objetivos, estrategias y acciones concretas, lo que permite llevarlo a cabo en etapas. Al principio, se priorizan las acciones que necesitan menos inversión y que pueden tener un mayor impacto. Esto incluye crear contenido digital, organizar un calendario mensual para las redes sociales, estandarizar las respuestas en los canales de atención y activar campañas de recomendación entre los usuarios actuales. Estas acciones son pasos importantes para comenzar a mejorar la manera en que nos comunicamos.

Se sugiere que se haga un plan para organizar los contenidos en redes sociales. Esto se puede hacer creando un calendario cada mes que agrupe los temas de manera clara. Esto debe incluir información, testimonios, detalles técnicos y anuncios, todos adaptados a los diferentes tipos de clientes que hemos identificado. Este tipo de planificación ayuda a que la empresa esté presente y sea coherente en sus canales digitales. Además, permite que el mensaje de la empresa se ajuste a los intereses y necesidades de su público.

Un aspecto importante es poner en marcha el sistema de indicadores para seguir y evaluar lo que se ha propuesto. La empresa necesita crear métodos para medir sus resultados de manera regular, idealmente cada mes y con análisis cada dos meses. Esto ayudará a ver cómo van cosas como el alcance en internet, la cantidad de respuestas en los canales de atención, la adquisición de nuevos usuarios y el nivel de recomendación (NPS), entre otros aspectos. Reunir estos datos

ayudará a tomar decisiones basadas en pruebas y permitirá cambiar las estrategias según los resultados reales.

Para mejorar la relación con los clientes, se recomienda reforzar los procesos de lealtad y seguimiento después de la venta. Esto se puede hacer de manera organizada, aplicando encuestas para conocer su satisfacción, enviando mensajes de agradecimiento después de instalar el servicio y creando beneficios para los clientes que han estado con nosotros por más tiempo. Estas acciones no solo aumentan la forma en que los clientes ven el valor del servicio, sino que también ayudan a que los clientes se queden y a crear un lazo más fuerte con la marca.

También es importante mejorar los procesos de atención en línea. Se sugiere crear y poner en práctica un protocolo de atención en línea para la institución. Este protocolo debe establecer tiempos de respuesta claros, mensajes de bienvenida, un lenguaje uniforme y los pasos a seguir para resolver preguntas, quejas o solicitudes. Este protocolo debe incluir un proceso de capacitación para el personal que atiende, para que tenga las habilidades de comunicación y técnicas necesarias para presentar correctamente la imagen de la institución en los canales en línea.

Antes de poner en práctica las estrategias a gran escala, es recomendable hacer pruebas pequeñas en áreas o grupos específicos. Estas pruebas ayudarán a medir cuán bien funcionan las acciones sugeridas, encontrar problemas que puedan surgir y hacer los cambios necesarios antes de ponerlas en práctica de forma definitiva. Una prueba controlada es importante para usar mejor los recursos, disminuir errores y ajustar las acciones según las condiciones del entorno.

Se sugiere que la empresa piense en seguir ofreciendo apoyo técnico o académico para mejorar sus habilidades y capacidades. Esto se puede conseguir mediante nuevas pasantías, acuerdos de asesoría con escuelas o universidades, o incluso al conectar a expertos en comunicación estratégica y marketing digital. Esta continuidad ayudaría a fortalecer lo que ya se ha logrado, seguir con el plan que se presentó y tener siempre una perspectiva de mejora constante.

Referencias

Castañeda, J. A. (2011). *atisfacción del cliente: Concepto, medición y relación con la rentabilidad.* ESIC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/ufpso/47967

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.).* Pearson Education. Obtenido de https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing/P100002780363

González, J., & Merchán, A. (2017). *Gestión de servicios y atención al cliente.* Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/ufpso/143191

Hammer, M., & Champy, J. (1994). *Reingeniería: Cómo reinventar la empresa en la era de la tecnología.* Editorial Granica. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/ufpso/55358

Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1135-2523. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf

Apéndices

Apéndice A

Encuesta de satisfacción del cliente



Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del cliente para la identificación de aspectos clave en la experiencia del usuario con el servicio para proponer estrategias de mejora

Estimado cliente agradecemos su tiempo para responder la siguiente pregunta y así ayudarnos a mejorar nuestro servicio

Calidad del servicio
Velocidad y estabilidad del servicio
Excelente
Aceptable
Deficiente
Cobertura en su servicio
Excelente
Aceptable
Deficiente
¿Recomendaría nuestro servicio?
Si
No

Atención al cliente
Facilidad para contactarnos
Excelente
Aceptable
Deficiente
Tiempo de respuesta a su solicitud
Excelente
Aceptable
Deficiente
Amabilidad y profesionalismo del personal
Excelente
Aceptable
Deficiente

Instalaciòn y experiencia del cliente
Tiempo y eficiencia en la instalación del servicio
Excelente
Aceptable
Deficiente
Explicación del uso del servicio por parte del técnico
Excelente
Aceptable
Deficiente
Puntualidad del equipo técnico
Excelente
Aceptable
Deficiente

Soporte del servicio
Tiempo de respuesta a su solicitud
Excelente
Aceptable
Deficiente
Amabilidad y profesionalismo del personal
Excelente
Aceptable
Deficiente
Efectividad en la solución de problemas técnico
Excelente
Aceptable
Deficiente