

AUDITORIA DE SERVICIO PARA CONEXO DIGITAL S.A.S.



Universidad
del Cauca

ISABEL CRISTINA SARRIA BELTRÁN

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2020**

AUDITORIA DE SERVICIO PARA CONEXO DIGITAL S.A.S.



**Universidad
del Cauca**

ISABEL CRISTINA SARRIA BELTRÁN

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL

**Asesor Académico
REINALDO ERAZO RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2020**

Nota de aceptación:

Firma del asesor académico

Firma del asesor empresarial

Ciudad y fecha (día, mes y año) _____

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros agradecimientos a todos los funcionarios de Conexo Digital, en especial al Magister Alejandro Sarria, quien me brindó la oportunidad de realizar mi práctica académica y a Yeison Cajas Santacruz quien estuvo siempre dispuesto colaborándome y a estar pendiente de mi proceso laboral.

También mi especial agradecimiento al profesor Reinaldo Erazo Rodríguez por su dedicación y sabios aportes a este documento.

ISABEL

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	3
1.1. Problematización	3
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General.	6
1.3.2. Objetivos Específicos.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Definición Servicio.	7
2.1.2. El Servicio al cliente.	7
2.1.3. La importancia de la satisfacción al cliente.	9
2.1.4. La gerencia de la relación con los clientes.	10
2.1.5. Creación de clientes satisfechos.	11
2.1.6. Sistema de servicio, como actúan en la satisfacción del cliente.	12
2.1.7. Ciclo del Servicio y momentos de verdad.	14
2.1.8. La auditoría del servicio.	16
2.1.9. Diagnóstico Interno y Externo de la Empresa.	18
2.1.10. Herramienta El Mapa de Empatía.	19
2.1.11. El Modelo de Brechas.	20
2.1.12. Herramienta de medición.	22
2.1.13. Plan del Trabajo de Campo.	23
3. MARCO CONTEXTUAL	26
3.1. Datos generales de la organización	26

3.2. Direccionamiento Estratégico	27
3.3. Actualidad de la empresa	28
4. MARCO LEGAL	30
4.1. Ley Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999)	30
4.2. Sistema de Gestión Integral	30
4.3. ISO 9001	31
5. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	33
5.1. Tipo de Estudio	33
5.2. Método de Investigación	34
5.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información	35
6. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA EMPRESARIAL.	36
6.1. Diagnóstico de la empresa	36
6.1.1. Análisis interno y externo.	36
6.1.1.1. Análisis Interno.	37
6.1.1.1. Análisis Externo	40
6.1.2. Ciclo del servicio y momentos de verdad.	47
6.1.3. Definición del público objetivo.	51
6.1.4. Herramienta mapa de empatía.	52
6.1.5. Modelo de brechas	53
6.2. Trabajo de campo	55
6.2.1. Objetivos de trabajo de campo.	55
6.2.2. Diseño del instrumento y prueba piloto del cuestionario.	55
6.2.2.1. Objetivos del cuestionario.	55
6.2.2.2. Preguntas del cuestionario.	57
6.2.3. Prueba Piloto del cuestionario.	60

6.2.4.	Técnicas de escala	62
6.2.5.	Definición de la población y muestreo:	68
6.2.5.1.	Definición de la población meta:	68
6.2.5.2.	Selección de técnicas de muestreo:	68
6.2.5.3.	Determinación del tamaño de la muestra:	69
6.2.6.	Aplicación de la encuesta en el tamaño de la muestra.	70
6.3.	Análisis y presentación de resultados	72
6.3.1.	Índices de satisfacción	72
6.3.2.	Análisis cuantitativo y cualitativo de la auditoria del servicio	73
6.3.3.	Análisis Comparativo	110
6.4.	Propuesta de mejoramiento	115
6.4.1.	Acciones Mejoradoras	120
6.4.2.	Presupuesto	123
7.	CONCLUSIONES	124
8.	RECOMENDACIONES	127
9.	BIBLIOGRAFÍA	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz DOFA para Conexo Digital	46
Tabla 3. Objetivos y preguntas para el cuestionario	57
Tabla 4. ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos?.....	64
Tabla 5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio?	65
Tabla 6. Nivel de satisfacción con la imagen de la empresa.	65
Tabla 7. Grado de satisfacción con respecto al talento humano de la empresa.	66
Tabla 8. Grado de satisfacción en cuanto a la forma de promoción de los servicios	66
Tabla 9. Nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura.	67
Tabla 10. Matriz de niveles de satisfacción.....	73
Tabla 11. Ciudades de las que se obtuvo respuesta	74
Tabla 12. Índices generales de satisfacción.....	75
Tabla 13. Índice real.....	76
Tabla 14. Experiencia de la capacitación.	77
Tabla 15. Calidad de la información suministrada.	78
Tabla 16. Valor pagado por el curso.	78
Tabla 17. Paquete que incluye la capacitación.	79
Tabla 18. Acompañamiento y asesorías.	79
Tabla 19. Índice Características del servicio	81
Tabla 41. Servicios ofertados por Conexo Digital.....	82
Tabla 42. Análisis Servicios ofertados por Conexo Digital.	83

Tabla 43. ¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?	84
Tabla 20. Confianza.	85
Tabla 21. Seriedad.....	86
Tabla 22. Respaldo.....	86
Tabla 23: Posicionamiento	87
Tabla 24. Índice Imagen de la empresa.....	88
Tabla 44. Motivación para utilizar los servicios de la empresa.....	90
Tabla 45. Análisis Motivación para utilizar los servicios de la empresa.	91
Tabla 25. Atención al cliente.	92
Tabla 26. Dominio de las temáticas por parte del consultor.	92
Tabla 27. Disposición de los asesores y consultores.	93
Tabla 28. Solución a inquietudes y reclamos.	93
Tabla 29. Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio.	93
Tabla 30. Índice Talento Humano	94
Tabla 31. Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales.....	96
Tabla 32. Contacto por WhatsApp.....	96
Tabla 33. Contacto por llamada telefónica.	97
Tabla 34. Información suministrada en correos electrónicos.	97
Tabla 35. Información del contenido de los cursos.	98
Tabla 36. Facilidad en el método de pago.	98
Tabla 37. Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.....	99

Tabla 38. Índice Forma de promoción.	101
Tabla 46. Preferencia por canales de comunicación.	102
Tabla 47. Análisis Preferencia por canales de comunicación.	103
Tabla 39. Nivel de satisfacción en cuanto a la infraestructura.	104
Tabla 40. Índice Infraestructura.	105
Tabla 48. Adquisición de servicio de educación online.	106
Tabla 49. Compra de una membresía online.	108
Tabla 50. Análisis comparativo de los índices de satisfacción.	111
Tabla 51. Aspectos evaluados como inaceptables.	113
Tabla 52. Acciones mejoradores para las debilidades.	120
Tabla 53. Acciones mejoradoras para las fortalezas.	122
Tabla 54. Presupuesto.	123

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Ciudades de donde se obtuvo respuesta.....	74
Gráfico 2. Índices generales de satisfacción.....	75
Gráfico 3. Nivel de satisfacción de las características del servicio.	80
Gráfico 4. Imagen de la empresa.	87
Gráfico 5. Satisfacción con respecto a la atención al cliente del talento humano.	94
Gráfico 6. Nivel de satisfacción en cuanto a la forma de promoción de los servicios.	99
Gráfico 7. Nivel de satisfacción en cuanto a la infraestructura.	104
Gráfico 8. Servicios ofertados por Conexo Digital.....	83
Gráfico 9. ¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?	85
Gráfico 10. Motivación para utilizar los servicios de la empresa.....	90
Gráfico 11. Preferencia por canales de comunicación.....	102
Gráfico 12. Adquisición de servicio de educación online.....	107
Gráfico 13. Compra de una membresía online.....	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Empatía	19
Figura 2 Modelo de Brechas.....	21
Figura 3 Organigrama Conexo Digital.....	29
Figura 4 Logo Conexo Digital.....	29
Figura 5. Ciclo del Servicio para Conexo Digital.....	48
Figura 6. Mapa de Empatía para Conexo Digital	52

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y el gran desarrollo económico, han causado la aparición de una nueva etapa empresarial, generando el paso de una sociedad netamente industrializada, basada en la producción de bienes, a una de prestación de servicios. De una u otra manera, esta nueva etapa genera en las empresas modernas, una gran expectativa, ya que sus negocios giran en torno al cliente, por lo cual el desarrollo de estrategias diseñadas con el fin de mejorar el servicio y la atención, se hacen necesarias para obtener una ventaja competitiva y clientes fieles.

En la actualidad la mayor parte de las organizaciones hablan de Servicio al Cliente como algo indispensable, Whiteley (1992) afirma que "las empresas actuales tienen que satisfacer al cliente constantemente" (p14). Pero realmente son muy pocas las Compañías que aplican el servicio de una manera eficaz.

La auditoría del servicio nace de la convicción de que el cliente es lo más importante y es un elemento insustituible para el éxito de cualquier empresa, se convierten en la razón de ser de las organizaciones, por ello es importante brindarles un buen servicio, de esta forma se ha considerado importante evaluar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción de los mismos para Conexo Digital S.A.S., para que una vez evaluado el servicio se identifiquen las falencias y sea posible proponer soluciones para contrarrestar las causas de las debilidades en esta área. En este sentido, será posible proponer puntos de mejoramiento

en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes.

El presente trabajo plantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Conexo Digital, esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y el servicio prestado y la percepción general de los clientes actuales de la empresa. La evaluación permitirá determinar un diagnóstico interno y externo de la empresa, un análisis del segmento de los clientes a través de un mapa de empatía, el ciclo del servicio y los momentos de verdad del mismo, la percepción del servicio en los clientes a través del Modelo de Brechas, un trabajo de campo para determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presentan debilidades, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento pertinente.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. Problemática

Conexo Digital es una empresa caucana que ha venido creciendo y posicionándose a lo largo del tiempo, gracias a la comercialización de sus productos digitales en diferentes ciudades de Colombia y países de habla hispana, obteniendo un crecimiento de las ventas y a su vez alcanzando niveles de facturación importantes que le han permitido crear un modelo de negocio estable, pero pese a esto, la empresa no cuenta a la fecha con indicadores para medir la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus clientes. Teniendo en cuenta que los usuarios son puntos clave para cualquier organización y que las empresas deben enfocarse en prestar un buen servicio y estar más cerca del usuario y poder cumplir con las expectativas deseadas, surge la necesidad de plantear y ejecutar una auditoría del servicio, con la finalidad de que a la empresa le sea posible obtener esta información y así, mejorar la calidad del servicio ofrecido. No existe nada más trascendente para la subsistencia de la organización, que los clientes tengan una buena opinión del servicio recibido y de que cada vez que recurren a esta queden totalmente satisfechos.

Por esto se identificó la necesidad de realizar una auditoría del servicio para que el cliente evalúe la calidad y los niveles de satisfacción del mismo y, asimismo, establecer los posibles fallos en los que la empresa está incurriendo, tomar las medidas necesarias para mejorar notablemente el servicio y de esta forma brindarle un posicionamiento mayor a la empresa.

1.2. Justificación

Hoy en día, el entorno en el que se desempeñan las empresas (independientemente de su tamaño) se ha vuelto más desafiante debido a los cambios drásticos y permanentes que ha traído la globalización. Ahora, la dinámica de los negocios tiene lugar en un ambiente turbulento, complejo e inestable. En este contexto el cambio se vuelve una constante en la vida y desarrollo de una organización y la capacidad de gestionarlo es lo que diferencia a las organizaciones exitosas en el mercado. (Burnes, 2004)

Suárez de Peón (2013) hace referencia a que una organización es competitiva si es capaz de mejorar o mantener su posición en el entorno, manteniendo su viabilidad financiera, es así que una empresa que no es competitiva tiende a desaparecer en un corto plazo.

Las empresas deben estar siempre atentas a los cambios, buscando satisfacer la demanda de sus clientes ofreciéndoles valores agregados, que generen aceptación y un recuerdo en sus mentes, de tal forma, que evidencien elementos diferenciadores que le permitan desarrollar habilidades para ser competitivas y puedan responder rápidamente a los cambios y así asegurar perdurabilidad en el tiempo. Los constantes cambios a que se enfrenta el mercado exige a las empresas a estar pendientes del comportamiento y necesidades de los consumidores, de las actividades de la competencia, del entorno donde se quiere desarrollar, teniendo en cuenta que todo esto puede ser afectado por factores demográficos, sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales, convirtiéndose la perdurabilidad y competitividad en el mayor reto para las organizaciones.

Por lo anterior, se plantea que el servicio al cliente es una parte fundamental de cualquier empresa para lograr esta competitividad y perdurabilidad. Por tal razón, Conexo Digital, percibe la necesidad de iniciar estrategias basadas en los clientes con base en un estudio previo de la imagen de servicio que le proyectan a estos.

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio al cliente para Conexo Digital nacen gracias a que la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos o servicios, sino que además se debe propender por atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones de largo plazo con este. Es así cómo se genera la propuesta de realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente, donde se establezca la percepción de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Evaluar el proceso del servicio de marketing digital, con el fin de determinar el nivel de satisfacción del servicio al cliente externo y establecer recomendaciones que permitan la mejora en la gestión de la empresa Conexo Digital S.A.S.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Establecer un diagnóstico de la empresa Conexo Digital S.A.S., en lo pertinente a su desempeño con respecto al servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual en este tema.
2. Identificar la percepción actual que los clientes de la empresa Conexo Digital S.A.S. tienen del servicio que reciben.
3. Analizar los resultados de la aplicación del instrumento y presentar un diagnóstico de los principales problemas objeto de mejoramiento.
4. Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio, con base en los insumos generados en los objetivos planteados.

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Definición Servicio.

Prieto (como se citó en Prieto, 2014) El servicio es la forma de satisfacer permanentemente y totalmente las necesidades, deseos, apetencias e inquietudes de un cliente.

2.1.2. El Servicio al cliente.

"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos" (Serna, 2003: 17).

Características del Servicio al Cliente ¹

- a) El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- b) Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- c) Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d) Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

¹ Serna, H. (2003). Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición. Bogotá. 3R Editores. 17

- e) La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente exige que se le cumpla lo que la empresa le promete.
- f) Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

Malcolm Peel (1991) se refiere a las siguientes ventajas de realizar un adecuado servicio al cliente en “Servicio al cliente”:

- a) El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.
- b) Complementación de una manera permanente a la información de los mercados, que reciba por otros medios.
- c) Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.
- d) Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.
- e) Aumento de utilidades

2.1.3. La importancia de la satisfacción al cliente.

Goodman, et al. (como se citó en Prieto, 2014) afirman que la satisfacción del cliente es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar.

La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y los recomienda, esta es la forma de obtener ingresos. Prieto (2014) afirma que es con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado.

De acuerdo con Serna (2003) cuesta aproximadamente 5 veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados.

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

2.1.4. La gerencia de la relación con los clientes.

Las organizaciones luchan por mantener una estrecha relación con sus clientes, por lo que tratan de conocer sus gustos, hábitos, inquietudes y necesidades para mejorar la función comercial. Según Prieto (2014) la gerencia de la relación con los clientes (GRC) también llamada Customer Relationship Management (CRM), es una filosofía de servicio corporativo que busca anticipar las necesidades de los clientes existentes y potenciales, apoyada en la tecnología y en las relaciones con los consumidores.

La gestión de la relación con los clientes ha venido evolucionando desde la creación de departamentos de servicio al cliente y reclamos, luego con la implementación de sistemas de medición de satisfacción del cliente y posteriormente con la difusión del concepto de lealtad y fidelización, donde la gestión de la relación es de una trascendencia mayor en la estructura orgánica de toda la organización.

Las empresas que implantan la GRC mejoran las relaciones con los clientes, disminuyen los costos de conseguir nuevos clientes, aumentan la fidelidad de los existentes, usan el aprendizaje acumulado de sus empleados, mejoran el lanzamiento de nuevos productos y como resultado reciben más ingresos.

El nuevo marketing debe estructurarse en torno a estrategias, comunicaciones e interacciones creativas que agreguen valor para el cliente y que también generan excelentes resultados para la empresa.

2.1.5. Creación de clientes satisfechos.

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto o servicio. El empresario o productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Esta diferencia ocurre cuando, de un paso al siguiente, se pierde o mal interpreta información. Por ejemplo, investigación errónea de mercado puede evaluar de manera incorrecta las necesidades y expectativas reales del cliente, los diseñadores de productos y servicios pueden desarrollar especificaciones que no reflejen de manera adecuada estas necesidades, el personal de contacto con el cliente pudiera no entregar de acuerdo con especificaciones adecuadas, entre otras. Una complicación adicional proviene del cliente, que ve y supone la calidad del producto (calidad percibida) de forma considerablemente distinta a lo que de hecho recibe (calidad real). Dado que la calidad percibida es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente se deberían centrar las preocupaciones.

Estos diferentes niveles de calidad se pueden resumir mediante una ecuación fundamental:

Calidad percibida - calidad real- calidad esperada

Cualquier diferencia entre la calidad esperada y la real puede causar ya sea una satisfacción no esperada (cuando la calidad real es superior a la esperada) o una falta de satisfacción (si la calidad real es inferior a la esperada). Para comprender estas relaciones se requiere de un sistema para medir la satisfacción del cliente y la capacidad de utilizar la retroalimentación para el mejoramiento. Este modelo sugiere que los productores deben tener gran cuidado en asegurarse que las necesidades del cliente se cumplen o se exceden, tanto en el proceso de diseño como en el de producción.

2.1.6. Sistema de servicio, como actúan en la satisfacción del cliente.

Cuando se habla de Cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Sin embargo, si se visualiza a los clientes de una empresa en un concepto más amplio e integral, se puede decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Clasificación de algunos tipos de clientes:

Al hablar del cliente, se debe necesariamente ampliar el tradicional concepto de cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir.

El concepto servicio surge especialmente cuando se acepta la filosofía de la empresa orientada hacia el cliente. Una vez que el punto unión de la actividad empresarial se ha desplazado de la venta de bienes a la satisfacción de las necesidades de los clientes, se comprende que el servicio llegue a prevalecer sobre la venta misma.

Cuando se toma conciencia de que no se vende un producto, sino los servicios que este puede proporcionar, y de que no se vende un producto solamente, sino un complejo servicio que responde a ciertas medidas a las necesidades del cliente, se deberá concluir que el servicio es objetivo general de la empresa y, en especial, una finalidad de la comercialización.

De aquí se deduce que para que la Empresa se dirija verdaderamente hacia el mercado y el consumidor, debe asumir la función "Servicio", como política global integral de la empresa. Por lo tanto, deberá tenderse a aceptar el servicio como "filosofía" empresarial para todos los sectores operativos: desde el proyecto hasta la fabricación, desde la venta y distribución hasta la utilización o consumo. De todo lo dicho anteriormente se desprende que ya no se puede hablar de un producto, en su estado esencial de simple producto, sino también de los servicios que lo acompañan.

2.1.7. Ciclo del Servicio y momentos de verdad.

Una de las formas de empezar a pensar en la calidad del servicio en una organización es hacer un inventario de los momentos de verdad del negocio en particular. Pensar en el negocio y responder:

- ¿Cuáles son los diferentes puntos de contacto en los que el cliente hace un juicio sobre la empresa?
- ¿Cuántas oportunidades tiene la empresa para ganar puntos ante el cliente?
- ¿Esos momentos están siendo satisfechos por el personal de servicio?

Prieto (2014) refiere que el ciclo del servicio empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Puede ser el instante en el que el cliente ve el anuncio, recibe una llamada del vendedor o inicia una encuesta; puede ser cualquier otro acontecimiento dentro del negocio y que termina temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo y se reinicia cuando este decide volver por más.

El ciclo del servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio.

El ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con el servicio. Así como hay centenares de momentos de la verdad en un día determinado, hay también ese número de ciclos de servicio. Este permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de verdad, identificar el momento de verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el

servicio.

El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio. El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente.

Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad. La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio.

De esta forma se encuentran dos tipos de momentos de verdad:

- Los momentos de verdad dulces son todas las experiencias que satisfacen las expectativas del cliente y permiten renovar su lealtad con la organización.
- Los momentos de verdad amargos son todas las experiencias que no satisfacen las expectativas del usuario de un servicio. Un momento de verdad no implica necesariamente contacto humano, pues el usuario experimenta momentos de verdad cuando no encuentra donde estacionarse, cuando encuentra las instalaciones limpias y agradables, cuando le contestan el teléfono, cuando no recibe respuesta ante una inquietud, etc. Todas esas situaciones son momentos de verdad y pueden ocurrir aun antes de que la organización pueda prestar el servicio.

2.1.8. La auditoría del servicio.²

La auditoría del servicio es uno de los elementos fundamentales en un programa de servicio al cliente, es un componente de las estrategias de competitividad de una empresa.

La auditoría del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos (Serna, 1996:19).

De la definición anterior se infiere que la auditoría del servicio requiere unos elementos fundamentales para que forme parte válida de una estrategia integral del servicio al cliente externo.

Elementos de la auditoría del servicio.

Son elementos de una auditoría del servicio:

- a) El conocimiento claro de los clientes objetivos o segmentos de clientes.
- b) Identificación clara de los servicios objeto de auditoría.
- c) Elaboración clara del ciclo o ciclos del servicio.
- d) Definición y diseño específico de los "momentos de verdad" dentro del ciclo de servicio.

² Serna, H. (1996). Auditoría del servicio. Como medir y satisfacer las necesidades del cliente. 1ra Edición. Bogotá. Ram Editores. 19-20

- e) Establecimiento de estándares de calidad, de común acuerdo con los clientes o por definición propia de la organización.
- f) Definición de una metodología para la obtención de índices de satisfacción en los clientes.
- g) Introducir la auditoría del servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual, con el fin de poder elaborar en forma sistemática la libreta de calificaciones del cliente.
- h) Retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorías para que estas se conviertan en un elemento de los procesos de mejoramiento continuo. Hacerlo en forma permanente y sistemática. Comprometer a los colaboradores en el mejoramiento de su desempeño frente al cliente.
- i) Lograr el compromiso de la alta gerencia, con la auditoría sistemática del servicio, como parte del proceso de calidad total.

Características de la auditoría del servicio.³

La auditoría del servicio es:

- a) Exploratoria, pretende definir las necesidades y expectativas del cliente.
- b) Descriptiva, procura determinar los índices de satisfacción y competitividad de la empresa analizada.

³ Auditoria del Servicio. (s.f.). Consultado el 26 de septiembre de 2019.
<http://marketing.fullblog.com.ar/auditoria-del-servicio.html>

- c) Confirmatoria, como resultado del seguimiento a la auditoría, cuyo propósito es evaluar periódicamente la satisfacción y la capacidad competitiva de la organización, con respecto al servicio que ofrece.

2.1.9. Diagnóstico Interno y Externo de la Empresa.

El análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Se determinan entonces:

- **Fortalezas:** aquellos elementos que hacen a la empresa fuerte y diferente en el mercado.
- **Debilidades:** son los problemas que presenta la empresa y la colocan en una posición desfavorable en comparación con la competencia.
- **Oportunidades:** son los factores externos que podrían beneficiar a la empresa.
- **Amenazas:** son las variables presentes en el exterior que pueden llegar a ser negativas para su desarrollo.

2.1.10. Herramienta El Mapa de Empatía.⁴

La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group) desarrolló el mapa de empatía, una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer al segmento de clientes. El mapa de empatía es una herramienta que lleva tiempo aplicándose y es clave en el Design Thinking.

Como primer paso se debe establecer una definición somera del segmento de clientes, con el fin de identificarlos y establecer el grupo foco sobre el cual se va a trabajar.

Posteriormente se empleará el mapa de empatía.



Herramienta diseñada por XPLANE

Figura 1 Mapa de Empatía

⁴ Mapa de Empatía. (s.f.). Consultado el 27 de septiembre de 2019. <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

Con la Figura 1 se realiza la construcción del mapa de empatía donde se encuentran diferentes apartados que permitirán caracterizar al cliente mediante la formulación de una serie de preguntas sobre él.

2.1.11. El Modelo de Brechas. ⁵

Una brecha es la diferencia entre el servicio esperado (expectativas del cliente) y el servicio recibido (percepciones del cliente).

El modelo de brechas sobre la calidad del servicio planteado por Zeithaml y Bitner (2009) es un esquema que permite, a través de la identificación de puntos críticos, determinar los momentos en los que se generan desviaciones que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio.

El modelo plantea la existencia de cinco brechas divididas en dos grupos, uno de brechas del cliente y otro de brechas de la empresa o proveedor del servicio. El primer grupo solo incluye una de las cinco brechas y es la diferencia que se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios, fruto de experiencias pasadas y de información recolectada, y la percepción que el servicio genera una vez ha sido comprado y experimentado. Esta brecha es conocida como la brecha del cliente.

El segundo grupo contiene las cuatro brechas restantes en el siguiente orden:

⁵ Zeithaml, V. B. (2009). Marketing de Servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa 2da Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: no seleccionar ni el diseño, ni los estándares del servicio adecuados.
- Brecha 3: no entregar el servicio con los estándares de servicio ya definidos por la empresa.
- Brecha 4: no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente.

La Figura 2 ilustra el modelo completo, articulando todas las brechas entre sí de acuerdo a su interrelación y dependencia.

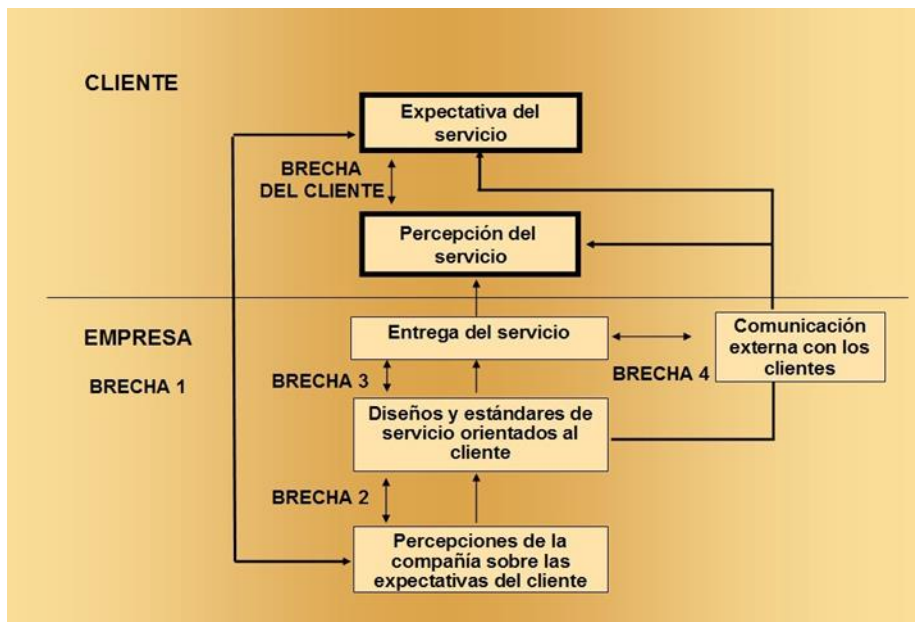


Figura 2 Modelo de Brechas

2.1.12. Herramienta de medición.⁶

La necesidad de rigor, de comparabilidad y de recopilación que caracterizan el trabajo propuesto, hacen que sea necesario el contar con un instrumento que permita estandarizar las variables objeto de estudio y, con ello, posibilitar la recolección de la información, es aquí donde aparece el cuestionario, el cual evalúa los momentos de verdad correspondientes al ciclo del servicio de la organización auditada.

Según Miquel et al. (como se citó en El cuestionario. Diseño del cuestionario.) se puede definir por cuestionario al “...medio de estructurar la entrevista de forma ordenada, para garantizar que se van a plantear las mismas preguntas y con el mismo orden a las personas encuestadas”. Las definiciones conectan con los objetivos que se pretenden lograr con un cuestionario.

En resumen, podemos definir el cuestionario como el entorno físico utilizado para recopilar la información de los encuestados, estructurado en preguntas y sus correspondientes lugares destinados a las respuestas.

El cuestionario debe ser:

1. **Interesante**, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
2. **Sencillo**, los encuestados deben entender la pregunta sin confusiones.

⁶ Tema 2: El cuestionario. Diseño del cuestionario. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2020. <https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

3. **Preciso**, el cuestionario no será demasiado largo para no aburrir al encuestado, con una duración máxima de 5 minutos
4. **Discreto**, esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender.

2.1.13. Plan del Trabajo de Campo.

En el proceso de recolección de información por parte del personal responsable del trabajo de campo resulta básico disponer de un adecuado plan de trabajo, el cual facilite la obtención de la percepción del cliente sobre la calificación del servicio que recibe.

El plan del trabajo de campo se basa en el diseño de la muestra realizada y de disponibilidad de recursos humanos para obtener la información del cliente.

Para realizar el plan del trabajo de campo, se deben considerar la siguiente metodología:

1. Objetivos del trabajo de campo

Diseño del instrumento. Uno de los elementos básico en el trabajo es la elaboración del cuestionario, ya que, en gran medida, los resultados obtenidos estarán condicionados a lo adecuado que sea el diseño de las preguntas. Por tanto, antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño y la elaboración de pruebas preliminares. Aquí se incluyen los objetivos del cuestionario y el diseño de las preguntas. Un factor que determina la efectividad del cuestionario es la clara definición de objetivos en la concepción de la encuesta, pues así, el diseño del cuestionario y su posterior formulación resultará más simple y fácil de realizar. Estos objetivos se basan en aquellas características más importantes, sobre las que se basará la opinión del cliente sobre el servicio

2. Prueba piloto del cuestionario. Una vez estructurado y diseñado el cuestionario, es conveniente contrastar el buen funcionamiento de tal diseño en una submuestra pequeña, con el objeto de obtener una retroalimentación y corregir el cuestionario si es necesario, y así evitar posibles anomalías en la aplicación del mismo. La prueba piloto pretende:

- Permite comprobar si las preguntas tienen sentido, son entendibles y fáciles de contestar.
- Se puede comprobar si se comprenden bien las instrucciones y si la duración del cuestionario no cansa al encuestado.
- Ayuda a depurar el cuestionario, ya que permite eliminar preguntas redundantes o innecesarias, así como incluir otras que parezcan relevantes o modificar el flujo de preguntas.

3. Técnicas de escala.

4. Definición de la población y muestreo:

- Definición de la población meta
- Selección técnica de muestreo
- Determinación del tamaño de la muestra

5. Aplicación del cuestionario al tamaño de la muestra.

Para procesar la información obtenida en el trabajo de campo se debe realizar las siguientes actividades:

1. Planear el proceso de tabulación de los diferentes instrumentos de medición utilizados en la auditoría.
2. Realizar la digitación de datos utilizando un soporte computarizado.
3. Procesar los datos obtenidos con el propósito de generar los índices de satisfacción del cliente y los de competencia, desde el punto de vista cualitativo.
4. Obtener las frecuencias de ocurrencia correspondientes a las necesidades y expectativas, y a los factores generadores de satisfacción e insatisfacción, las cuales se tabulan tomando como referencia la información cualitativa presentada en las diferentes herramientas de la auditoría.
5. Documentar los resultados obtenidos.

3. MARCO CONTEXTUAL

Conexo Digital nace de la iniciativa de dos emprendedores que, en búsqueda de crear una Startup de tecnología, empiezan a dar vida a sus ideas. Inicialmente el proyecto no estaba dirigido a educación, por el contrario, estaba dirigido a la generación de ingresos a través de modelos de negocios digitales. Para ello se creó una comunidad llamada Tecnolapp que alcanzó los 46.000 seguidores, donde se realizaron muchos experimentos para validar el conocimiento del equipo, y el cual ha servido de base para las capacitaciones empresariales, presenciales y virtuales.

En septiembre de 2015, los dos socios del proyecto Alejandro Sarria Villa, Consultor Internacional de Marketing Digital y Yeison Cajas Santacruz, Estratega Digital y Creativo Publicitario, constituyeron legalmente a Conexo Digital S.A.S con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado relacionada con la necesidad de aprendizaje en marketing digital.

3.1. Datos generales de la organización

- **Razón social:** Conexo Digital S.A.S con NIT: 900889418-5 quienes brindan capacitaciones presenciales y virtuales en marketing digital y desarrollo de habilidades blandas
- **Tipo de empresa:** Legalmente la organización es considerada como una Startup tecnológica (Emprendimiento tecnológico con un modelo de negocios escalable).
- **Equipo de trabajo:** Conexo Digital cuenta con seis colaboradores: Director general; director creativo; un community manager; un asesor de ventas; un desarrollador-diseñador y una contadora que contribuye en los aspectos financieros de la organización.

3.2. Direccionamiento Estratégico

La empresa Conexo Digital a la fecha, cuentan con su direccionamiento estratégico a saber:

- **Misión:** “Brindamos educación especializada en marketing digital, mediante capacitaciones presenciales y virtuales, enfocadas en la consecución de objetivos de las empresas y profesionales en el corto, mediano y largo plazo”.
- **Visión:** “Seremos una de las diez plataformas de educación online más posicionada en el mundo, de tal forma en que nuestros clientes y estudiantes nos perciban como el espacio donde pueden desarrollar nuevas habilidades a través de la práctica”.
- **Valores:**

Los elementos propios que comprenden las características competitivas y condiciones del ambiente interno se rigen en los siguientes valores corporativos.

- Trabajo en equipo: Somos más que un equipo de trabajo, somos una gran familia que trabaja en sinergia para la consecución de los objetivos organizacionales.
- Liderazgo: Tenemos la capacidad para integrarnos con una conducta visionaria, participativa y comprometida para que busca destacar a la organización de sus competidores.
- Proactividad: Estamos convencidos que siempre podremos entregar la mejor versión de nosotros mismos y con ello conseguiremos grandes resultados.

- Calidad: Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestro servicio a fin de entregar un producto con mayor valor agregado para nuestros clientes.

3.3. Actualidad de la empresa

En el 2019 la empresa está incursionando en diferentes mercados a través de sus cursos presenciales y virtuales. Las capacitaciones presenciales son realizadas en ciudades como Popayán, Cali, Manizales, Villavicencio, Cartagena y Bogotá. Actualmente la empresa ha desarrollado dos productos digitales que está comercializando en diferentes países de habla hispana. Estos dos productos digitales son paquetes de cursos online en dos temáticas; Marketing Digital y Desarrollo Personal. El foco de la organización está centrado en el crecimiento de las ventas de estos dos productos digitales para alcanzar niveles de facturación importantes que le permitan crear un modelo de negocio escalable.

- **Estructura Organizacional**

Conexo Digital es una empresa que cuenta con una estructura organizacional horizontal y flexible gracias al modelo de negocio escalable basado en componentes de software. Está compuesto por consejo directivo y estratégico y áreas funcionales que permiten a todos los colaboradores trabajar de manera sinérgica y proactiva.



Figura 3 Organigrama Conexo Digital.

- **Imagen corporativa**



Figura 4 Logo Conexo Digital

4. MARCO LEGAL

4.1. Ley Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999)

"Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones".

4.2. Sistema de Gestión Integral

Dentro de los nuevos contextos, la actividad de la auditoría a los Sistemas de Gestión se ha convertido en una herramienta estratégica, cumpliendo con el papel fundamental de proteger aspectos y activos claves de una entidad u organización y, con ello, ser fuente de apoyo para la comprobación y vigilancia de la mejora continua de cada proceso, área, producto e indicador. De esta manera, la auditoría está concebida como una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta diseñada para agregar valor y mejorar las operaciones de una entidad, con lo cual se fortalece el cumplimiento de sus objetivos a través de un enfoque sistemático y disciplinado de evaluación y medición de los procesos de gestión y control.

Se presenta como Sistema de Gestión Integral la armonización de los sistemas de Gestión de Calidad, Modelo Estándar de Control Interno, conforme lo establece Resolución 300 de 2007, como referente normativo interno legalmente establecido.

4.3. ISO 9001

Para lograr que la calidad de los productos y/o servicios prestados por las organizaciones sea la adecuada, éstas recurren a la implantación de la norma ISO 9001. Un producto y/o servicio serán de calidad siempre que cumpla con una serie de requerimientos, siempre orientados a alcanzar la satisfacción del cliente.

Para implantar un Sistema de Gestión de la Calidad o SGC, la organización debe asegurarse el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ISO 9001. En ocasiones, esta norma incluye requisitos que no son aplicables para un tipo de organización en concreto, en estos casos en los que está debidamente justificado no afecta a la calidad del producto y/o servicio.

Este estándar internacional está elaborado con una orientación basada en el enfoque a procesos, por lo que es indispensable que los procesos desarrollados por la empresa cumplan con la calidad necesaria para que dichos productos o servicios cuenten con la calidad esperada.

La ISO 9001 de 2015 contiene:⁷

- Alcance
- Referencias normativas
- Términos y definiciones
- Contexto de la organización
- Liderazgo
- Planificación
- Soporte
- Operaciones
- Evaluación del desempeño
- Mejora

⁷ Iso 9001. (s.f.) Consultado el 30 de septiembre de 2019. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

5. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

5.1. Tipo de Estudio

En primera instancia la investigación será exploratoria, pues este tipo de investigación ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, da un panorama o conocimiento superficial del tema. En este caso conocer la percepción de los clientes de Conexo Digital. Con este tipo de investigación se obtiene la información inicial para continuar con la investigación más rigurosa.⁸

A su vez, se plantea una investigación descriptiva, este tipo de investigación se encuentra en el segundo nivel de conocimiento e “identifica las características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes el universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.” (Méndez, 2001: 133)

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

⁸ Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. (s.f.). Consultado el 30 de septiembre de 2019. <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Esta investigación es descriptiva porque se busca identificar las características generales de Conexo Digital en cuanto a la satisfacción de los clientes, además se delimitaron los hechos que conforman el problema, se estructuran los diferentes elementos que componen la investigación para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada y así establecer el modelo de mejoramiento de la calidad del servicio.

5.2. Método de Investigación

El método que se maneja en esta investigación, es el inductivo; ya que conlleva “un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”.⁹

El método Inductivo, tiene como objeto llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, se concluyen verdades generales.

Para el presente trabajo, se partirá de un diagnóstico inicial que permita determinar la situación actual de la empresa, información que sin duda será útil en el desarrollo de la propuesta de mejoramiento para el Servicio al Cliente de Conexo Digital. A través de la observación y reuniones con los directivos se realizará un **análisis interno de las fortalezas y debilidades**, y un **análisis externo** donde se determinarán las **oportunidades y amenazas**, con el fin diagnosticar el estado de la empresa y se define el **Ciclo del Servicio** de la empresa

⁹ Ibid. P-141

De esta forma, para identificar la percepción actual que los clientes de la empresa Conexo Digital S.A.S. tienen del servicio que reciben, se utilizará en primera instancia el **mapa de empatía**, herramienta que ayudará a entender mejor al cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. Después, se desarrollará **El modelo de brechas**, con el fin de establecer la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido por el cliente. Posteriormente se llevará a cabo el **trabajo de campo** mediante la aplicación de una herramienta de medición tipo encuesta a la población, una vez cumplida esta etapa se procederá con la tabulación análisis e interpretación de la información recolectada.

5.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información

Fuentes Primarias. Es aquella información oral, escrita u observación que es recopilada directamente por la practicante a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, los métodos utilizados son, encuestas que fueron aplicadas a los clientes de Conexo Digital.

Fuentes Secundarias. La información que se empleará para esta investigación proviene de datos suministrados directamente por Conexo Digital, además de datos bibliográficos, de Internet, y todos los necesarios para lograr el desarrollo de los objetivos de la investigación.

6. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA EMPRESARIAL

Se presenta el trabajo realizado para obtener el desarrollo de cada uno de los objetivos propuestos.

6.1. Diagnóstico de la empresa

En primera instancia se lleva a cabo un diagnóstico de la empresa, realizando un análisis interno y externo, la definición del ciclo del servicio, el mapa de empatía y el modelo de brechas para Conexo Digital S.A.S. Estos temas se trataron en una reunión con el gerente y el director creativo Yeison Cajas, se puede observar en el Anexo 1 donde se presenta el Acta de la reunión.

6.1.1. Análisis interno y externo.

Se realizó una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, mediante una reunión con el gerente y el director creativo Yeison Cajas (Anexo 1), con quien se llevó a cabo una evaluación de los factores fuertes y débiles de la empresa, tanto a nivel interno como externo. En la reunión se hizo un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas consideradas para la empresa. De igual forma el análisis se basa en el Estudio de Pre factibilidad para la creación de una plataforma de Educación Online de Conexo Digital, y se vio la necesidad de profundizar más en estos aspectos, realizando el siguiente análisis:

6.1.1.1. Análisis Interno.

Con el análisis interno se identificaron las fortalezas como también las debilidades que podrían determinar el éxito de “Conexo Digital”. A continuación, se describen cada uno de los factores.

a) Descripción de Áreas Funcionales

Función directiva. Dentro de “Conexo Digital” sus dos creadores poseen conocimiento y habilidades en el campo de la Administración de Empresas, lo que le permite a la organización contar con una función directiva eficiente basada en la innovación.

Los planes estratégicos que se han planteado se realizan al corto plazo dado al tipo de organización innovadora, la cual está en constante pivoteo y abierto a nuevas posibilidades que traen consigo cambios significativos.

Función tecnológica. “Conexo Digital” ha realizado grandes esfuerzos para contar con los equipos necesarios para su correcta operación. Actualmente cuenta con un estudio de grabación para la creación de cursos online y vídeos publicitarios. La innovación dentro de la organización es una fortaleza alta debido al tipo de contenido que crea la compañía.

La empresa actualmente está en proceso de registrar su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Los activos digitales como dominios, cuentas en redes sociales y plataformas con el nombre de la marca y correos corporativos se han protegido y son de propiedad de “Conexo Digital”.

Función de talento humano. El equipo de trabajo cuenta con conocimiento especializado en el área de marketing digital e innovación, lo cual es una fortaleza para la organización. En este punto cabe resaltar la experiencia que tienen sus directivos Alejandro Sarria Villa y Yeison Cajas. Asimismo, cuenta con un equipo de trabajo capacitado y proactivo.

Función financiera. El nivel de endeudamiento de la empresa es bajo, actualmente la empresa cuenta con los recursos financieros para operar de forma normal y está haciendo esfuerzos para mejorar sus ingresos a partir de la comercialización de sus productos digitales.

La liquidez de la empresa le permite operar durante máximo tres meses sin generar ingresos, lo que representa una debilidad ya que la compañía no cuenta con la liquidez necesaria para realizar inversiones significativas.

La rentabilidad de la empresa es una fortaleza debido a que los costos principales que se incurren al crear un curso online no son altos y estos son saldados una sola vez, lo que le permite a la compañía contar con un modelo de negocio escalable, al poder incrementar sus ingresos sin incurrir en un aumento significativo de sus costos.

Después del anterior análisis, se plantean las siguientes fortalezas y debilidades para Conexo Digital:

Fortalezas:

- *Cualificación del equipo de trabajo:* “Conexo Digital” cuenta con profesionales y consultores que son líderes en esta industria y poseen conocimiento especializado en el campo, se capacitan y actualizan constantemente, lo que les permite estar a la vanguardia en este sector.
- *Motivación del equipo de trabajo dado a su apropiación en las actividades:* una de los principales objetivos de “Conexo Digital” es brindar bienestar a sus colaboradores creando factores motivacionales que contribuyan a la apropiación del direccionamiento estratégico que tiene la organización.
- *Infraestructura tecnológica:* Se cuenta infraestructura tecnológica como con sitios web y redes interactivas para facilitar el acceso a productos y servicios ofrecidos.

Debilidades:

- *Talento humano insuficiente para el desarrollo de actividades dentro de la Startup:* actualmente la organización cuenta con poco personal para el desarrollo de sus actividades.
- *Liquidez financiera mínima y poco acceso a créditos:* los ingresos que ha generado la empresa han sido reinvertidos en la misma, en la dotación de sus oficinas, sostenimiento del equipo de trabajo y creación de la plataforma educativa. Por esta razón la empresa no cuenta con una liquidez sólida.

- *Poca formalidad en los procesos internos de la organización:* muchas de las planeaciones que realiza la empresa no se cumplen debido al poco control que se realiza de las actividades y de algunos entregables. Adicional a esto el tipo de organización al cual pertenece “Conexo Digital”, es demasiado dinámico, lo que obliga a la organización a estar en constante cambio y adaptarse a nuevas oportunidades y amenazas.

6.1.1.1. Análisis Externo

Se identifica y valora las amenazas y oportunidades potenciales que el entorno le presenta a la organización. Dependiendo de su impacto e importancia, el equipo de trabajo determina si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para el proyecto.

El análisis externo recopila la información de factores que influyen el futuro de la organización, algunos de estos factores son: económicos, políticos-legales, sociales, demográficos y tecnológicos.

Factores Económicos:

- *Cambios en los impuestos.* A partir del primero de julio de 2020, las plataformas digitales extranjeras deben recaudar el IVA del 19% en sus servicios, una medida estipulada en la reforma tributaria del 2016, antes de esa fecha, solo las plataformas nacionales tenían que hacerlo. Sin embargo, con la aprobación de la reforma tributaria de 2019, serán excluidos de IVA servicios de Software y servicios de educación virtual.

- *La inflación.* El Gobierno y el Banrepública proyectan que el índice de precios al consumidor (IPC) logrará la meta de inflación de 3% al cierre de 2020, pero centros de estudios y analistas prevén alza de entre 3,4% y 3,5%.
- *El impulso de la inversión.* Al cierre del año pasado (2019) se logró la aprobación de la Ley de Crecimiento Económico, “hecho que es una buena noticia para el país porque se implementan una serie de medidas sociales que benefician a la población; despeja el panorama para que inversionistas nacionales y extranjeros sigan apostando por el país; mejora la competitividad de Colombia.
- *La tasa cambiaria peso-dólar.* En los últimos años la tasa de cambio peso-dólar se ha movido principalmente por factores externos, que están fuera del control de las autoridades locales –como las tasas de interés de Estados Unidos– BBVA Research prevé que a futuro los mercados locales sigan siendo gobernados por el riesgo global, que conllevará a un cierre del dólar en torno a los \$ 4.000 por dólar.

Factores Políticos y Legales:

- *Políticas de promoción a la creación de nuevas empresas.* La política plantea una estrategia de promoción masiva que fomenta la realización de cursos sobre creación de empresas en las universidades y centros de educación primaria y secundaria.
- *Política de Desarrollo Administrativo.* Esquema de subsidios para internet en estratos 1 y 2. Mediante esta iniciativa la organización podrá abarcar más mercado digital.

- *Ley de protección de datos.* La Corte Constitucional ha venido solicitando al Gobierno Nacional la aprobación de una ley que regule de manera integral esta materia. Asimismo, con esta norma se busca lograr el reconocimiento internacional del país como un puerto seguro en protección de datos a través de la acreditación de Colombia ante la Comisión Europea, recordó el titular de la Cartera de Comercio, Industria y Turismo.

Factores Sociales:

- *Educación local de calidad.* La ciudad de Popayán tiene una marcada vocación universitaria. Se puede contar con profesionales bien capacitados para afrontar los nuevos retos del mercado laboral.

Factores Demográficos:

- *Edad promedio en Colombia.* De acuerdo al censo poblacional de 2018 (DANE) el país tiene un promedio de edad Total: 26,3 años, Hombres: 25,4 años y Mujeres: 27,4 años. Al ser una población joven tiene más cercanía con el internet y se adapta más fácil a los cambios tecnológicos.

Factores Tecnológicos:

- *Incremento en el Índice Mundial de Desarrollo de las TIC.* “Hay acierto en aspectos como el mejoramiento de la infraestructura, en acceso a Internet, de telefonía móvil celular y conectividad. Esto tiene un impacto importante para atraer inversión extranjera, para que inviertan en sectores críticos como outsourcing de procesos de

negocios y desarrollo de software”. Daniel Medina, ministro de las Tecnologías de la Información – TIC.

- *Interés de los emprendedores por el uso del internet para impulsar las ventas.* El gran aliado debe ser la: venta online. Para eso, lo más conveniente es que los datos estén siempre disponibles y se dispongan de sistemas para vender en internet.
- *Dispositivos de comunicación más eficientes y económicos.* Facilitadores de la relación con el cliente.

Después del anterior análisis, se plantean las siguientes oportunidades y amenazas para Conexo Digital:

Oportunidades:

- *Calidad de los servicios ofrecidos con amplios valores diferenciales y buen servicio post venta:* los clientes valoran a la empresa con un servicio de calidad por la información y el contenido recibido, esto lo hacen saber a través de testimonios.
- *La tasa cambiaria del peso.* Está dentro de los factores de más alto impacto pues esta influye en el precio de venta de los servicios que ofrece Conexo Digital.
- *Políticas de promoción a la creación de nuevas empresas.* Su impacto es alto y es una oportunidad pues esto incentiva la creación de nuevas empresas y estas a su vez van a requerir de publicidad en internet y redes sociales para darse a conocer.
- *Política de Desarrollo Administrativo.* Representa una oportunidad muy grande pues si las personas de los más bajos estratos pueden contar con servicios de internet, la cobertura de servicios que ofrece CONEXO DIGITAL podría ampliarse.

- *Edad promedio en Colombia.* La edad promedio de los colombianos representa una oportunidad que impacta fuertemente en la organización pues al ser una población joven tiene más cercanía con el internet y los medios digitales.
- *Incremento en el Índice Mundial de Desarrollo de las TIC.* Es una variable de alto impacto porque puede atraer inversión extranjera, siendo Colombia un país con gran potencial en el uso de las TIC y con gran atractivo en empresas de servicios digitales como Conexo Digital.
- *Interés de los emprendedores por el uso del internet para impulsar las ventas.* Sin lugar a dudas es la oportunidad de más alto impacto para Conexo Digital y esto se debe a que las empresas tienen por obligación utilizar el internet para darse a conocer como marca y ofrecer sus bienes y servicios, pero muchas de estas empresas desconocen las herramientas con las que pueden obtener mayor beneficio.
- *Dispositivos de comunicación más eficientes y económicos.* Los canales de comunicación son vitales para estar al día con los clientes y el desarrollo del producto, al contar con dispositivos más eficientes la comunicación se facilita.
- *Potencial en el mercado.* Los servicios que presta Conexo Digital son atractivos para el mercado local y esto es una variable de alto impacto para la organización pues puede posicionarse más fácilmente.
- *Manejo de relaciones públicas con empresarios y líderes del sector.* sus colaboradores cuentan con habilidades blandas desarrolladas, las cuales son habilidades necesarias dentro de la organización para el liderazgo interno como también para el manejo y comunicación con actores externos.

- *Aprovechamiento de tecnologías emergentes que son tendencias en el mundo para mantenerse actualizados.* La organización constantemente se encuentra actualizando su conocimiento e implementando nuevas formas de comercializar o promocionar productos o servicios a través de marketing digital.
- *Aprovechamiento de la simplificación de trámites legales y facturación*

Amenazas:

- *Cambios en las reglas de juegos tributarias.* Es una de las amenazas de más alto impacto porque la organización es pequeña y el valor de los impuestos los obliga a tener un flujo de caja alto para poder seguir con sus operaciones.
- *La inflación.* Este fenómeno económico impacta de forma negativa en la organización pues se ve obligada a incrementar los precios por la prestación de servicios y los clientes no querrán pagarlos.
- *Desconfianza del consumidor.* Al momento de comprar los productos.
- *Competencia en el mercado.* En el mercado online existe una amplia oferta de institutos consultores y universidades que ofertan productos similares.
- *La pérdida de capacidad adquisitiva.* Al ser una empresa pequeña se ve afectada por ciertos factores económicos perjudicando la liquidez de la organización y su capacidad de adquirir bienes.

Se presenta un cuadro resumen DOFA, para visualizar fácilmente la situación interna y externa de Conexo Digital.

Tabla 1 Matriz DOFA para Conexo Digital

MATRIZ DOFA CONEXO DIGITAL	
Fortalezas	Debilidades
<p>Cualificación del equipo de trabajo</p> <p>Motivación del equipo de trabajo dado a su apropiación en las actividades</p> <p>Infraestructura tecnológica</p>	<p>Talento humano insuficiente para el desarrollo de actividades dentro de la Startup</p> <p>Liquidez financiera mínima y poco acceso a créditos</p> <p>Poca formalidad en los procesos internos de la organización</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Calidad de los servicios ofrecidos con amplios valores diferenciales y buen servicio post venta</p> <p>La tasa cambiaria del peso</p> <p>Políticas de promoción a la creación de nuevas empresas</p> <p>Política de Desarrollo Administrativo</p> <p>Edad promedio en Colombia</p> <p>Incremento en el Índice Mundial de Desarrollo de las TIC</p> <p>Interés de los emprendedores por el uso del internet para impulsar las ventas</p> <p>Dispositivos de comunicación más eficientes y económicos</p> <p>Potencial en el mercado</p>	<p>Cambios en las reglas de juego tributarias</p> <p>La inflación</p> <p>Desconfianza del consumidor</p> <p>Competencia en el mercado</p> <p>La pérdida de capacidad adquisitiva</p>

<p>Manejo de relaciones públicas con empresarios y líderes del sector</p> <p>Aprovechamiento de tecnologías emergentes que son tendencias en el mundo para mantenerse actualizados</p> <p>Aprovechamiento de la simplificación de trámites legales y facturación</p>	
--	--

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1. Ciclo del servicio y momentos de verdad.

Mediante una reunión con el gerente general y el director creativo se realiza un análisis del proceso y la experiencia que vive el cliente al recibir el servicio. Se realiza un mapa de todos los momentos que vive el cliente, desde el primer contacto que tiene con la organización hasta el servicio post venta, de esta manera se construye el ciclo del servicio.

A continuación, se presenta el diagrama del ciclo del servicio para Conexo Digital fruto del trabajo en la reunión el día 6 de diciembre de 2019 con el gerente Yeison Cajas, donde se definió y estructuró el ciclo del servicio, lo cual se puede ver en el Anexo 1 y Anexo 2.

CICLO DEL SERVICIO CONEXO DIGITAL

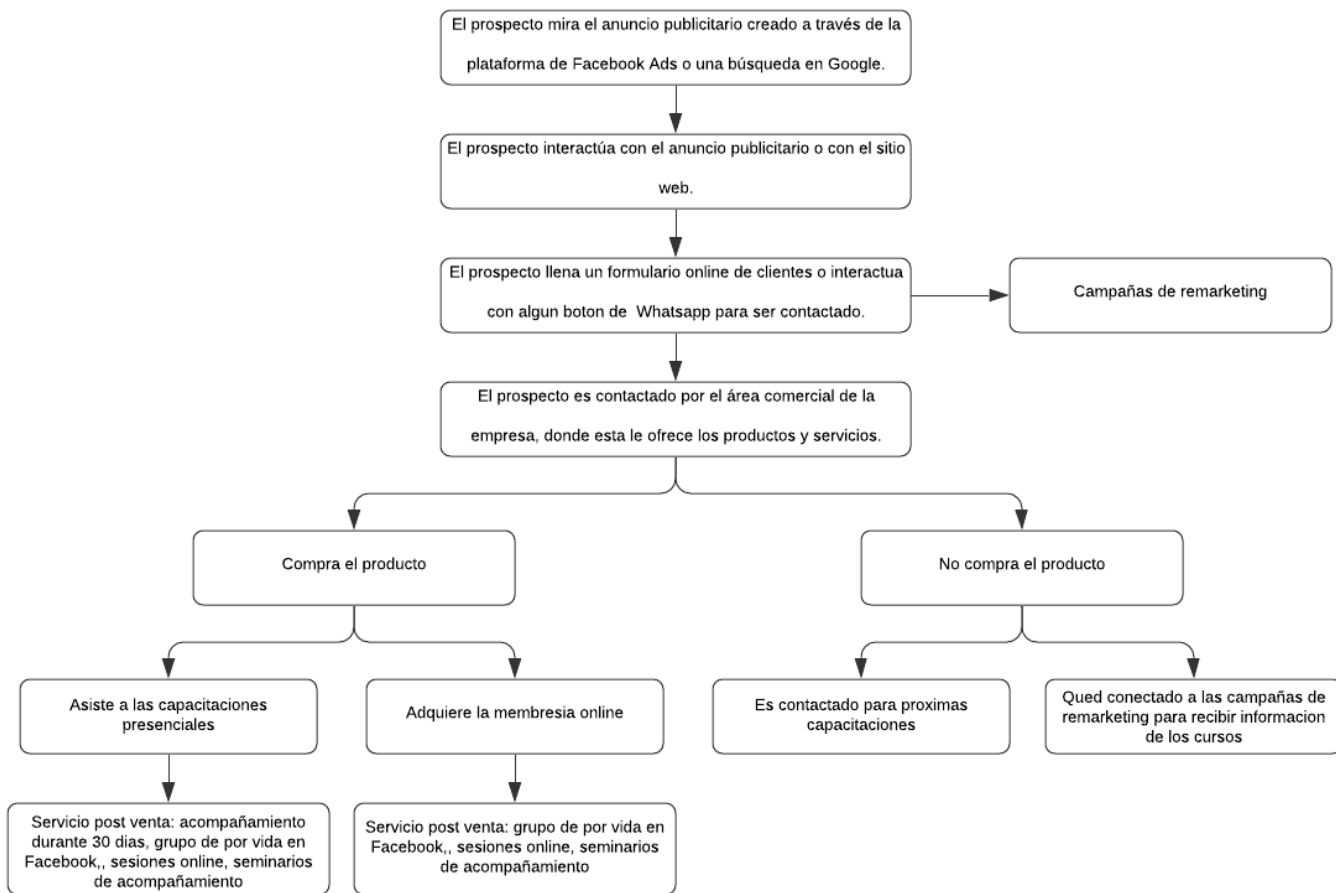


Figura 5. Ciclo del Servicio para Conexo Digital

Fuente: Elaboración Propia

Para realizar un análisis más detallado del ciclo del servicio y los momentos de verdad, se realizan las siguientes preguntas a los directivos, tomadas del Marco Teórico Prieto, J. E. (2014). Gerencia del Servicio. La clave para ganar todos. 3ra Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- ¿Cuáles son los diferentes puntos de contacto en los que el cliente hace un juicio sobre la empresa?
 - Uno de ellos es cuando mira la publicidad de Conexo Digital y revisa la reputación online de la compañía a través de internet.
 - Cuando Los prospectos van a conocer la infraestructura de la empresa.
 - Cuando recibe la capacitación, ya conoce más de la temática, de la calidad y experiencia de los consultores y la calidad del servicio.
- ¿Cuántas oportunidades tiene la empresa para ganar puntos ante el cliente?
 - A través de los anuncios publicitarios.
 - Cuando es contactado a través de una llamada.
 - Cuando asiste a la capacitación.
 - Conexo Digital trata siempre de elevar la conversación de tal manera en que el valor percibido por sus potenciales se encuentre en cada uno de los ciclos del servicio.
- ¿Esos momentos están siendo satisfechos por el personal de servicio?

El personal de servicio empieza a mantener una relación directa con los clientes desde el momento que lo contacta a través de una llamada telefónica y si el proceso continúa, a través de mensajes de chat. El personal está capacitado para brindar una atención amable y efectiva.

Después de describir el ciclo del servicio de la organización se pueden establecer los **momentos de verdad dulces** y los **momentos de verdad amargos**. Los primeros hacen referencia a todas las experiencias que satisfacen las expectativas del cliente y permiten renovar su lealtad con la organización, se pueden identificar:

- ✓ Cuando se entrega el servicio (reciben la capacitación) debido a la calidad y profundidad del conocimiento que nuestros clientes reciben, lo cual genera satisfacción.
- ✓ En el servicio post venta prestado por la compañía (El acompañamiento) debido a que conexo vende un programa de transformación de negocios y proyectos, a través de sesiones de acompañamiento, grupo privado.

En cuanto a los **momentos de verdad amargos**, que son todas las experiencias que no satisfacen las expectativas del usuario de un servicio, se identifican las siguientes:

- ✓ El factor precio del servicio suele ser una barrera de entrada para que las personas puedan acceder al servicio.
- ✓ Cuando no recibe respuesta ante una inquietud, dado al volumen de mensajes, comentarios y prospectos que recibe la compañía hay un pequeño porcentaje de prospectos a que el área comercial no puede contactar en el tiempo establecido.

6.1.2. Definición del público objetivo.

Como primer paso se debe establecer una definición somera del segmento de clientes, con el fin de identificarlos y establecer el grupo foco sobre el cual se va a trabajar, para ello a través de la reunión realizada con los gerentes de la empresa, se estableció la siguiente descripción del segmento de clientes, se puede observar en el Anexo 1 (acta de reunión):

Son tres targets para Conexo Digital:

1. Profesionales: profesionales o estudiantes de carreras como comunicación social, administración de empresas, ingeniería de sistemas, que quieran dirigir sus profesiones al mundo digital.
2. Emprendedores y negociantes: dueños de pequeños negocios o emprendimientos que están buscando posicionar su marca y conocer las estrategias correctas en internet para disminuir las probabilidades de fracaso en sus proyectos.
3. Gerentes o dueños de compañía que buscan afianzar sus conocimientos en digital para poder delegar esta actividad o mejorar la toma de decisiones en su proceso de transformación digital.
4. Instituciones universitarias e instituciones educativas que requieren capacitaciones en marketing digital.

Conexo Digital, define su público objetivo general como hombres y mujeres que se encuentra en un rango de edad entre 25 a 55 años, que tienen conocimientos en mercadeo, ventas, marketing o finanzas gracias a sus estudios universitarios, maestrías, doctorado o

experiencia laboral y que hagan parte de redes de emprendimiento, pequeñas, medianas o grandes empresas en la ciudad de Popayán.

6.1.3. Herramienta mapa de empatía.

El mapa de empatía es una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer al segmento de clientes. Para desarrollarlo, se realiza una reunión donde los directivos responden a las preguntas del mapa y caracterizan al cliente de Conexo Digital. Se puede observar en el Anexo 1 donde se plasma el acta de reunión donde se trató el Mapa de Empatía. Para sintetizar la información se realiza un el siguiente cuadro:

A continuación, se construye el Mapa de Empatía de Conexo Digital:



Figura 6. Mapa de Empatía para Conexo Digital

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Modelo de brechas

El Modelo de Brechas establece las diferencias entre lo que se planea hacer y lo que se hace. La determinación de las brechas se realiza mediante una reunión con los directivos de Conexo Digital, quienes a lo largo del tiempo han observado el comportamiento de los clientes y analizado muy bien sus necesidades y cómo ellos perciben el servicio, se puede observar en el Anexo 1, acta número 1 donde se realizó una sesión de trabajo y se definió de manera general el modelo de brechas. Seguido de esto la practicante realizó un análisis integrando la información recopilada en la reunión y de esta forma se establece cada brecha así para Conexo Digital:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera

La organización se mantiene actualizada frente a los temas que el cliente desea y necesita recibir en el servicio brindado, incluso en muchos casos, la satisfacción del cliente es alta, porque el servicio que reciben sobrepasa el nivel de satisfacción que ellos tenían. El personal y los directivos que brindan las capacitaciones son personas con alto conocimiento que se mantienen en un constante aprendizaje de todos los temas de la actualidad que abarcan el marketing digital, de forma tal que saben perfectamente lo que el cliente necesita para sus empresas y profesionales que va ligado a lo que se maneja en el mundo. En este mismo sentido, tanto en la entrega del servicio (capacitaciones) como en el servicio postventa, se mantiene una constante comunicación con el cliente, en donde se escucha sus necesidades y problemas y se les presenta una solución. Por lo anterior se define esta brecha como una **brecha corta**, pues la organización si sabe lo que el cliente desea y espera.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Los objetivos planteados por la organización y la calidad del servicio brindado por Conexo Digital van en su totalidad centrados en el cliente y sus necesidades, pues los ingresos de la empresa dependen de las ventas de los productos y por tanto de la satisfacción que el cliente obtenga para que así recomiende la organización y se aumenten los clientes y de tal forma se incrementen las ventas. Por tanto se define una **brecha corta**.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares diseñados

Los estándares del servicio se diseñan con anterioridad, se diseñan los productos a entregar y se establece la calidad de estos, para que al momento de ser entregados el cliente perciba la calidad del servicio. De esta manera se define como una **brecha corta**.

Brecha 4: No igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente.

Esta brecha se soluciona diciendo la verdad de lo que se está prometiendo y el servicio que se entregará.

Los productos que se ofrecen en el portafolio son los mismos que el cliente recibe, por otro lado el cliente recibe una referencia del servicio por el voz a voz y en la mayoría de las ocasiones resultan totalmente satisfechos por el servicio recibido, pues es más de lo que esperaban.

Brecha del cliente: se soluciona, solucionando todas las anteriores

6.2. Trabajo de campo

Se llevó a cabo un trabajo de campo, para desarrollar la evaluación de la calidad del servicio al cliente externo de la empresa objeto de estudio, se desarrollan las siguientes etapas:

6.2.1. Objetivos de trabajo de campo.

Se definen los siguientes objetivos para el trabajo de campo:

- Obtener los índices de satisfacción del cliente externo
- Identificar los atributos y debilidades del servicio en pro del mejoramiento.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes con referencia a obtención del servicio, los productos brindados y la imagen de la compañía.

6.2.2. Diseño del instrumento y prueba piloto del cuestionario.

Uno de los elementos básico en el trabajo es la elaboración del cuestionario, ya que, en gran medida, los resultados obtenidos estarán condicionados a lo adecuado que sea el diseño de las preguntas. Por tanto, antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño y la elaboración de pruebas preliminares.

6.2.2.1. Objetivos del cuestionario.

Con base en el análisis interno del ciclo del servicio de la empresa, la practicante propone una serie de objetivos para la formulación del cuestionario con sus respectivas preguntas. Estos objetivos se basan en aquellas características más importantes, sobre las que se basará la opinión del cliente sobre el servicio.

Posteriormente se realiza una reunión con los gerentes de la empresa donde se obtiene una retroalimentación de lo planteado y se establece la información que ellos pretenden obtener con la investigación, de esta forma generan los siguientes objetivos. Ver Anexo 3.

- Conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido.
- Calificar la percepción del cliente frente a las características del servicio ofrecido.
- Conocer la percepción del cliente frente a la imagen de la empresa.
- Comprender los motivacionales por los cuales los clientes adquieren los servicios de la empresa. Esta apreciación se fundamenta en la imagen que la compañía proyecta y la intervención de los empleados en la promoción de ventas.
- Conocer el grado de satisfacción con respecto al talento humano
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes frente a la forma de promoción de los servicios.
- Definir la satisfacción del cliente frente a la infraestructura de Conexo Digital
- Conocer el interés del cliente en adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital (membresía de marketing digital) y la posibilidad de adquirirla.
- Recibir recomendaciones que puedan dar a la empresa.

6.2.2.2. Preguntas del cuestionario.

Definidos los objetivos, se traduce para cada una de las dimensiones una serie de preguntas que responderán a cada uno de los ítems del cuestionario. Ver Anexo 3.

El diseño del cuestionario se fundamenta en el texto de Humberto Serna Gómez “Auditoría del Servicio al cliente”.

Tabla 2. Objetivos y preguntas para el cuestionario

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido en general.	De acuerdo a la experiencia que ha tenido con la empresa Conexo Digital ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio en general que ofrecemos?
	Seleccione los servicios que conoce que oferta Conexo Digital
	¿Considera que la línea de productos ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?
Calificar la percepción del cliente frente a las características del servicio ofrecido y el servicio post-venta ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio?	Experiencia de la capacitación
	Calidad de la información suministrada
	Valor pagado por el curso
	El paquete que se incluye a la capacitación (cursos virtuales, acompañamiento Online, certificados y acceso a comunidad)
	Acompañamiento y asesorías recibidos después del curso
Conocer la percepción del cliente frente a la imagen de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de la empresa en relación con?:	Confianza
	Seriedad
	Respaldo
	Posicionamiento

	Sí recomendaría a Conexo Digital usted diría que es una empresa...
Conocer los motivacionales por los cuales los clientes adquieren los servicios de la empresa, Esta apreciación se fundamenta en la imagen que la compañía proyecta y la intervención de los empleados en la promoción de ventas.	¿Qué lo motivó a utilizar los productos de la empresa?
Conocer el grado de satisfacción con respecto al talento humano: ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención por parte de los empleados de la empresa, en cuanto a:	Amabilidad en la atención
	Dominio de las temáticas por parte del consultor
	Presentación personal
	Disposición de los asesores y consultores
	Solución a inquietudes y reclamos
	Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio
Evaluar el grado de satisfacción de los clientes frente a la forma de promoción de los servicios	Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales
	Contacto por WhatsApp
	Contacto por llamada telefónica
	Información suministrada en correos electrónicos
	Información del contenido de los cursos
	Facilidad en el método de pago
	Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.
	Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos

Definir la satisfacción del cliente frente a la infraestructura de Conexo Digital	¿Cómo califica la ubicación de nuestras oficinas?
	¿Cómo califica la comodidad de nuestras oficinas?
	¿Cómo califica el aseo de nuestras oficinas?
Conocer el interés del cliente en adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital (membresía de marketing digital) y la posibilidad de adquirirla.	¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?
	¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento con acceso de por vida por un costo de \$300.000?
	¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?
Recibir recomendaciones que puedan dar a la empresa	¿Qué recomendaciones haría usted a la empresa con el fin de mejorar sus servicios?

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la evaluación de la satisfacción se define el tipo de escala verbal, basada en la escala Likert tomado de “Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes”, la cual utiliza palabras o frases para describir el nivel de actitud que se evalúa, quedando las opciones de respuesta de la siguiente manera:

Muy satisfecho, Satisfecho, Indiferente, Insatisfecho y Muy insatisfecho

6.2.3. Prueba Piloto del cuestionario.

Una vez estructurado y diseñado el cuestionario, se realiza la prueba piloto del mismo con los funcionarios de la empresa, con el objeto de obtener una retroalimentación y corregir el cuestionario si es necesario, y así evitar posibles anomalías en la aplicación del mismo.

Para esto se realizó el pretest a 4 funcionarios de la empresa, quienes tienen conocimiento de los procesos en el ciclo del servicio de la empresa. Cada uno de ellos resolvió el cuestionario de forma virtual y dio su punto de vista y respectivas opiniones. En el Anexo 4 se puede observar la evidencia de las conversaciones con los funcionarios y sus opiniones de mejora.

Se obtuvo lo siguiente:

Persona 1: Desarrollo el cuestionario como se muestra en las imágenes en el Anexo 4 y al final señaló que encontraba al cuestionario entendible.

Persona 2: Propuso las siguientes mejoras.

- En lugar de poner solo Nombre, cambiarlo a Nombre y Apellido
- En la pregunta número 7 propuso ser más claros con las opciones de respuesta. También sugirió añadir una opción de respuesta abierta para que las personas indiquen su motivación por la cual accedieron al servicio.
- Aconsejó una mejor redacción para la pregunta número 9, con el fin de hacerla más clara y entendible.

- Propuso añadir una respuesta abierta en la pregunta número 10, para obtener otras ideas propuestas por los clientes.
- Por último, en la pregunta número 11, referida a la infraestructura, sugirió cambiar la respuesta oficinas a oficinas o salones de conferencia.

Persona 3: Quien dio sus opiniones las cuales se ven expresadas en el Anexo 4, donde se encuentran las conversaciones a través de WhatsApp.

- Señaló que el texto de introducción o bienvenida al cuestionario era poco entendible y debía ser redactado de forma tal que se entendiera que la persona que realiza la Auditoría pertenece a la empresa. Además recomendó modificar el título del cuestionario.
- Sugirió añadir una pregunta donde se pretenda conocer qué tipo de servicios conoce el usuario que oferta Conexo Digital.

Persona 4: corrigió signos de puntuación y ortografía, por su parte, como personal del área comercial de la empresa recomendó que las respuestas de la pregunta número 10 sean de opción múltiple, pues los usuarios podrían preferir una o varias opciones. Esto se puede observar en el Anexo 4.

Dadas las recomendaciones se realizan los cambios al cuestionario. Ver Anexo 5

6.2.4. Técnicas de escala

Para la realización de la encuesta se elaboraron asignaciones Paramétricas como No Paramétricas de las variables. A continuación, se presenta un total de 15 preguntas del cuestionario y el tipo de escala a la medida al cual pertenecen.

a) Escala no paramétrica: de esta escala cualitativa que se compone de nombres u ordenaciones encontramos las siguientes escalas:

Escala nominal: Dentro del cuestionario encontramos un total de 5 preguntas que corresponden a la escala nominal, es decir, que no posee ni la distancia, ni el origen. Ellas son:

- Seleccione los servicios que conoce que oferta Conexo Digital
 - Cursos presenciales y virtuales de Marketing Digital
 - Membresía online en Marketing Digital
 - Afiliación a la membresía para su comercialización
 - Agencia de marketing digital

- ¿Considera que la línea de productos ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?
 - Si
 - No

- ¿Qué lo motivó a utilizar los productos de la empresa?
 - Amistad con el gerente o algún empleado de la empresa
 - Imagen de la organización
 - Publicidad
 - Referencia
 - Otro ¿cuál?

- ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos?
 - Chat: WhatsApp y/o Messenger
 - Correo
 - Llamada telefónica
 - Otro ¿cuál?

- ¿Generalmente usted percibe a Conexo Digital como una empresa confiable?
 - Si
 - No

- ¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?
 - Si
 - No

- ¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento con acceso de por vida por un costo de \$300.000?
 - Si
 - No

b) Escala paramétrica: de esta escala cuantitativa donde los datos se relacionan con un rango o una magnitud, encontramos en el cuestionario las siguientes escalas:

Escala Interval: Dentro del cuestionario se encontró 6 preguntas que corresponden a la escala interval, es decir, que poseen la propiedad del orden y la distancia, ellas son:

- De acuerdo a la experiencia que ha tenido con la empresa Conexo Digital ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos? Marque con una “X” su respuesta.

Tabla 3. ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio?

Marque con una “X” su respuesta.

Tabla 4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio?

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
1	Experiencia de la capacitación					
2	Calidad de la información suministrada					
3	Valor pagado por el curso					
4	El paquete que se incluye a la capacitación (cursos virtuales, acompañamiento Online, certificados y acceso a comunidad)					
5	Acompañamiento y asesorías recibidos después del curso					

Fuente: Elaboración propia

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de la empresa en relación con:

Tabla 5. Nivel de satisfacción con la imagen de la empresa.

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
1	Confianza					
2	Seriedad					
3	Respaldo					
4	Posicionamiento					

Fuente: Elaboración propia

- Cuál es su grado de satisfacción con respecto al talento humano de la empresa, en cuanto a:

Tabla 6. Grado de satisfacción con respecto al talento humano de la empresa.

	Características	MS	S	IND	INS	MIN S
1	Amabilidad en la atención					
2	Dominio de las temáticas por parte del consultor					
3	Acompañamiento y asesoría por parte del consultor					
5	Solución a inquietudes y reclamos					
6	Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio					

Fuente: Elaboración propia

- Evalúe las siguientes características del servicio en cuanto a la forma de promoción de los servicios:

Tabla 7. Grado de satisfacción en cuanto a la forma de promoción de los servicios

	Características	MS	S	IN D	IN S	MIN S
1	Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales					
2	Contacto por WhatsApp					
3	Contacto por llamada telefónica					
4	Información suministrada en correos electrónicos					
5	Información del contenido de los cursos					
6	Facilidad en el método de pago					
7	Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.					

Fuente: Elaboración propia

- Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura. Marque con una “X” su respuesta.

Tabla 8. Nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura.

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
1	Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias					
2	Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias					
3	Aseo de nuestras oficinas o salón de conferencias					

Fuente: Elaboración propia

Escala Proporcional: Dentro del cuestionario se encuentra un total de 2 preguntas que corresponde a una escala proporcional o de razón, es decir, tiene un cero absoluto y una unidad de medida constante, ellas son:

- Sí recomendará a Conexo Digital usted diría que es una empresa...
- ¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?
- ¿Qué recomendaciones haría usted a la empresa con el fin de mejorar sus servicios?

6.2.5. Definición de la población y muestreo:

En este paso se procede a calcular la población y el proceso de diseño de la muestra. Primordialmente la población meta son los usuarios de Conexo Digital que ya han tomado las capacitaciones y los cursos complementarios de Conexo Digital, por un lado, clientes antiguos y por otro lado clientes recientes de las diferentes ciudades donde se lleva a cabo la realización de cursos presenciales.

6.2.5.1. Definición de la población meta:

- Elemento: Clientes de Conexo Digital que han tomado las capacitaciones y cursos complementarios.
- Unidad de Muestra: A través de bases de datos de Conexo Digital.
- Alcance: Ciudades de Popayán, Cali, Manizales, Pasto, Villavicencio, Pereira.
- Tiempo: El tiempo en recoger la información del estudio será entre el 5 de febrero y 5 de marzo de 2020.

6.2.5.2. Selección de técnicas de muestreo:

El tipo de técnica de muestreo que se utiliza para la investigación, es el muestreo determinístico, puesto que cada unidad seleccionada que participaron en el estudio, tiene unas características particulares identificadas a partir de la experiencia del investigador. Teniendo en cuenta que existen 3 tipos de muestreos determinísticos se toma la decisión de elegir la muestra a partir de muestreo por juicio, el cual permite la selección de los participantes en forma selectiva, basado en los criterios

que en el investigador aplica. Esta técnica se logra a partir de un muestro interceptado, el cual permite identificar cuál es la población de mercado meta interesados, para poder dirigir la encuesta virtual hacia ese segmento.

6.2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra¹⁰:

Posterior a la selección del tipo de técnica de muestreo, se realiza la definición del tamaño de la muestra, aclarando que se posee una población finita.

La siguiente muestra elegida es un subgrupo de personas o elementos que se toman de una población. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde,

n: tamaño de muestra, es el número total de posibles encuestados,

N: número de elementos del universo. La base de datos registra un aproximado de 600 clientes.

Z: es el nivel de confianza, el cual indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Teniendo en cuenta la importancia de esta variable se le asigna un 90% de confianza, la cual representa 1,64.

¹⁰ Cálculo de una muestra finita e infinita (s.f.) Consultado el 23 de febrero de 2020.
www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra

P: es la probabilidad de éxito o proporción esperada de individuos que poseen en la población la característica de estudio, equivalente al 50%.

Q: es la probabilidad de fracaso o proporción de individuos que no posee en la población la característica de estudio, es decir 1-P, igual a 0,5

E = el error muestral, es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella. Es determinada por el director del estudio. En este caso se asigna un error del 10%.

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 600}{0,1^2 (600 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5} = 60,55 \approx 60$$

Según los cálculos realizados, la muestra debe ser de aproximadamente 60 cuestionarios para obtener información representativa de la población estudiada.

Sin embargo, dada la dificultad de contactarlos a todos, se logra hacer encuestar a 43 de ellos.

6.2.6. Aplicación de la encuesta en el tamaño de la muestra.

La empresa actualmente maneja una base de datos de aproximadamente 750 clientes distribuidos en las ciudades de Popayán, Cali, Manizales, Villavicencio y Pereira. Los clientes que han tomado cursos y capacitaciones con la empresa se encuentran en diferentes grupos de WhatsApp, de esta manera se considera eficiente contactarlos por este medio.

Se elaborará el cuestionario a través de la herramienta Formularios de Google, la cual permite enviar el formulario de manera virtual y sintetiza las respuestas automáticamente en gráficos. En el Anexo 6 se puede encontrar la evidencia del diseño del cuestionario usando la herramienta Formularios de Google, con un total de 15 preguntas.

Una vez realizado el formulario, se obtiene el enlace de este, el cual se envía repetidas veces a través de 36 grupos de WhatsApp, cada uno con un promedio de 23 alumnos por grupo. Después esperar respuesta por 2 semanas, se logra recibir respuesta de 44 clientes. En el anexo 7 se presenta la evidencia del envío del cuestionario en los grupos de WhatsApp de alumnos de la empresa Conexo Digital.

Se decide utilizar medios virtuales como la red social de WhatsApp para enviar el cuestionario y Google para su desarrollo, dado que se encontraron las siguientes ventajas:

- Facilidad de acceso y desarrollo del cuestionario a través de Google, pues se envía el enlace virtual y el cliente accede fácilmente a este. Asimismo esta herramienta permite sintetizar las respuestas a través de gráficos.
- Rapidez en el contacto. Se estima menos tiempo en la encuesta, mientras que personalizada hubiese sido más dispendioso.
- Menor costo. El envío del cuestionario virtual invierte cero pesos comparado a hacer llamadas telefónicas o hacer visitas lo que incurre en costos de transporte y tiempo. También resulta más económica cuando la población está dispersa geográficamente en diferentes ciudades.

- Se logró encuestar a más clientes en menor tiempo.
- Además, se considera apropiado utilizar estos medios ya que la empresa trabaja con temas digitales.

En cuanto al tiempo de demora en respuestas de los clientes, cada encuesta duró en promedio entre 3 y 5 minutos. En tiempo se invirtieron 2 semanas de trabajo, en las cuales se envió repetidas veces el cuestionario mediante WhatsApp, hasta lograr obtener respuesta de un número significativo.

6.3. Análisis y presentación de resultados

Después de haber aplicado la encuesta, se presenta el análisis de los resultados obtenidos. Ver Anexo 8.

6.3.1. Índices de satisfacción

Para el análisis de resultados, se estableció como metodología de medición la Matriz de niveles de satisfacción (AMA/1998), que contiene 4 niveles los cuales son: (bajo, aceptable, bueno y excelente y una clase de factor crítico, estable, diferenciador leve y diferenciador).

Tabla 9. Matriz de niveles de satisfacción

Nivel de satisfacción	Rango porcentual	Clase de factor
Bajo	(0-89)	Crítico
Aceptable	(90-94)	Estable
Bueno	(95-99)	Diferenciador leve
Excelente	100	Diferenciador

Fuente: Matriz de niveles de satisfacción (AMA/1998)

Los índices por debajo del 90% se consideran inaceptables.

6.3.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de la auditoría del servicio

A continuación, se representan gráficamente los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado:

Ciudades en las cuales respondieron:

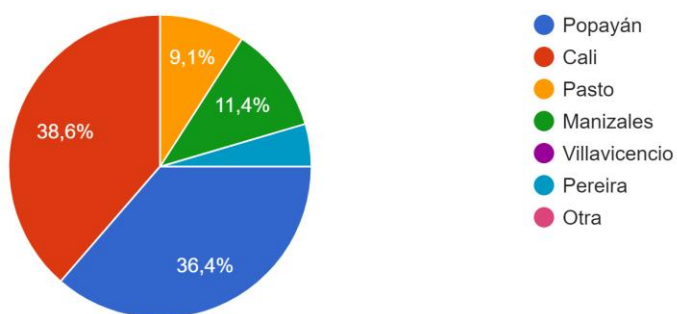
Tabla 10. Ciudades de las que se obtuvo respuesta

Ciudad			
	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Porcentaje
Popayán	16	0,3636	36,4%
Cali	17	0,3864	38,6%
Pasto	4	0,0909	9,1%
Manizales	5	0,1136	11,4%
Villavicencio	0	0,0000	0,0%
Pereira	2	0,0455	4,5%
Otra	0	0,0000	0,0%
TOTAL	44	1,0000	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Ciudades de donde se obtuvo respuesta.

Ciudad
44 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Índices Generales

Tabla 11. Índices generales de satisfacción.

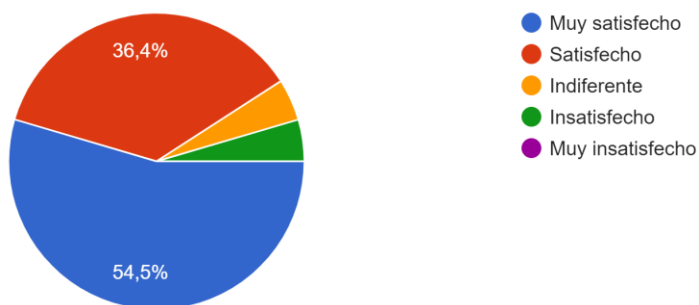
De acuerdo a la experiencia que ha tenido con la empresa Conexo Digital ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos?					
	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Porcentaje	Porcentaje de satisfacción	Subtotal Satisfacción
Muy satisfecho	24	0,5455	54,5%	1	54,55%
Satisfecho	16	0,3636	36,4%	0,75	27,27%
Indiferente	2	0,0455	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	2	0,0455	4,5%	0,25	1,14%
Muy insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		85,23%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Índices generales de satisfacción.

De acuerdo a la experiencia que ha tenido con la empresa Conexo Digital ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como primera medida, se realiza una pregunta averiguando el nivel general de satisfacción del cliente con respecto a la atención que reciben de la empresa. Los resultados demuestran que el 54,5% expresa que se siente muy satisfecho, el 36,4% satisfecho, el 4,5% se siente indiferente frente a este aspecto y otro 4,5% insatisfecho.

a) Índice perceptivo

El índice perceptivo fue evaluado con el **85,23%** que comparado con la matriz de nivel de satisfacción presenta un nivel de satisfacción **bajo** y un factor **crítico**, por lo tanto, la organización debe hacer un esfuerzo significativo para mejorar la percepción de satisfacción del cliente.

b) Índice real

Tabla 12. Índice real

Índice Real	
Características del servicio	87,16%
Imagen de la empresa	90,62%
Atención al cliente	90,57%
Forma de promoción	86,02%
Infraestructura	49,20%
Total	80,67%

Fuente: Elaboración propia

El índice real fue evaluado en un **77,09%** que, ubicado dentro de la matriz de niveles de satisfacción, corresponde a un nivel de satisfacción **bajo** y una clase de factor **crítico**, por lo tanto, la organización debe realizar esfuerzos significativos para mejorar la satisfacción del cliente.

Sin embargo, cabe resaltar que la mayoría de personas calificaron el servicio como muy satisfecho y otro porcentaje notorio como satisfecho, lo que indica que se está ofreciendo un buen servicio a nivel general.

Índices Específicos

a) Características del servicio

Tabla 13. Experiencia de la capacitación.

	Experiencia de la capacitación				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	30	0,6818	68,2%	1	68,18%
Satisfecho	12	0,2727	27,3%	0,75	20,45%
Indiferente	1	0,0227	2,3%	0,5	1,14%
Insatisfecho	1	0,0227	2,3%	0,25	0,57%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		90,34%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Calidad de la información suministrada.

	Calidad información suministrada				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	25	0,5682	56,8%	1	56,82%
Satisfecho	18	0,4091	40,9%	0,75	30,68%
Indiferente	1	0,0227	2,3%	0,5	1,14%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		88,64%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Valor pagado por el curso.

	Valor pagado por el curso				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	22	0,5000	50,0%	1	50,00%
Satisfecho	18	0,4091	40,9%	0,75	30,68%
Indiferente	3	0,0682	6,8%	0,5	3,41%
Insatisfecho	1	0,0227	2,3%	0,25	0,57%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		84,66%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Paquete que incluye la capacitación.

	Paquete que incluye la capacitación				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	27	0,6136	61,4%	1	61,36%
Satisfecho	14	0,3182	31,8%	0,75	23,86%
Indiferente	3	0,0682	6,8%	0,5	3,41%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		88,64%

Fuente: Elaboración propia

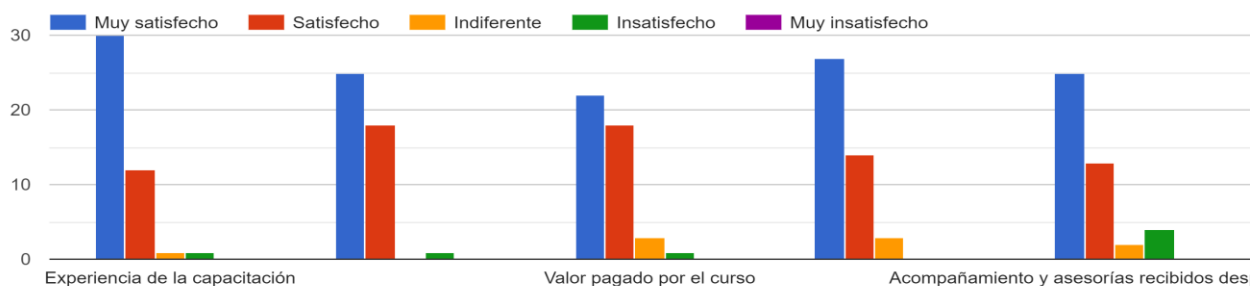
Tabla 17. Acompañamiento y asesorías.

	Acompañamiento y asesorías				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	25	0,5682	56,8%	1	56,82%
Satisfecho	13	0,2955	29,5%	0,75	22,16%
Indiferente	2	0,0455	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	4	0,0909	9,1%	0,25	2,27%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		83,52%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Nivel de satisfacción de las características del servicio.

¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio?



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se pretende evaluar el nivel de satisfacción del cliente en relación con aspectos más específicos del servicio ofrecido por la empresa. Con base en los resultados recopilados de la encuesta, se obtienen los siguientes resultados para cada ítem:

Experiencia de la capacitación = Muy satisfecho el 68,2%, satisfecho el 27,3%, indiferente e insatisfecho con un 2,3% cada uno.

Calidad información suministrada = Muy satisfecho el 56,8%, satisfecho el 40,9%, e indiferente con un 2,3%

Valor pagado por el curso = Muy satisfecho el 50%, satisfecho el 40,9%, e indiferente con un 6,8%

Paquete que incluye la capacitación = Muy satisfecho el 56,8%, satisfecho el 31,8%, e indiferente con un 6,8%

Acompañamiento y asesorías = Muy satisfecho el 56,8%, satisfecho el 29,5%, indiferente con un 4,5% e insatisfecho con un 9,1%

Se analiza que la *experiencia de la capacitación* obtiene la calificación más alta, por otra parte, un 9,1% expresó que se siente insatisfecho con el *acompañamiento y asesorías*.

Tabla 18. Índice Características del servicio

Índice Características del servicio	
Experiencia de la capacitación	90,34%
Calidad información suministrada	88,64%
Valor pagado por el curso	84,66%
Paquete que incluye la capacitación	88,64%
Acompañamiento y asesorías	83,52%
Total	87,16%

Fuente: *Elaboración propia*

El índice del servicio ofrecido fue evaluado con un 87,16% que comparado con la matriz de niveles de satisfacción, presenta un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico, por lo tanto el servicio ofrecido debe ser de atención por parte de la organización para continuar con su mejora.

Dentro de los componentes de evaluación del servicio ofrecido, la experiencia de la capacitación fue evaluado con un 90,34%, la calidad de la información suministrada con un 88,64%, el valor pagado por la capacitación con un 84,66%, el paquete que incluye la capacitación con un 88,64%, y el ítem de acompañamiento y asesorías con un 83,52% Con lo anterior se puede decir que la organización presenta un alto grado de

satisfacción de los clientes con la experiencia que reciben en la capacitación, pero debe prestar mayor atención en cuanto a los demás ítems pues de acuerdo a la matriz de niveles de satisfacción presentan un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico, en especial el ítem acompañamiento y asesorías al ser el porcentaje calificado como más bajo con un 83,52%.

b) Servicios ofertados por Conexo Digital

Tabla 19. Servicios ofertados por Conexo Digital.

Seleccione los servicios que conoce que oferta Conexo Digital			
	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Cursos presenciales y virtuales de Marketing Digital	43	0,3945	39,4%
Membresía online en Marketing Digital	31	0,2844	28,4%
Afiliación a la membresía para su comercialización	23	0,2110	21,1%
Agencia de marketing digital	12	0,1101	11,0%
TOTAL	109	1,0000	100,0%

Fuente: Elaboración propia

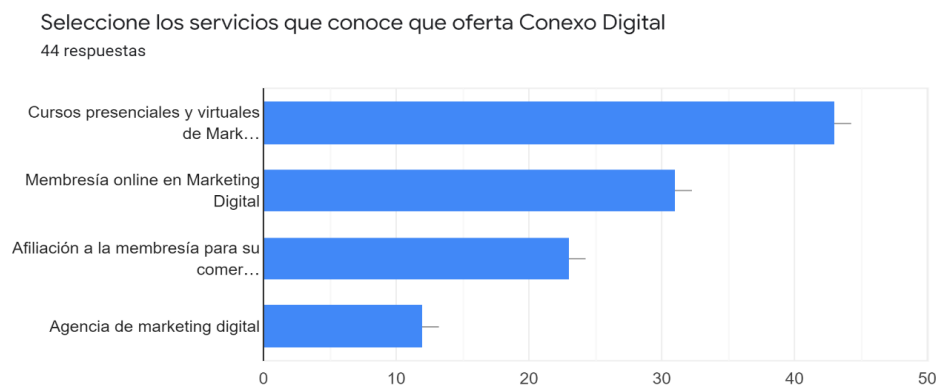


Gráfico 4. Servicios ofertados por Conexo Digital.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que de los servicios que oferta Conexo Digital, el que los clientes más conocen son los cursos presenciales y virtuales con el mayor porcentaje, un 39,4%, después de la Membresía Online con un 28,4%, seguido de la Afiliación a la Membresía con un 21,1% y por último el que menos conocen es la Agencia de Marketing Digital con un 11%.

Tabla 20. Análisis Servicios ofertados por Conexo Digital.

Cursos virtuales y presenciales	13
Membresía online	1
Cursos virtuales y presenciales y Membresía online	8
Cursos virtuales y presenciales, Membresía online y Afiliación a la membresía	10
Cursos virtuales y presenciales, Membresía online, Afiliación a la membresía y Agencia de Marketing	12

Fuente: Elaboración propia

Se analiza también que de los 44 clientes encuestados: 3 afirman conocer la cursos presenciales y virtuales y 1 solo la Membresía online, 8 afirman conocer los Cursos presenciales y virtuales de Marketing Digital y la Membresía online en Marketing Digital, 10 plantean cursos presenciales y virtuales de Marketing Digital, Membresía online en Marketing Digital, Afiliación a la membresía para su comercialización y 12 afirman conocer los 4 servicios en su totalidad.

c) ¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?

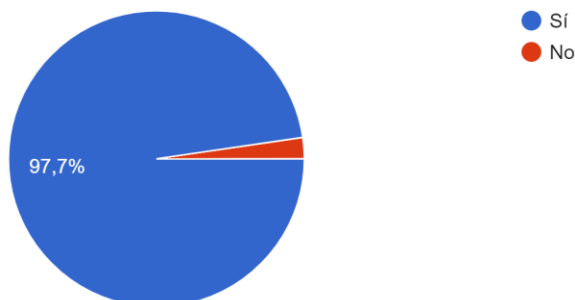
Tabla 21. ¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?

¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?			
	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Porcentaje
SI	43	0,9773	97,7%
NO	1	0,0227	2,3%
TOTAL	44	1,0000	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?

¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?
43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de encuestados el 97,7% considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de los clientes, solo una persona responde que no está de acuerdo

d) Imagen de la empresa

Tabla 22. Confianza.

	Confianza				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	32	0,7273	72,7%	1	72,73%
Satisfecho	12	0,2727	27,3%	0,75	20,45%
Indiferente	0	0,0000	0,0%	0,5	0,00%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		93,18%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Seriedad.

	Seriedad				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	33	0,7500	75,0%	1	75,00%
Satisfecho	11	0,2500	25,0%	0,75	18,75%
Indiferente	0	0,0000	0,0%	0,5	0,00%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		93,75%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Respaldo.

	Respaldo				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	29	0,6591	65,9%	1	65,91%
Satisfecho	10	0,2273	22,7%	0,75	17,05%
Indiferente	2	0,0455	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	3	0,0682	6,8%	0,25	1,70%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		86,93%

Fuente: Elaboración propia

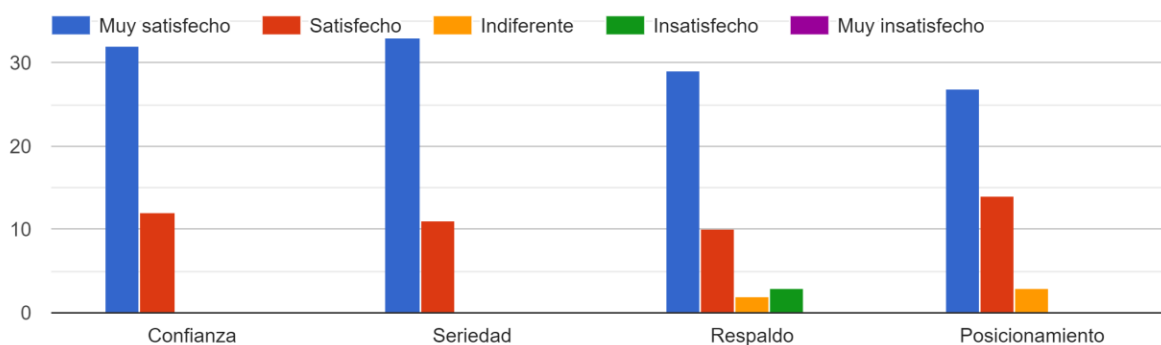
Tabla 25: Posicionamiento

	Posicionamiento				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	27	0,6136	61,4%	1	61,36%
Satisfecho	14	0,3182	31,8%	0,75	23,86%
Indiferente	3	0,0682	6,8%	0,5	3,41%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		88,64%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Imagen de la empresa.

Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de la empresa en relación con:



Fuente: Elaboración propia

La quinta pregunta se relaciona con el nivel de satisfacción por factores, en esta se evalúan la confianza, la seriedad, el respaldo y el posicionamiento.

De los ítems evaluados se obtienen los siguientes resultados:

Confianza = Muy satisfecho el 72,73% y satisfecho el 20,45%

Seriedad = Muy satisfecho el 75% y satisfecho el 25%.

Respaldo = Muy satisfecho el 65,91%, satisfecho el 17,05%, indiferente 2,27% e insatisfecho con un 6,8%.

Posicionamiento = Muy satisfecho el 61,4%, satisfecho el 31,8% e indiferente con un 6,8%

Como se observa los clientes consideran que la empresa es *seria y confiable*, pero un bajo porcentaje del 6,8% calificó el *respaldo* como insatisfecho e indiferente con el 2,27%.

Tabla 26. Índice Imagen de la empresa

Índice Imagen de la empresa	
Confianza	93,18%
Seriedad	93,75%
Respaldo	86,93%
Posicionamiento	88,64%
Total	90,62%

Fuente: Elaboración propia

El índice de la imagen corporativa fue evaluado con un **90,62%** que comparado con la matriz de niveles de satisfacción, presenta un nivel de satisfacción **aceptable** y una clase de factor **estable**, por lo tanto la imagen corporativa debe ser de atención por parte de la organización y trabajar más en las estrategias que implementa para continuar con su mejora.

Se observan valores altos para la seriedad con un índice de satisfacción del 93,75% y la confianza con 93,18% los cuales son calificados de acuerdo a la matriz de satisfacción como excelentes. Sin embargo, los índices de posicionamiento y respaldo fueron calificados con un menor porcentaje, 88,64% y 86,93% respectivamente. Por otro lado, el respaldo obtiene un 86,93% en la matriz de niveles de satisfacción, siendo el más bajo en esta categoría. Con esto, se identifica que se pueden implementar mejoras en el respaldo brindado por la empresa a sus clientes.

e) Sí recomendaría a Conexo Digital usted diría que es una empresa...

- ✓ Con conocimiento y calidad en el servicio ofrecido
- ✓ Seria y responsable
- ✓ Confiable
- ✓ Con conocimiento y experiencia en el campo
- ✓ Capacitada
- ✓ Comprometida

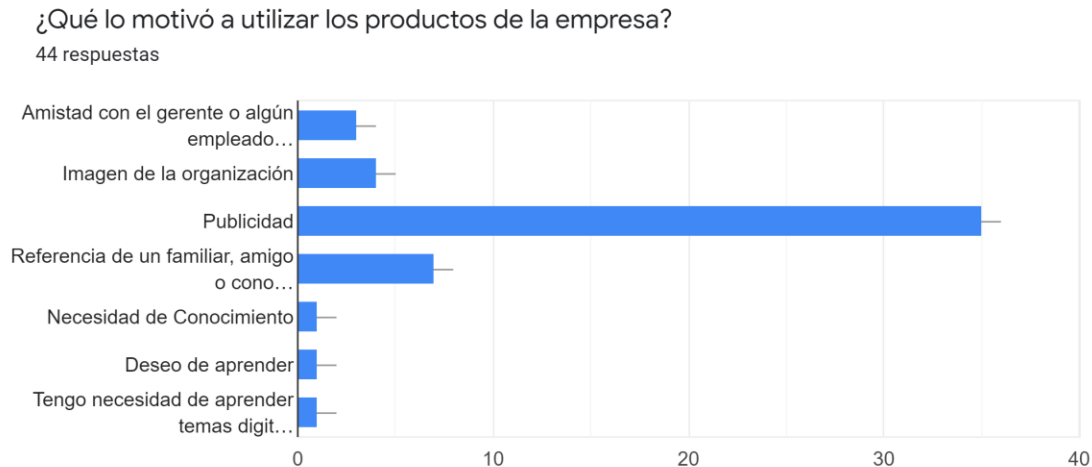
f) ¿Qué lo motivó a utilizar los productos de la empresa?

Tabla 27. Motivación para utilizar los servicios de la empresa.

¿Qué lo motivó a utilizar los servicios de la empresa?			
	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Amistad con el gerente o algún empleado de la empresa	3	0,0577	5,8%
Imagen de la organización	4	0,0769	7,7%
Publicidad	35	0,6731	67,3%
Referencia	7	0,1346	13,5%
Necesidad de Conocimiento, deseo de aprender	3	0,0577	5,8%
TOTAL	52	1,0000	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Motivación para utilizar los servicios de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

El mayor motivación por el cual los usuarios utilizaron los servicios de la empresa fue por la publicidad de la misma, con un 67,3% del 100% de los votos, en seguida se sintieron motivados gracias a la referencia de un amigo, familiar o conocido con un 13,5%, a

continuación por la imagen de la organización con un 7,7%, y por último y con el mismo porcentaje de 5,8% por la amistad con el gerente o algún empleado y por necesidad de aprender y de conocimiento.

Tabla 28. Análisis Motivación para utilizar los servicios de la empresa.

Amistad	1
Imagen	1
Publicidad	30
Referencia	5
Conocimiento	3
Imagen y Publicidad	1
Publicidad y Referencia	1
Amistad, Imagen y Publicidad	1
Amistad, Imagen, Publicidad y Referencia	1
	44

Fuente: Elaboración propia

En este respectivo análisis se observa que de las 44 personas encuestadas, 30 afirman que se vio motivada sólo por la publicidad de la empresa, 5 solo por la referencia que tuvieron de un conocido, 3 solo por la necesidad de conocimiento, una por la amistad con el gerente o algún empleado, una solo por la imagen de la organización. Una persona por la imagen y la publicidad de la empresa, una por la publicidad y la referencia de un conocido, una afirma que por la amistad con un empleado de la organización, por la imagen y por la publicidad y una por la amistad con un empleado de la organización, por la imagen, por la publicidad y por la referencia de un conocido.

Con lo anterior se puede concluir que el mayor motivacional de los usuarios para utilizar los servicios de la organización es la publicidad.

g) Talento Humano

Tabla 29. Atención al cliente.

	Amabilidad en la atención				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	33	0,7500	75,0%	1	75,00%
Satisfecho	9	0,2045	20,5%	0,75	15,34%
Indiferente	2	0,0455	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		92,61%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Dominio de las temáticas por parte del consultor.

	Dominio de las temáticas por parte del consultor				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	36	0,8182	81,8%	1	81,82%
Satisfecho	7	0,1591	15,9%	0,75	11,93%
Indiferente	1	0,0227	2,3%	0,5	1,14%
Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		94,89%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Disposición de los asesores y consultores.

	Disposición de los asesores y consultores				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	31	0,7045	70,5%	1	70,45%
Satisfecho	9	0,2045	20,5%	0,75	15,34%
Indiferente	1	0,0227	2,3%	0,5	1,14%
Insatisfecho	2	0,0455	4,5%	0,25	1,14%
Muy Insatisfecho	1	0,0227	2,3%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		88,07%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Solución a inquietudes y reclamos.

	Solución a inquietudes y reclamos				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	30	0,6818	68,2%	1	68,18%
Satisfecho	9	0,2045	20,5%	0,75	15,34%
Indiferente	2	0,0455	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	2	0,0455	4,5%	0,25	1,14%
Muy Insatisfecho	1	0,0227	2,3%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		86,93%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio.

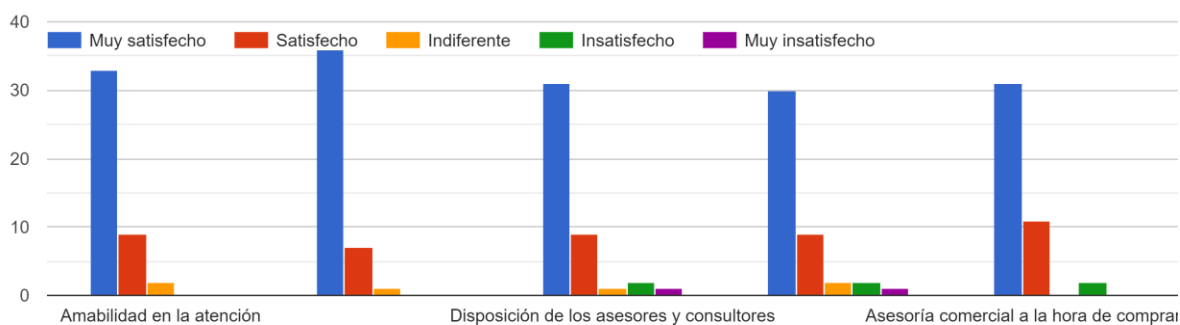
	Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio

	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	31	0,7045	70,5%	1	70,45%
Satisfecho	11	0,2500	25,0%	0,75	18,75%
Indiferente	0	0,0000	0,0%	0,5	0,00%
Insatisfecho	2	0,0455	4,5%	0,25	1,14%
Muy Insatisfecho	0	0,0000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,0000	100,0%		90,34%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Satisfacción con respecto a la atención al cliente del talento humano.

Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención por parte de los colaboradores de la empresa, en cuanto a:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Índice Talento Humano

Índice Talento Humano	
Amabilidad en la atención	92,61%
Dominio de las temáticas por parte del	94,89%

consultor	
Disposición de los asesores y consultores	88,07%
Solución a inquietudes y reclamos	86,93%
Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio	90,34%
Total	90,57%

Fuente: Elaboración propia

El índice de atención al cliente fue evaluado con un **90,57%** que comparado con la matriz de niveles de satisfacción, presenta un nivel de satisfacción **aceptable** y una clase de factor **estable**.

Dentro de los componentes de evaluación del talento humano, el dominio de las temáticas por parte del consultor tuvo la calificación más alta con un 94,89%, seguido de la amabilidad en la atención que fue evaluada con un 92,61% y la asesoría comercial a la hora de comprar el servicio con un 90,34%, que de acuerdo con la matriz de nivel de satisfacción es aceptable. Por otro lado, la disposición de los asesores y consultores con un 88,07% y por último la solución a inquietudes y reclamos con un 86,93% siendo estos últimos los porcentajes más bajos, con un nivel de satisfacción bajo y un factor crítico.

h) Forma de promoción

Tabla 35. Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales.

	Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	25	0,568	56,8%	1	56,82%
Satisfecho	17	0,386	38,6%	0,75	28,98%
Indiferente	2	0,045	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		88,07%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Contacto por WhatsApp.

	Contacto por WhatsApp				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	30	0,682	68,2%	1	68,18%
Satisfecho	11	0,250	25,0%	0,75	18,75%
Indiferente	2	0,045	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	1	0,023	2,3%	0,25	0,57%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		89,77%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Contacto por llamada telefónica.

	Contacto por llamada telefónica				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	19	0,432	43,2%	1	43,18%
Satisfecho	18	0,409	40,9%	0,75	30,68%
Indiferente	5	0,114	11,4%	0,5	5,68%
Insatisfecho	2	0,045	4,5%	0,25	1,14%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		80,68%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Información suministrada en correos electrónicos.

	Información suministrada en correos electrónicos				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	20	0,455	45,5%	1	45,45%
Satisfecho	17	0,386	38,6%	0,75	28,98%
Indiferente	6	0,136	13,6%	0,5	6,82%
Insatisfecho	1	0,023	2,3%	0,25	0,57%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		81,82%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Información del contenido de los cursos.

	Información del contenido de los cursos				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	27	0,614	61,4%	1	61,36%
Satisfecho	16	0,364	36,4%	0,75	27,27%
Indiferente	1	0,023	2,3%	0,5	1,14%
Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		89,77%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Facilidad en el método de pago.

	Facilidad en el método de pago				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	29	0,659	65,9%	1	65,91%
Satisfecho	14	0,318	31,8%	0,75	23,86%
Indiferente	1	0,023	2,3%	0,5	1,14%
Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		90,91%

Fuente: Elaboración propia

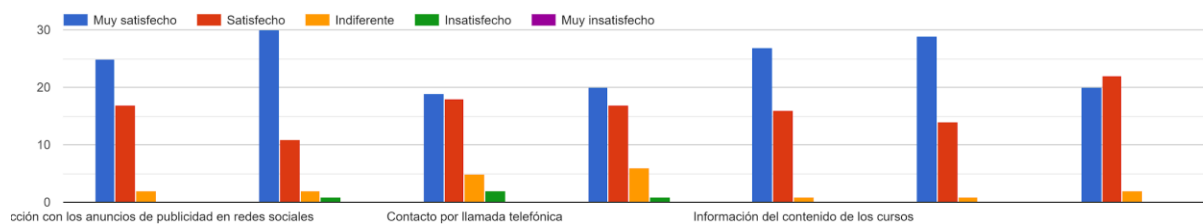
Tabla 41. Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.

	Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.				
	fi	fr	%	ps	ss
Muy Satisfecho	20	0,455	45,5%	1	45,45%
Satisfecho	22	0,500	50,0%	0,75	37,50%
Indiferente	2	0,045	4,5%	0,5	2,27%
Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0,25	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		85,23%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Nivel de satisfacción en cuanto a la forma de promoción de los servicios.

Cual es su nivel de satisfacción de las siguientes características del servicio en cuanto a la forma de promoción de los servicios:



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se relaciona con el nivel de satisfacción respecto a la forma de promocionar y comunicar los servicios ofertados por la organización.

De los ítems evaluados se obtienen los siguientes resultados:

Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales = Muy satisfecho el 56,8%, satisfecho el 38,6% e indiferente el 4,5%.

Contacto por WhatsApp = Muy satisfecho el 68,2%, satisfecho el 25,0%, indiferente el 4,5% e insatisfecho el 2,3%.

Contacto por llamada telefónica = Muy satisfecho el 43,2%, satisfecho el 40,9%, indiferente el 11,4% e insatisfecho el 4,5%.

Información suministrada en correos electrónicos = Muy satisfecho el 45,5%, satisfecho el 38,6%, indiferente el 13,6% e insatisfecho el 2,3%.

Información del contenido de los cursos = Muy satisfecho el 61,4%, satisfecho el 36,4% e indiferente el 2,3%.

Facilidad en el método de pago = Muy satisfecho el 65,9%, satisfecho el 31,8% e indiferente el 2,3%.

Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc. = Muy satisfecho el 45,5%, satisfecho el 50,0% e indiferente el 4,5%.

Tabla 42. Índice Forma de promoción.

Índice Forma de promoción	
Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales	88,07%
Contacto por WhatsApp	89,77%
Contacto por llamada telefónica	80,68%
Información suministrada en correos electrónicos	81,82%
Información del contenido de los cursos	89,77%
Facilidad en el método de pago	90,91%
Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.	85,23%
Total	86,02%

Fuente: Elaboración propia

El índice de forma de promoción fue evaluado con un **86,02%**, que comparado con la matriz de niveles de satisfacción, presenta un nivel de satisfacción **bajo** y una clase de factor **crítico**.

Dentro de los componentes de evaluación, la facilidad en el método de pago tuvo la calificación más alta con un 90,91% siendo esta aceptable según la matriz. Por su parte, el contacto por WhatsApp y la información del contenido de los cursos con un 89,77%, la interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales con un 88,07%, Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc. con un 85,23%, y por último la información suministrada en correos electrónicos con un 81,82% y el contacto por llamada telefónica con un 80,68%, presentan los niveles más bajos, pues un pequeño porcentaje calificó como indiferente e insatisfecho frente a estos factores.

i) **¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos?**

Tabla 43. Preferencia por canales de comunicación.

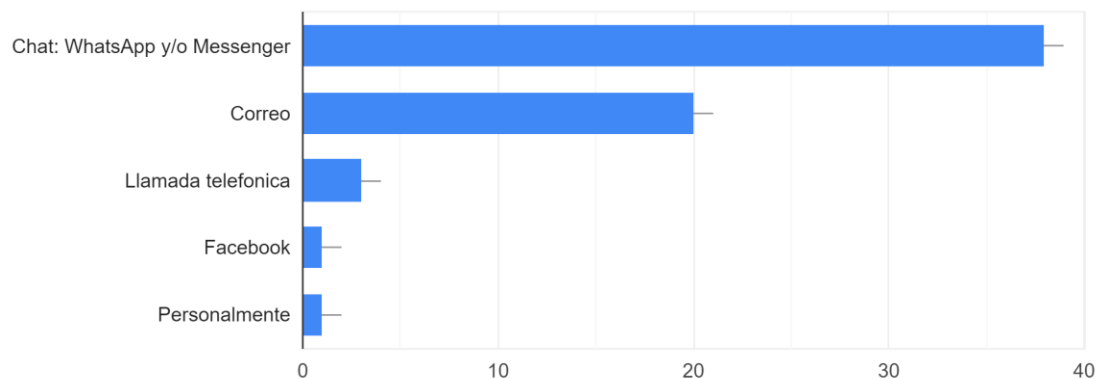
¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos?			
	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Chat: WhatsApp y/o Messenger	38	0,6032	60,3%
Correo	20	0,3175	31,7%
Llamada telefónica	3	0,0476	4,8%
Facebook	1	0,0159	1,6%
Personalmente	1	0,0159	1,6%
TOTAL	63	1,0000	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Preferencia por canales de comunicación.

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada, del 100% de los resultados el chat como canal de comunicación preferido para recibir información de los servicios de Conexo Digital obtuvo un 60,3% de los votos, seguido de los correos con un 31,7%, a continuación las llamadas telefónicas con un 4,8% y por último Facebook y personalmente con un 1,6% cada uno.

Tabla 44. Análisis Preferencia por canales de comunicación.

Chat	24
Correo	3
Chat y correo	12
Chat y llamada	1
Correo y Facebook	1
Chat, correo y llamada	2
Chat, correo y personalmente	1
	44

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la anterior tabla, se analiza que 24 personas prefieren solo el chat de WhatsApp o Messenger como medio de comunicación para enviar la información de los servicios de Conexo, 12 personas prefieren el chat y los correos, 3 solo el correo, 2 chat, correo y llamadas, 1 chat y llamadas, 1 correo y Facebook y 1 chat, correo y personalmente.

Con los anteriores análisis se concluye que el medio más votado por los clientes para recibir información de los servicios de Conexo Digital es el Chat.

j) Infraestructura

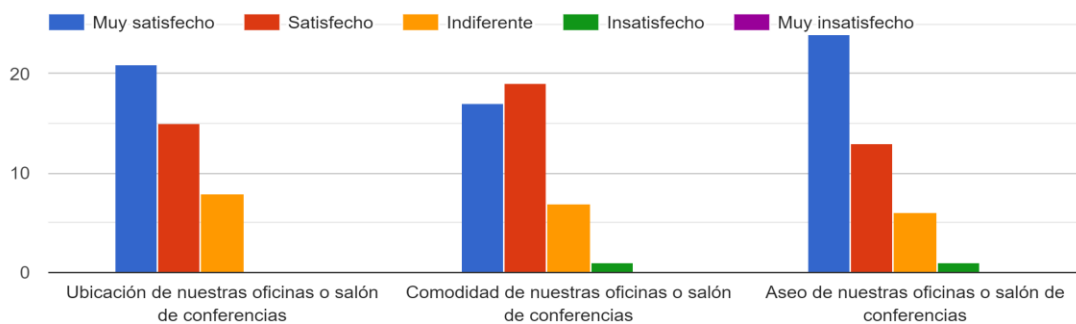
Tabla 45. Nivel de satisfacción en cuanto a la infraestructura.

Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura.															
	Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias					Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias					Aseo de nuestras oficinas o salón de conferencias				
	fi	fr	%	ps	ss	fi	fr	%	ps	ss	fi	fr	%	ps	ss
MS	21	0,477	47,7%	1	47,73%	17	0,386	38,6%	1	38,64%	24	0,545	54,5%	1	54,55%
S	15	0,341	34,1%	0,75	25,57%	19	0,432	43,2%	0,75	32,39%	13	0,295	29,5%	0,75	22,16%
I	8	0,182	18,2%	0,5	9,09%	7	0,159	15,9%	0,5	7,95%	6	0,136	13,6%	0,5	6,82%
IN	0	0,000	0,0%	0,25	0,00%	1	0,023	2,3%	0,25	0,57%	1	0,023	2,3%	0,25	0,57%
MI	0	0,000	0,0%	0	0,00%	0	0,000	0,0%	0	0,00%	0	0,000	0,0%	0	0,00%
TOTAL	44	1,000	100,0%		82,39%	44	1,000	100,0%		79,55%	44	1,000	100,0%		84,09%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Nivel de satisfacción en cuanto a la infraestructura.

Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura.



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se relaciona con el nivel de satisfacción respecto a la infraestructura. De los ítems evaluados se obtienen los siguientes resultados:

Ubicación de las oficinas = Muy satisfecho el 47,7%, satisfecho el 34,1% e indiferente el 18,2%.

Comodidad de las oficinas = Muy satisfecho el 38,6%, satisfecho el 43,2%, indiferente el 15,9% e insatisfecho el 2,3%.

Aseo de las oficinas = Muy satisfecho el 54,5%, satisfecho el 29,5%, indiferente el 13,6% e insatisfecho el 2,3%.

Se observa que un porcentaje se siente indiferente frente a estos factores y uno más pequeño insatisfecho.

Tabla 46. Índice Infraestructura.

Índice Infraestructura	
Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias	82,39%
Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias	79,55%
Aseo de nuestras oficinas o salón de conferencias	84,09%
Total	82,01%

Fuente: Elaboración propia

El índice de forma de promoción fue evaluado con un **82,01%**, que comparado con la matriz de niveles de satisfacción, presenta un nivel de satisfacción **bajo** y una clase de factor **crítico**.

Dentro de los componentes de evaluación, el aseo de las oficinas o salones de conferencia presenta el mayor nivel de satisfacción con un 84,09%, seguido de la ubicación con un 82,39% y por último la comodidad con un 79,55%, siendo los tres factores calificados como niveles bajos y factores críticos.

- k) **¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?**

Tabla 47. Adquisición de servicio de educación online.

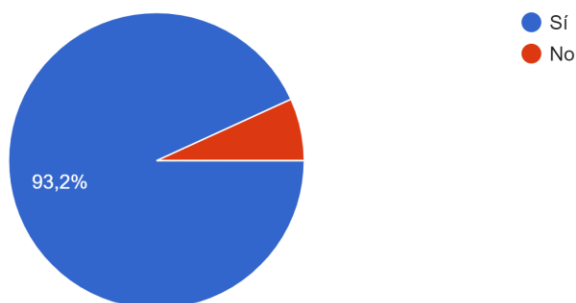
¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?			
	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Porcentaje
SI	41	0,9318	93,2%
NO	3	0,0682	6,8%
TOTAL	44	1,0000	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Adquisición de servicio de educación online.

¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de encuestados el 93,2% afirma que le gustaría adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital, y tan solo el 6,8% representado en 3 personas, votaron que no.

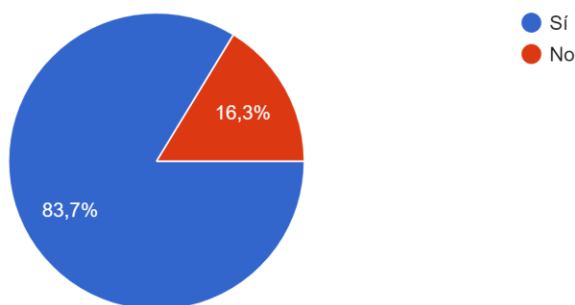
- l) **¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento con acceso de por vida por un costo de \$300.000?**

Tabla 48. Compra de una membresía online.

¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento con acceso de por vida por un costo de \$300.000?			
	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Porcentaje
SI	37	0,8409	84,1%
NO	7	0,1591	15,9%
TOTAL	44	1,0000	100,0%

Gráfico 13. Compra de una membresía online.

¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento...on acceso de por vida por un costo de \$300.000?
43 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

Del 100% de encuestados el 83,7% afirma que estarían dispuestos a comprar una membresía online de marketing digital, y el 16,3% representado en 7 personas, votaron que no.

m) ¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?

- ✓ Posicionamiento de Google
- ✓ Marketing enfocado en producción audiovisual
- ✓ Dropshipping
- ✓ Marketing digital avanzado
- ✓ Crear producto digital y Google Ads para YouTube
- ✓ Estrategias de comercialización con práctica
- ✓ Asesoría para ofrecer educación virtual
- ✓ Automation Marketing
- ✓ Neuroventas para Marketing Digital.
- ✓ Tecnología 4.0 y todo lo relacionado a Marketing Digital para potencializar servicios o productos, habilidades blandas que deben tener los que se dedican al Marketing Digital.

n) ¿Qué recomendaciones haría usted a la empresa con el fin de mejorar sus servicios?

- ✓ Categorizar y segmentar los clientes
- ✓ Instalaciones más amplias
- ✓ Cursos más extensos y más al mes
- ✓ Mejorar el audio de los videos de la membresía online

- ✓ Ofertar un curso básico para principiantes y otro avanzado para personas con más conocimiento.
- ✓ Mayor acompañamiento, sesiones cortas presenciales para solucionar dudas e inquietudes.
- ✓ Prontitud en las respuestas
- ✓ Manejar un único valor en sus cursos ya que a veces nos damos cuenta que unos pagamos más o menos que otros por el mismo curso

6.3.2. Análisis Comparativo

Una vez realizada la narrativa de los resultados, a continuación, se expone un análisis comparativo de los resultados, a fin de plantear los puntos susceptibles de mejoramiento con respecto a la satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta frente a los indicadores predeterminados como los niveles de satisfacción adecuados dentro de la empresa, en color verde los indicadores que obtuvieron un alto nivel de satisfacción por categoría y se encuentran en un nivel aceptable y en color rojo los que obtuvieron el más bajo nivel de satisfacción por categoría y fueron calificados en estado crítico:

Tabla 49. Análisis comparativo de los índices de satisfacción.

ASPECTO EVALUADO	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLASE DE FACTOR
ÍNDICES GENERALES			
Perceptivo	85,23%	BAJO	CRÍTICO
Real	80,67%	BAJO	CRÍTICO
ÍNDICES ESPECÍFICOS			
Índice Características del servicio			
Experiencia de la capacitación	90,34%	ACEPTABLE	ESTABLE
Calidad información suministrada	88,64%	BAJO	CRÍTICO
Valor pagado por el curso	84,66%	BAJO	CRÍTICO
Paquete que incluye la capacitación	88,64%	BAJO	CRÍTICO
Acompañamiento y asesorías	83,52%	BAJO	CRÍTICO
Total	87,16%	BAJO	CRÍTICO
Índice Imagen de la empresa			
Confianza	93,18%	ACEPTABLE	ESTABLE
Seriedad	93,75%	ACEPTABLE	ESTABLE
Respaldo	86,93%	BAJO	CRÍTICO
Posicionamiento	88,64%	BAJO	CRÍTICO
Total	90,62%	ACEPTABLE	ESTABLE
Índice Atención al cliente			
Amabilidad en la atención	92,61%	ACEPTABLE	ESTABLE
Dominio de las temáticas por parte del consultor	94,89%	ACEPTABLE	ESTABLE
Disposición de los asesores y consultores	88,07%	BAJO	CRÍTICO
Solución a inquietudes y reclamos	86,93%	BAJO	CRÍTICO
Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio	90,34%	ACEPTABLE	ESTABLE
Total	90,57%	ACEPTABLE	ESTABLE
Índice Forma de promoción			
Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales	88,07%	BAJO	CRÍTICO
Contacto por WhatsApp	89,77%	BAJO	CRÍTICO
Contacto por llamada telefónica	80,68%	BAJO	CRÍTICO
Información suministrada en correos electrónicos	81,82%	BAJO	CRÍTICO
Información del contenido de los cursos	89,77%	BAJO	CRÍTICO

Facilidad en el método de pago	90,91%	ACEPTABLE	ESTABLE
Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.	85,23%	BAJO	CRÍTICO
Total	86,02%	BAJO	CRÍTICO
Índice Infraestructura			
Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias	82,39%	BAJO	CRÍTICO
Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias	79,55%	BAJO	CRÍTICO
Aseo de nuestras oficinas o salón de conferencias	84,09%	BAJO	CRÍTICO
Total	82,01%	BAJO	CRÍTICO

Fuente: Elaboración propia

Al comparar de manera general los resultados con los indicadores predeterminados, se observa que en las necesidades de mejoramiento están los factores que obtuvieron los porcentajes de satisfacción más bajos, entre ellos los menores por cada categoría son: el acompañamiento y las asesorías, el respaldo a los clientes, la solución a inquietudes y reclamos, el contacto por llamada telefónica, y la insatisfacción por la comodidad de las oficinas o salones de conferencia.

Por otro lado, se logra identificar los factores que obtuvieron los mejores índices de satisfacción, entre ellos los más altos por cada categoría: Experiencia de la capacitación, confianza y seriedad de la organización, dominio de las temáticas por parte del consultor y facilidad en el método de pago.

Se destacan estos factores con el objetivo de identificar las características en los que más se destaca la empresa y mantenerlos en un nivel alto.

Para poder desarrollar la propuesta de mejoramiento se presentan los aspectos evaluados como inaceptables en la siguiente tabla, sobre los cuales se efectuarán las sugerencias de mejoramiento:

Tabla 50. Aspectos evaluados como inaceptables.

ASPECTO EVALUADO	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLASE DE FACTOR
Contacto por WhatsApp	89,77%	BAJO	CRÍTICO
Información del contenido de los cursos	89,77%	BAJO	CRÍTICO
Calidad información suministrada	88,64%	BAJO	CRÍTICO
Paquete que incluye la capacitación	88,64%	BAJO	CRÍTICO
Posicionamiento	88,64%	BAJO	CRÍTICO
Disposición de los asesores y consultores	88,07%	BAJO	CRÍTICO
Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales	88,07%	BAJO	CRÍTICO
Respaldo	86,93%	BAJO	CRÍTICO
Solución a inquietudes y reclamos	86,93%	BAJO	CRÍTICO
Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.	85,23%	BAJO	CRÍTICO
Valor pagado por el curso	84,66%	BAJO	CRÍTICO
Aseo de nuestras oficinas o salón de conferencias	84,09%	BAJO	CRÍTICO
Acompañamiento y asesorías	83,52%	BAJO	CRÍTICO
Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias	82,39%	BAJO	CRÍTICO
Información suministrada en correos electrónicos	81,82%	BAJO	CRÍTICO
Contacto por llamada telefónica	80,68%	BAJO	CRÍTICO
Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias	79,55%	BAJO	CRÍTICO

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se toman los factores por categorías con los porcentajes más bajos que fueron calificados como factores críticos, es decir que su índice estuvo por debajo del 90%.

Se presentan en orden ascendente:

Características del servicio:

- Acompañamiento y asesorías
- Valor pagado por el curso

Imagen de la empresa

- Respaldo
- Posicionamiento

Talento Humano:

- Solución a inquietudes y reclamos
- Disposición de los asesores y consultores

Forma de promoción:

- Contacto por llamada telefónica
- Información suministrada por correos
- Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.

Infraestructura:

- Comodidad de las oficinas o salones de conferencia

- Ubicación de las oficinas o salón de conferencias

De acuerdo al trabajo de campo realizado y según la tabulación de las encuestas la empresa a continuación se presenta la Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de Conexo Digital.

6.4. Propuestas de mejoramiento

Para hacer una apropiada propuesta de mejoramiento se realiza en primera instancia un análisis de problemas y causas desde la percepción interna, tomando en cuenta los bajos indicadores presentados en el análisis de resultados.

Como primera medida, se presentan los aspectos cuyos resultados de los indicadores fueron calificados como bajos o en estado crítico, se toman como debilidades y se formula el problema de estas, a cada situación se le determinan las causas y efectos y posteriormente se propone una acción mejoradora.

Se realiza el mismo procedimiento con los aspectos que obtuvieron los mejores resultados y son considerados fortalezas de la empresa con el fin de que se sigan fortaleciendo y siendo una ventaja para la organización

6.4.1. Acciones Mejoradoras

Tabla 51. Acciones mejoradores para las debilidades.

	DEBILIDADES	PROBLEMA	CAUSAS	EFECTOS	ACCIONES MEJORADORA	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO (semanal)
1	Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias	Incomodidad en las oficinas y salones de conferencia	Espacio reducido de las oficinas o salones	Incomodidad de los asistentes	Adquirir espacios más amplios y cómodos	Adquisición de nueva sede en la ciudad de Cali	Gerentes	
			Falta de recursos tecnológicos como computadores para los alumnos	Clientes insatisfechos				
			Mesas pequeñas	Mala imagen de la empresa				
2	Contacto por llamada telefónica	Mucho tiempo en transferencia de llamada	Poca disponibilidad de los posibles clientes para atender una llamada	Incomodidad para los clientes	Realizar una primera llamada y después realizar el seguimiento y brindar información por canales como WhatsApp o correo	Capacitación al personal para realizar una primera llamada estratégica,	Expertos y personal	8 horas
			Gasto excesivo de tiempo del personal para realizar las llamadas	Interrupción de algún momento importante				
3	Información suministrada por correos	Falla en la información suministrada por correo electrónico	Información inentendible	Confusión en los posibles clientes	Enviar información por otros medios o canales como WhatsApp y Messenger	Creación de contenido y copys de ventas claros y entendibles con la información de los servicios.	Personal	2 horas
			Poco acceso al correo electrónico para ver la información por parte de los clientes	Mala imagen de la empresa				
			Preferencia por otros medios o canales de comunicación como WhatsApp	Actividad perdida al no ser los correos leídos o entendidos				

4	Acompañamiento y asesorías/ Respaldo/ Disposición de asesores y consultores	Falta de acompañamiento y asesorías	Exceso de alumnos que piden acompañamiento en el proceso	Mala imagen de la empresa	Capacitar al personal para que pueda realizar el acompañamiento y las asesorías para los alumnos, ya sea de manera virtual o presencial	Capacitación semanal para el personal un día a la semana en la que los expertos enseñen herramientas y actualizaciones relacionadas al marketing digital para que el personal pueda empezar a dar asesorías de acompañamiento a los alumnos	Expertos y personal	1 hora
			Falta de personal capacitado para realizar el acompañamiento	Cliente insatisfecho o desatendido		Generación del servicio de asesorías virtuales los días martes y jueves	Expertos y personal	4 horas
			Falta de tiempo del personal capacitado	Exceso de trabajo para el personal capacitado				
5	Valor pagado por el curso	Diferencias en el valor pagado por el curso	Ofrecimiento de diferentes precios de las capacitaciones a los alumnos	Cliente insatisfecho	Dar el mismo precio a todos los alumnos, en caso de promoción especificar y ser claros en los tiempos de esta.	Establecer un precio base y los últimos días antes de la capacitación generar una promoción	Gerentes	
				Mala imagen de la empresa				
6	Solución a inquietudes y reclamos	Demora o ausencia de solución a inquietudes y reclamos	Exceso de inquietudes para el personal que atiende	Cliente insatisfecho	Más personal que se dedique a resolver inquietudes y reclamos	Dotar al personal de celulares y asignar la tarea de revisar todas las plataformas y redes sociales para dar respuesta oportuna y rápida a cualquier inquietud o reclamo	Gerentes	1 hora
			Falta de tiempo del personal que desempeña esta función para realizar la tarea	Percepción del cliente de personal indispuesto				
				El cliente no se siente importante				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Acciones mejoradoras para las fortalezas.

	FORTALEZAS	CAUSAS	ACCIÓN MEJORADORA	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO
7	Amabilidad en la atención	Personal capacitado	Capacitar al personal en estrategias de atención al cliente y telemercadeo	Fortalecer la cualificación del talento humano a través de capacitaciones constantes	Gerentes	1 hora
8	Dominio de temáticas por parte de los consultores	Experiencia de los consultores	Actualizarse constantemente en temas relacionados al Marketing Digital y capacitar al personal en todas las actualizaciones	Cualificación del talento humano a través de capacitaciones una vez al mes al personal en todas las actualizaciones a cerca de marketing digital que el mercado genere	Gerentes	1 hora
	Buena experiencia de la capacitación					
	Información de calidad					
9	Seriedad	Compromiso, dedicación y buenas prácticas del personal	Reducir los errores de cualquier tipo	Generación de espacio semanal que permita valorar las PQRS (Petitionen, Quejas, Reclamos y Sugerencias)	Todos	1 hora
	Confianza					
10	Facilidad en el método de pago	Diferentes métodos de pago	Establecer forma de pago	Creación de opciones de pagos por cuotas	Gerentes Consultores	
11	Buena Interacción con anuncios lo que motiva a los usuarios a acceder a los servicios de la empresa	Conocimientos de estrategias de marketing digital que permiten realizar campañas que llegan a nichos de mercado estratégicos	Crear anuncios con diseños más llamativos y profesionales	Capacitar al personal en diseño gráfico y herramientas de diseño a través de la compra de un curso virtual	Consultores	1 hora
12	Se ven motivados por la referencia de un conocido o amigo	Buena imagen de la empresa en la mente de los clientes quienes la referencian	Dar bonos a las personas que referencian amigos o conocidos	Creación de bonos o premios por fidelidad	Gerentes/Consultores	

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Presupuesto

A continuación, se presentan un estimado de costos en los que se incurriría por la implementación de la propuesta.

Tabla 53. Presupuesto.

ACCIÓN MEJORADORA	CONCEPTO A PRESUPUESTAR	PRESUPUESTO ESTIMADO ANUAL
Acción 1	Nueva sede en la ciudad de Cali	\$ 10.900.000
Acción 2 y 7	Capacitación personal en telemercadeo	\$ 7.175.584
Acción 3	Creación de contenido y copys de venta de los servicios estratégicos y claros	\$ 1.404.672
Acción 4 y 8	Capacitación del personal en herramientas y actualizaciones relacionadas al marketing digital	\$ 1.053.504
Acción 4	Asesorías virtuales orientadas por los expertos y el personal	\$ 6.414.016
Acción 6	Dotación de celulares y generación de tiempo para que el personal de respuesta oportuna y rápida a las inquietud o reclamos	\$ 1.053.504
Acción 9	Generación de espacio semanal que permita valorar las PQRS (Petitionen, Quejas, Reclamos y Sugerencias)	\$ 1.053.504
Acción 11	Capacitar al personal en diseño gráfico y herramientas de diseño a través de la compra de un curso virtual	\$ 4.550.640
TOTAL		\$ 33.605.424

Fuente: Elaboración propia

La inversión total para adaptar un modelo de servicio al cliente en la empresa, se estima en \$33.605.424 al año.

No obstante, este presupuesto puede ser variable si la empresa decide adoptar solo algunas y no todas las actividades, o si decide apoyarse en instituciones que fomentan de manera gratuita la cualificación del talento humano.

7. CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico de la empresa se establece que una de las fortalezas de la empresa es la buena experiencia que los clientes reciben con las capacitaciones, la calidad de la información y el contenido brindado gracias al conocimiento y experiencia de los consultores y el apropiado acompañamiento brindado en el servicio postventa. Por otro lado, se definen como debilidades o momentos amargos la demora en la solución a inquietudes y reclamos en el tiempo establecido.
- Se diseña e implementa el plan de auditoría con el fin de evaluar la percepción del cliente en cuanto a: las características del servicio, la imagen de la empresa, el talento humano, la promoción de los servicios y la infraestructura. Se establecen indicadores de satisfacción entre los rangos Aceptable (entre el 90% y 94%), bueno (entre el 95% y 99%) y excelente (100%). También se diseñan preguntas para saber los motivacionales por los cuales los clientes adquieren los servicios de la empresa y los canales de comunicación preferidos, además de recomendaciones y conocer el interés de adquirir un servicio en particular.
- Se pudo identificar los puntos débiles y fuertes en los cuales la empresa debe mejorar y aprovechar para prestar un mejor servicio, y de igual manera identificar las fortalezas donde la empresa debe continuar hacia la búsqueda de la excelencia del total de sus servicios.
- En términos generales se identifica que la empresa tiene unos estándares clasificados en un rango bajo en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes externos del servicio, dado que todos los índices, a excepción del índice de talento humano y la imagen de la empresa que se encuentra en el rango aceptable, se

encuentran en el rango clasificado como bajo, entre un (80% a 90%), dentro de la Matriz de niveles de satisfacción.

- El índice de Infraestructura el más bajo y en donde debe la empresa enfocar mayores esfuerzos, pues los clientes manifiestan un bajo nivel de satisfacción con respecto a la comodidad de las oficinas o salones de conferencia, además se determina que los clientes tienen un bajo nivel de satisfacción con el acompañamiento, asesorías y respaldo prestado por Conexo Digital después de las capacitaciones, asimismo manifiestan su bajo nivel de satisfacción con la solución a inquietudes y reclamos. Igualmente, los clientes manifiestan su baja preferencia por el contacto a través de llamadas telefónicas y prefieren canales como mensajes a través de chat y correos electrónicos.
- El índice de Imagen de la empresa obtiene la mayor calificación, situándose en un nivel aceptable dentro de la Matriz de Satisfacción, dentro de este se destaca como fortaleza la seriedad y confianza de la empresa. Igualmente se destacan como fortalezas, ubicadas en un nivel aceptable dentro de la Matriz de Satisfacción la experiencia que los clientes tienen en las capacitaciones, la calidad de la información recibida, el dominio de las temáticas por parte de los consultores y amabilidad en la atención, la facilidad en el método de pago, la información recibida a través de la publicidad en redes sociales.
- Los problemas detectados se relacionan con el espacio reducido de las oficinas y la falta de recursos tecnológicos, la falta de capacitación del personal actual para que desempeñen funciones en acompañamiento y asesorías y la falta de tiempo del personal para responder el exceso de inquietudes, la poca disposición de los clientes

dedicar tiempo a llamadas telefónicas y las diferencias que los clientes perciben en el valor pagado por los cursos. Para efectos de mejorar, se propone adquirir espacios más amplios, capacitar al personal, enfocarse en enviar la información por otros medios de comunicación como chats y correos, dar el mismo precio a todos los clientes.

8. RECOMENDACIONES

- Actualmente la empresa cuenta con sus oficinas propias en la ciudad de Popayán y adquirió una nueva sede en la ciudad de Cali la cual no ha sido utilizada aún, por lo que se le recomienda, adecuar estas oficinas con mesas espaciosas y sillas cómodas.
- Implementar capacitaciones al personal interno con un enfoque en el manejo de los cursos o servicios que ofrece la empresa, especialmente la actualización del enfoque en el marketing digital, para que el personal sea capaz de ofrecer asesorías y acompañamiento en el servicio post venta.
- Realizar capacitaciones frecuentes para el área de talento humano en general que contenga un enfoque en el servicio de atención al cliente y en tele mercadeo.
- Tener preferencia por la utilización de diferentes canales de comunicación como WhatsApp y correos electrónicos para enviar la información de los servicios disponibles y crear contenido entendible, claro y estratégico para que sea enviado por estos canales.
- Disponer de más personal que dentro de sus funciones incorpore la solución de inquietudes y reclamos a través de los diferentes medios de comunicación.
- Establecer estrategias de promoción con determinados precios y acciones limitadas en el tiempo y fijar las fechas de estas para que los clientes accedan a los cursos con precios fijos y no encuentren que se ha ofrecido diferentes precios a los alumnos.
- Se recomienda a la empresa el desarrollo de estrategias que se enfoquen en conservar y satisfacer a los clientes actuales, a través del servicio postventa, pues ellos son los que estarán dispuestos a adquirir más y pagar precios elevados por ello, además de recomendar a la empresa.

- Se recomienda a Conexo Digital introducir la auditoria del servicio como una estrategia permanente, con el fin de estudiar constantemente el nivel de satisfacción que los clientes están recibiendo por el servicio y desarrollar acciones mejoradoras.

9. BIBLIOGRAFÍA

Auditoria del Servicio. (s.f.). Consultado el 26 de septiembre de 2019.

<http://marketing.fullblog.com.ar/auditoria-del-servicio.html>

Botia, O. y Rivera, D. (2008). Propuesta de mejoramiento para el Servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá. [Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Administradoras de Empresas]. Repositorio Institucional Universidad de la Salle. Bogotá.

Bravo, I. U. (s.f.). Proceso de Auditoria. Repositorio Institucional Pascual Bravo.

<http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/procesoauditoria.pdf>

Burnes. (2004). Kurt Lewin and complexity Theories: Back to the future?, journal of change management vol 4.

Cajas, Y., (2020) Estudio de Prefactibilidad para la Plataforma de educación on-line “Conexo Digital”, [Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas] Repositorio Institucional Universidad del Cauca. Popayán.

Cálculo de una muestra finita e infinita (s.f.) Consultado el 23 de febrero de 2020.

www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra

Celeita, T., & Lavado, L. (2006). Diagnostico y propuesta estartegica del servicio y atencion al cliente en Constructora Bolivar S.A. en su área comercial. [Trabajo de grado] Repositorio Institucional Universidad de La Salle. Bogotá.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2263&context=administracion_de_empresas

Cifuentes, B. (2015). Auditoria del Servicio. Revista CES Salud Publica Volumen 6. 102-115.

González, L., Carmona, M. y Rivas, M., Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. CEX Centros de Excelencia. 2007.

Hernandez, D. F. (2005). Servicio al cliente. Un compromiso. Bogotá. Dafra.

Iso 9001. (s.f.). Consultado el 30 de septiembre de 2019. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

Lozano, L. (s.f.). El Momento de la Verdad. Servicio al Cliente. Consultado el 27 de septiembre de 2019. <http://www.zeusconsult.com.mx/mverdad.pdf>

Malcolm Peel (1991) “Servicio al cliente”

Mapa de Empatía. (s.f.). Consultado el 27 de septiembre de 2019.

<https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

Méndez, C. (2001). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: McGrawHill. 133-141.

Objetivo General y específicos. (s.f.). Consultado el 23 de septiembre de 2019.

<http://metodologiamecanica.blogspot.com/2010/05/objetivo-general-y-especificos.html>

Prieto, J. E. (2014). Gerencia del Servicio. La clave para ganar todos. 3ra Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Procuraduría. (s.f.). Consultado el 30 de septiembre de 2019.

<https://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/L-527-99.htm>

Quiñones, P., Velásquez, N. & Hernandez, A. (2014). Perdurabilidad Empresarial concepto y significados. Línea de Investigación: Realidad empresarial. [Trabajo de grado]

Repositorio Institucional Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8745/1032444858-2014.pdf?sequence=5>

Serna, H. (1996). Auditoría del servicio. Como medir y satisfacer las necesidades del cliente. 1ra Edición. Bogotá. Ram Editores. 19-20

Serna, H. (2003). Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición. Bogotá. 3R Editores. 17

Suárez de Peón, J. (2013). La formulación estratégica en el plan de marketing de la PYME.

Consultado el 20 de septiembre de 2019. <http://www.impulsandopymes.com>

Tema 2: El cuestionario. Diseño del cuestionario. (s.f.). Consultado el 21 de febrero de 2020. <https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. (s.f.). Consultado el 30 de septiembre de 2019.

<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Zeithaml, V. B. (2009). Marketing de Servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa 2da Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: ACTA DE REUNIÓN

Ciudad	Popayán			Conexo Digital S.A.S.			
Fecha	6	12	2019	Hora Inicio	Hora Finalización	Lugar de desarrollo	ACTA No
	Día	Mes	Año	3:30pm	5:30pm	Oficinas Conexo Digital	1

ORDEN DEL DIA

1. Verificación de Asistencia
2. Lectura de acta anterior SI NO
3. Temas a tratar

No	TEMAS A TRATAR
1	Diagnóstico de la organización: Análisis Interno y Externo
2	Ciclo del servicio
3	Definición del público objetivo
4	Mapa de Empatía
5	Modelo de Brechas

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Diagnóstico de la organización: Análisis Interno y Externo

En la reunión está presente el gerente Yeison Cajas y la pasante Isabel Sarria. Se empieza haciendo un análisis de la organización basado en un diagnóstico ya realizado por la pasante Isabel Sarria, quien lee el análisis realizado. Al mismo tiempo Yeison Cajas hace correcciones y propone nuevas ideas, de tal forma que se logran identificar las siguientes fortalezas y debilidades como análisis interno y las oportunidades y amenazas como análisis externo:

Análisis Interno**Fortalezas:**

A nivel interno Yeison Cajas considera como fortalezas los siguientes factores de la empresa:

- Conocimientos especializados del equipo de trabajo.
- Aprovechamiento de las tecnologías emergentes.
- Motivación del equipo de trabajo.
- Manejo de las relaciones con empresarios y líderes del sector
- Conocimiento de buenas prácticas que fideliza al cliente.
- Se cuenta con sitios web y redes interactivas para los cursos presenciales y virtuales de Conexo Digital.
- Producto atractivo con amplios valores diferenciales.
- Buen servicio post ventas
- Calidad de los servicios ofrecidos.

Debilidades:

A nivel interno se determinaron las siguientes características como factores débiles de la empresa:

- Talento humano insuficiente.
- Control de actividades y procesos débiles.
- Recurso económico limitado.
- Poca formalidad en los procesos internos de la organización.

Análisis Externo

Oportunidades:

A nivel externo se detectan los siguientes factores que representan una oportunidad que puede ser aprovechada por la organización:

- No se cuenta con competencia directa en la ciudad de Popayán, son pocas las empresas que ofrecen el mismo servicio que Conexo Digital.
- Amplio potencial de mercado: hoy en día muchas personas están interesadas en aprender marketing digital porque es una nueva forma de obtener ingresos
- Por las características del negocio se puede escalar en el mediano plazo en cuanto a facturación y alcance.

Amenazas:

A nivel externo se detectan los siguientes factores que representan una amenaza del entorno para la organización:

- El target no posee los conocimientos de todos los productos de la empresa. de los beneficios del marketing digital
- Desconfianza del consumidor al momento de comprar los productos.
- En el mercado online existe una amplia oferta de institutos consultores y universidades que ofertan productos similares.

Ciclo del servicio

Para definir el ciclo del servicio el gerente Yeison Cajas realiza un diagrama en un tablero y establece el ciclo basada en los procesos que se realizan a nivel interno en la organización. Posteriormente, la practicante realiza las siguientes preguntas a los directivos.

- ¿Cuáles son los diferentes puntos de contacto en los que el cliente hace un juicio sobre la empresa?
 - Mira la publicidad de Conexo Digital, revisa la reputación online de la compañía a través de internet.

- Los prospectos van a conocer la infraestructura de la empresa.
- Cuando recibe la capacitación, ya conoce más de la temática, de la calidad y experiencia de los consultores y la calidad del servicio.
- ¿Cuántas oportunidades tiene la empresa para ganar puntos ante el cliente?
 - A través de los anuncios, todos son de valor
 - Cuando es contactado a través de una llamada.
 - Cuando asiste a la capacitación.
 - Conexo Digital trata siempre de elevar la conversación de tal manera en que el valor percibido por sus potenciales se encuentre en cada uno de los ciclos del servicio.

- ¿Esos momentos están siendo satisfechos por el personal de servicio?

El personal de servicio empieza a mantener una relación directa con los clientes desde el momento que lo contacta a través de una llamada telefónica y si el proceso continúa, a través de mensajes de chat. El personal está capacitado para brindar una atención amable y efectiva.

Definición del público objetivo

La pasante Isabel Sarria le pregunta al gerente Yeison Cajas como define al público objetivo de Conexo Digital, quien responde que ellos tienen definidos 3 target para Conexo Digital:

1. Profesionales: profesionales o estudiantes de carreras como comunicación social, administración de empresas, ingeniería de sistemas, que quieran dirigir sus profesiones al mundo digital.
2. Emprendedores y negociantes: dueños de pequeños negocios o emprendimientos que están buscando posicionar su marca y conocer las estrategias correctas en internet para disminuir las probabilidades de fracaso en sus proyectos.
3. Gerentes o dueños de compañía que buscan afianzar sus conocimientos en digital para poder delegar esta actividad o mejorar la toma de decisiones en su proceso de transformación digital.

Mapa de Empatía

Para poder realizar el Mapa de Empatía, la pasante realiza las preguntas que contiene este a los XXXXXXXXXXXXXXX con el fin de que caractericen al cliente de Conexo Digital y definan las emociones que siente el cliente. En ese momento llega el gerente Alejandro Sarria y junto con Yeison Cajas definen las siguientes características de los clientes:

¿Qué piensa y siente?

- Quiere hacer crecer su negocio
- Quiere ganar más haciendo menos
- No tiene toda la información para hacerlo o el tiempo para poder investigarlo

¿Qué ve?

- Ven muchos emprendedores
- Nos ven como expertos en el tema
- Ven el acompañamiento que brinda Conexo Digital

¿Qué oye?

- Que existe un buen curso de marketing digital
- Si yo he escuchado de conexo dicen que son muy buenos
- Pon tu negocio en redes para hacerlo conocer

¿Qué dice?

- Obtener un mejor empleo
- Quiero vender más en mi negocio
- Quiero tener más tiempo con mi familia
- Quiero ganar más dinero

- Quiero trabajar menos

¿Qué hace?

- Trabajan todo el día y sienten que su negocio los absorbe
- No tienen mucho tiempo para compartir con su familia o sus hobbies

Esfuerzos

- Los trabajadores miedo a perder su trabajo ya que es su zona de confort
- Emprendedores tienen miedo a fracasar y cerrar su negocio

Resultados

- Quieren tener más tiempo para disfrutar con su familia y brindarles una mejor calidad de vida.
- Quieren vender más pero que las ventas no se conviertan en un dolor de cabeza
- Quieren saber que profesionales y servicios contratar para que no los estafen
- Quieren certificarse para mejorar su hoja de vida y aumentar su estatus y tener mejores oportunidades.

Modelo de Brechas

La practicante Isabel Sarria le explica al gerente Yeison Cajas en que consiste la metodología del modelo de brechas y definen de manera general y rápida cada brecha para la organización.

Brecha 1: La practicante explica que es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio o su expectativa y la percepción de la compañía sobre lo que el cliente espera, de tal manera que se define que la empresa sabe lo que el cliente necesita, por lo anterior que se mantienen en un constante aprendizaje de todos los temas de la actualidad que abarcan el marketing digital, de forma tal que saben perfectamente lo que el cliente necesita

para sus empresas y profesionales que va ligado a lo que se maneja en el mundo. Asimismo después de las capacitaciones se piden testimonios de los clientes y ellos expresan su satisfacción con el servicio recibido.

Brecha 2: La practicante explica que esta brecha esta entre la percepción de la empresa sobre las expectativas del cliente y los diseños y estándares que la empresa define del servicio orientados al clientes, y la brecha consiste en no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos para satisfacer las necesidades del cliente. De tal manera que el gerente Yeison dice que Conexo siempre se ha enfocado en que los servicios que ofrece estén acorde a las necesidades y problemas actuales del cliente, pues los ingresos de la empresa dependen de las ventas de los productos y por tanto de las satisfacción que el cliente obtenga para que así recomiende la organización y se aumenten los clientes y de tal forma se incrementen las ventas.

Brecha 3: La practicante explica que la brecha 3 consiste en no entregar el servicio con los estándares diseñados, pero se define que esta brecha es corta porque para eso se hace un diseño anterior de los servicios a ofrecer.

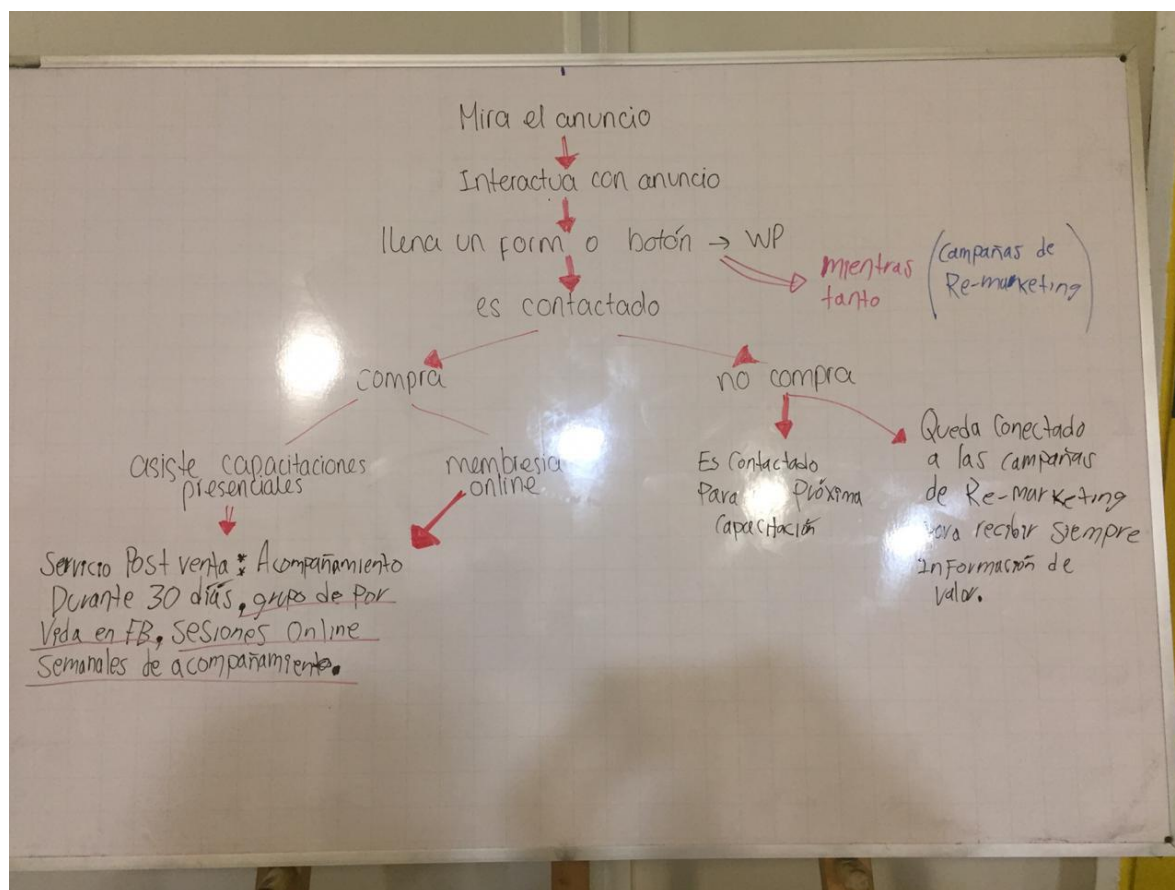
Brecha 4: la practicante explica que la brecha 4 consiste en no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente. A lo que el gerente Yeison expresa que la satisfacción de los clientes se nota al finalizar la capacitación, en los testimonios tomados y en la referencia que ellos dan.

Definidos estos factores se da por terminada la reunión siendo las 5:30pm.

RELACION PERSONAS ASISTENTES

No	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	FIRMA
1	Yeison Cajas Santacruz	CCO	
2	Isabel Cristina Sarria Beltrán	Pasante	
3			

Anexo 2





Anexo 3

Objetivos y preguntas del cuestionario.

	A	B	C	D	E
1	OBJETIVO	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	TÉCNICAS DE ESCALA	
2	Conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido.	De acuerdo a la experiencia que ha tenido con la empresa Conexo Digital ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
3		¿Considera que la línea de productos ofertada esta acorde con las necesidades de sus clientes?	SI/NO	Nominal	
4		¿Cómo califica la experiencia de la capacitación?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
5	Calificar la percepción del cliente frente a las características del servicio ofrecido y el servicio post-venta	¿Cómo califica la calidad de la información suministrada?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
6		¿Cómo califica el valor pagado de la capacitación?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
7		¿Cómo califica el paquete que se incluye a la capacitación? (cursos virtuales, acompañamiento Online, certificados y acceso a comunidad)	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
8		¿Qué le parecen los refreinios?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
9		¿Cómo califica el acompañamiento y asesorías recibidos despues de las capacitaciones?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
10	Conocer los motivacionales por los cuales los clientes adquieren los productos de la empresa. Esta apreciación es fundamenta en la imagen que la compañía proyecta y la intervención de los empleados en la promoción de ventas.	¿Qué lo motivo a utilizar los productos de la empresa?	amistad con la empresa, imagen de la organización, publicidad, referencia otra....	Nominal	
11	Conocer el grado de satisfacción con respecto al talento humano	Amabilidad en la atención	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	Muy insatisfecho – Inse Neutral -Satisfecho – T satisfecho
12		Domnio de las temáticas por parte del consultor	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
13		Presentación personal de.....	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
14		Disponibilidad de los asesores y consultores	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
15		Solucion a inquietudes y reclamos	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	

	A	B	C	D	E
15		Solucion a inquietudes y reclamos	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
16		Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
17	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes frente a la forma de promoción de los productos y adquisición de la información de estos	¿Cómo califica la publicidad de promoción de los productos de conexo?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	como califica la manera comunicarse de conexo cliente
18		¿Cómo califica la información suministrada de los servicios antes de adquirirlos?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
19		Que canales de comunicación prefiere para recibir la infomación de los productos	Mensajes: Whatsapp y messenger, Correos, Llamad telefonica	Nominal	
20	Conocer la percepción del cliente frente a la imagen corporativa y posicionamiento de la marca	¿Generalmente usted percibe a Conexo Digital como una empresa confiable?	SI/NO	Nominal	buscar
21		¿Cómo califica el posicionamiento de la marca Conexo Digital?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
22		Si recomendará a Conexo Digital usted diría que es una empresa...	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
23	Definir la satisfacción del cliente frente a la infraestructura de Conexo Digital	¿Cómo califica la ubicación de nuestras oficinas?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
24		¿Cómo califica la comodidad de nuestras oficinas?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
25		¿Cómo califica el aseo de nuestras oficinas?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo	Interval	
26	Conocer el interés del cliente en adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?	¿Compraría usted una membresía online de marketing digital, con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento durante todo un año por un costo de \$290.000 anuales?	SI/NO	Nominal	mes semestre anual
27		¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?	Definitivamente no, Probablemente no, Tal vez si o no, Probablemente si, Definitivamente si	Interval	
28	Recibir recomendaciones que puedan dar a la empresa	¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?	Respuesta abierta	Proporcional	
29		¿Qué recomendaciones haría usted a la empresa con el fin de mejorar sus servicios?	Respuesta abierta	Proporcional	
30					
31					

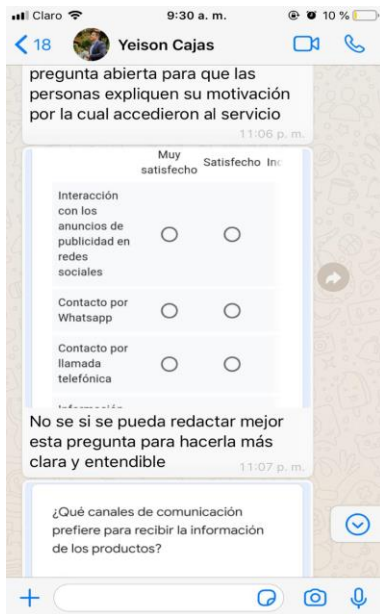
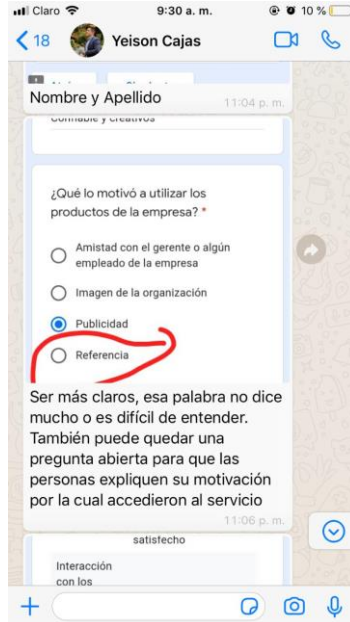
Anexo 4

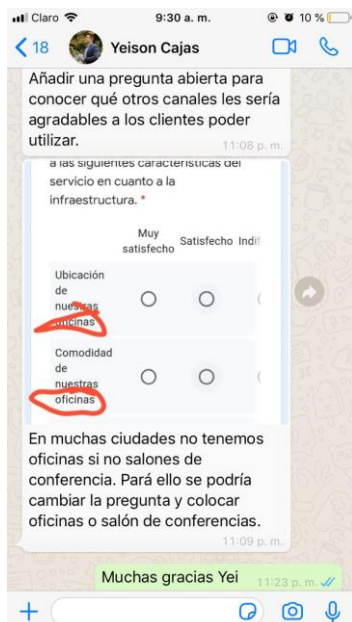
Davet Estrella: Content Manager



- ¿Crees que es entendible o propones hacerle alguna mejora?
- Respuesta: normalmente los cuestionarios tienden a tener mucho texto y a las personas no les gusta mucho. Pero generalmente esta excelente, entendible, corto y fácil de llenar.

Yeison Cajas (CCO - Conexo Digital):





Andrea Guerrero (Account Executive - Conexo Digital)



Claudia Porras: Asesora Comercial



Alejandro Sarria: Gerente general



El gerente general Alejandro Sarria manifiesta que encuentra todo bien en el cuestionario y propone enviarlo por los grupos de WhatsApp de los alumnos.

Anexo 5*Cuestionario Auditoria del Servicio Conexo Digital***CUESTIONARIO****AUDITORÍA DE SERVICIO CONEXO DIGITAL**

Ciudad: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Auditor: _____

Información del usuario

Nombre y Apellido: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Cordial saludo, la empresa Conexo Digital lleva a cabo una Auditoria del Servicio con el fin de conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido, para lo cual, presenta el siguiente cuestionario, pues es clave conocer su opinión, y así poder mejorar los servicios y la calidad de ellos.

Los datos recolectados y los resultados obtenidos serán de carácter confidencial y utilizado únicamente con fines empresariales y académicos.

De antemano agradecemos su amable colaboración para lograr este objetivo.

Pregunta 1. De acuerdo a la experiencia que ha tenido con la empresa Conexo Digital ¿Cómo califica usted el servicio en general que ofrecemos? Marque con una “X” su respuesta.

(MS=Muy satisfecho, S=Satisfecho, IND=Indiferente INS=Insatisfecho, MINS=Muy insatisfecho)

MS	S	IND	INS	MINS

Pregunta 2. Seleccione los servicios que conoce que oferta Conexo Digital

Cursos presenciales y virtuales de Marketing Digital	
Membresía online en Marketing Digital	
Afiliación a la membresía para su comercialización	
Agencia de marketing digital	

Pregunta 3: ¿Considera que la línea de servicios ofertada está acorde con las necesidades de sus clientes?

SI	
NO	

Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio? Marque con una “X” su respuesta.

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
		5	4	3	2	1
1	Experiencia de la capacitación					
2	Calidad de la información suministrada					
3	Valor pagado por el curso					
4	El paquete que se incluye a la capacitación (cursos virtuales, acompañamiento Online, certificados y acceso a comunidad)					
5	Acompañamiento y asesorías recibidos después del curso					

Pregunta 5.Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de la empresa en relación con:

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
		5	4	3	2	1
1	Confianza					
2	Seriedad					
3	Respaldo					
4	Posicionamiento					

Pregunta 6: Sí recomendará a Conexo Digital usted diría que es una empresa...

Pregunta 7: ¿Qué lo motivó a utilizar los productos de la empresa?

Amistad con el gerente o algún empleado de la empresa	
Imagen de la organización	
Publicidad	
Referencia	
Otro, ¿cuál?	

Pregunta 8.Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención por parte de los colaboradores de la empresa, en cuanto a:

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
		5	4	3	2	1
1	Amabilidad en la atención					
2	Dominio de las temáticas por parte del consultor					
3	Disposición de los asesores y consultores					
5	Solución a inquietudes y reclamos					
6	Asesoría comercial a la hora de comprar el servicio					

Pregunta 9: Evalúe las siguientes características del servicio en cuanto a la forma de promoción de los servicios:

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
		5	4	3	2	1
1	Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales					
2	Contacto por WhatsApp					
3	Contacto por llamada telefónica					
4	Información suministrada en correos electrónicos					
5	Información del contenido de los cursos					
6	Facilidad en el método de pago					
7	Información recibida sobre los próximos cursos, seminarios, webinar, conferencias, etc.					

Pregunta 10: ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos?

Chat: WhatsApp y/o Messenger	
Correo	
Llamada telefónica	
Otro, ¿cuál?	

Pregunta 11. Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura. Marque con una “X” su respuesta.

	Características	MS	S	IND	INS	MINS
		5	4	3	2	1
1	Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias					
2	Comodidad de nuestras oficinas o salón de conferencias					
3	Aseo de nuestras oficinas o salón de conferencias					

Pregunta 12: ¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?

SI	
NO	

Pregunta 13: ¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento con acceso de por vida por un costo de \$300.000?

SI	
NO	

Pregunta 14: ¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?

Pregunta 15. ¿Qué recomendaciones haría usted a la empresa con el fin de mejorar sus servicios?

Anexo 6

A continuación, se presenta la evidencia del diseño del cuestionario usando la herramienta Formularios de Google.

The image displays three sequential screenshots of a Google Forms questionnaire titled "Auditoria del Servicio Conexo Digital".

First Screenshot (3:32 p.m.): Shows the title and introductory text. The text states that the data collected will be confidential and used for business and academic purposes. It asks for the user's email address and includes a "Siguiente" (Next) button.

Second Screenshot (3:33 p.m.): Shows the "INFORMACIÓN BÁSICA" (Basic Information) section. It requests the user's city (Popayán is selected), name and surname (Isabel Sarria), and phone number (3147534328).

Third Screenshot (3:34 p.m.): Shows the "Sección sin título" (Untitled section) and a satisfaction scale. The scale asks for the user's satisfaction level with the company's image and offers to recommend the company. The scale options are: Muy satisfecho, Satisfecho, Indiferente, Insatisfecho, and Muy insatisfecho.

3:34 p. m. docs.google.com

¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio? *

	Muy satisfecho	Satisfecho
Experiencia de la capacitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la información suministrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor pagado por el curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El paquete que se incluye a la capacitación (cursos virtuales, acompañamiento Online, certificados y acceso a comunidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompañamiento y asesorías recibidos después del	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3:35 p. m. docs.google.com

Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención por parte de los colaboradores de la empresa, en cuanto a: *

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente
Amabilidad en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominio de las temáticas por parte del consultor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposición de los asesores y consultores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución a inquietudes y reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría comercial a la hora de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3:34 p. m. docs.google.com

¿Qué lo motivó a utilizar los productos de la empresa? *

- Amistad con el gerente o algún empleado de la empresa
- Imagen de la organización
- Publicidad
- Referencia de un familiar, amigo o conocido
- Otro: _____

Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención por parte de los colaboradores de la empresa, en cuanto a: *

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente
Amabilidad en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominio de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3:35 p. m. docs.google.com

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir la información de los productos?

- Chat: WhatsApp y/o Messenger
- Correo
- Llamada telefónica
- Otro: _____

Cuál es su nivel de satisfacción frente a las siguientes características del servicio en cuanto a la infraestructura. *

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente
Ubicación de nuestras oficinas o salón de conferencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad de nuestras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3:35 p. m. docs.google.com

Cual es su nivel de satisfacción de las siguientes características del servicio en cuanto a la forma de promoción de los servicios: *

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente
Interacción con los anuncios de publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto por Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto por llamada telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información suministrada en correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información del contenido de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Claro 3:35 p. m. docs.google.com

¿Le gustaría a usted adquirir un servicio de educación online especializada en marketing digital que le brinda acompañamiento por profesionales certificados y sesiones de repaso cada semana?

Sí

No

¿Compraría usted una membresía online de marketing digital; con más de 10 cursos, actualizaciones, certificaciones y acompañamiento con acceso de por vida por un costo de \$300.000?

Sí

No

¿Qué temas le gustaría encontrar en los cursos de la membresía?

Tu respuesta

¿Qué recomendaciones haría usted a la empresa con el fin de mejorar sus servicios?

Tu respuesta

Gracias por su colaboración.

[Atrás](#) [Enviar](#)

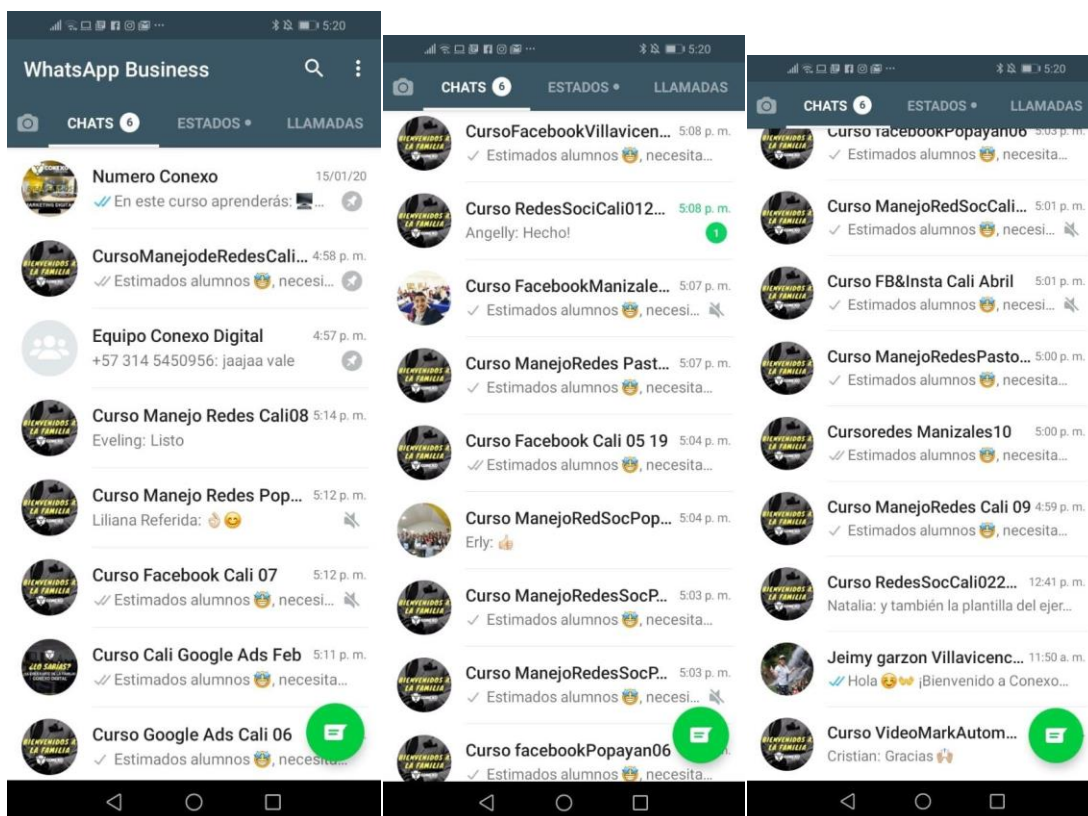
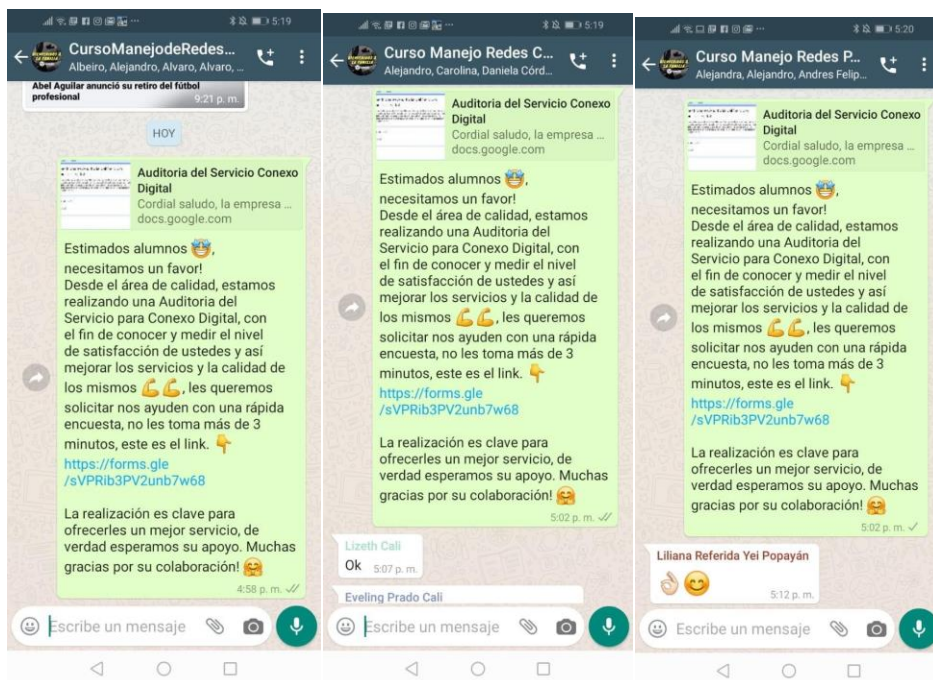
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad del Cauca.
[Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 7

Se presenta la evidencia del envío del cuestionario en los grupos de WhatsApp de alumnos de la empresa Conexo Digital:



Anexo 8

Respuestas cuestionario .xlsx

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación el 18 de marzo

100% Arial 10

1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Ciudad	Nombre y Apellido	Teléfono	De acuerdo a la experiencia	Seleccione los servicios que desea recibir	¿Considera que la línea de atención es adecuada?	¿Cuál es el motivo de su elección?
2	2/19/2020 17:08:05	angellyjurado@gmail.com	Cali	Angelly Jurado	3105999373	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
3	2/19/2020 17:08:57	erlygo75@gmail.com	Popayán	Erlly Gómez	3216178230	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
4	2/19/2020 17:12:09	lilianavalenciab@hotmail.com	Popayán	Liliana Valencia Botina	8371956	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
5	2/19/2020 17:14:15	htobartejada@gmail.com	Popayán	Hector Tobar Tejada	3137827613	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
6	2/19/2020 17:14:33	epg-0110@hotmail.com	Cali	Eveling prado	3174553445	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
7	2/19/2020 17:21:57	yennpie@yahoo.es	Manizales	Jennifer Piedrahita	3217295533	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
8	2/19/2020 17:25:56	liz97sd@gmail.com	Cali	Lizeth Guerrero		Indiferente	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Insatisfecho
9	2/19/2020 17:30:12	ja war@hotmail.com	Popayán	Javier Muñoz	3123834546	Insatisfecho	Cursos presenciales y virtuales de Marketing Digital	Sí	Satisfecho
10	2/19/2020 17:36:21	dlio2085@gmail.com	Manizales	Diego lombardo castaño	3218989370	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
11	2/19/2020 18:30:54	carolinavinasco36@gmail.com	Cali	Carolina Vinasco	3183902547	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
12	2/19/2020 18:41:38	nietoalexandra@hotmail.com	Pasto	Alexandra Nieto	3188007328	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
13	2/19/2020 18:42:14	dergartendg@gmail.com	Cali	Daniela Guerrero	3105354949	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
14	2/19/2020 19:19:47	juanbotog@yahoo.com	Manizales	Juan Carlos Botero	3006101591	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
15	2/19/2020 20:20:40	lilianagrisales2017@gmail.com	Pereira	María Liliana Grisales Ca	3104228878	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Satisfecho
16	2/19/2020 20:44:04	rodrigoadtaiza@yahoo.co	Popayán	Rodrigo Astsiza	3196109032	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	No	Satisfecho
17	2/19/2020 22:24:18	adrianaburbano@gmail.com	Pasto	Adriana Burbano Ocaña	3165274512	Satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
18	2/20/2020 21:38:29	l.jlopez.g6@gmail.com	Manizales	Leidy Johana López	3186437109	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
19	2/21/2020 17:13:25	angellitaortizep142@gmail.com	Popayán	Ángela Ortiz	3173820422	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
20	2/21/2020 17:15:01	stevenext.ortiz@gmail.com	Popayán	Maicol Steven	3218979013	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho
21	2/21/2020 17:16:28	mobiltec@hotmail.com	Cali	Albeiro Lucumi	3217770086	Muy satisfecho	Cursos presenciales y virtuales	Sí	Muy satisfecho

Respuestas de formulario 1

Hoja1 Hoja2 Hoja3 Hoja4 Hoja5 Hoja6 Hoja7

Explorar