

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA
MARIO PUBLICIDAD EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO,
CAUCA PARA EL AÑO 2026

TATIANA TOVAR ESPITIA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO – CAUCA

2026

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA
MARIO PUBLICIDAD EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO,
CAUCA PARA EL AÑO 2026

TATIANA TOVAR ESPITIA

Trabajo de grado en la modalidad asesoría para optar el título de Administradora
de Empresas

Asesor

José Marcelo Londoño Carbonell

Magíster en Comercio Internacional

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTANDER DE QUILICHAO – CAUCA

2026

CONTENIDO

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	22
4. ANTECEDENTES	24
4.1 ANTECEDENTES NACIONALES.....	25
4.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	27
5. MARCO REFERENCIAL	30
5.1 MARCO TEÓRICO	30
5.1.1 La importancia del servicio al cliente	30
5.1.2 Modelo de la calidad de servicio	32
5.1.3 El servicio al cliente y los momentos de la verdad	34
5.1.4 Teoría de la desconfirmación de expectativas	36
5.1.5 El marketing de servicios	38
5.1.6 Atención omnicanal.....	39
5.1.7 Sistema Kaizen	41
5.1.8 Ciclo PHVA.....	42
5.2 MARCO CONCEPTUAL	44

5.3 MARCO CONTEXTUAL.....	47
5.4 CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	49
5.4.1 Ubicación geográfica	49
5.4.2 Propuesta de misión	51
5.4.3 Propuesta de visión	51
5.4.4 Propuesta de valores institucionales	51
5.4.5 Propuesta de organigrama.....	53
5.4.6 Propuesta de diagrama de flujo	53
5.5 MARCO LEGAL.....	54
6. METODOLOGÍA	59
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	59
6.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	60
6.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
6.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	61
6.5.1 Fuentes primarias.....	61
6.5.2 Fuentes secundarias	61
6.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	62
6.6.1 La encuesta a clientes	62
6.6.2 Observación directa.....	62
6.6.3 Entrevista semiestructurada.....	63
6.7 POBLACIÓN REPRESENTATIVA	63
7. DIAGNÓSTICO PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD	66
7.1 ANÁLISIS INTERNO	66
7.1.1 Resultado de la entrevista realizada al gerente de la empresa Mario Publicidad	66
7.1.2 Análisis de la entrevista realizada al gerente de la empresa Mario Publicidad	70

7.1.3 Resultado de la entrevista realizada al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad	72
7.1.4 Análisis de la entrevista realizada al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad	75
7.1.5 Análisis de la encuesta de diagnóstico del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad	77
7.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	123
7.2.1 Análisis PESTEL.....	123
8. FACTORES PROBLEMATICOS QUE INCIDEN EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD.....	127
8.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PCI Y POAM	127
8.2 MATRIZ CAUSA Y EFECTO	131
8.3 MATRIZ DOFA.....	132
8.3.1 Matriz DOFA: cruce de variables.....	134
9. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA ORIENTADO A OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD	139
10. DISCUSIÓN	161
11. CONCLUSIONES.....	163
12. RECOMENDACIONES.....	165
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	167
ANEXOS.....	178

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica sede administrativa de Mario Publicidad	49
Figura 2. Ubicación geográfica sede de producción de Mario Publicidad	50
Figura 3. Propuesta organigrama para Mario Publicidad	53
Figura 4. Propuesta diagrama de flujo para Mario Publicidad	53
Figura 5. Autorización de tratamiento de datos personales	77
Figura 6. Tipo de empresa	78
Figura 7. Sector económico al que pertenece su empresa	79
Figura 8. Antigüedad de la empresa	80
Figura 9. Cargo de quien responde la encuesta	81
Figura 10. Ubicación principal de la empresa	82
Figura 11. Tiempo siendo cliente de la empresa Mario Publicidad	83
Figura 12. Frecuencia con la que su empresa solicita servicios	84
Figura 13. Canal principal de contacto con la empresa Mario Publicidad	85
Figura 14. Servicio que solicita con mayor frecuencia su empresa	86
Figura 15. ¿Mario Publicidad cumple con los tiempos de entrega acordados para los pedidos de su empresa?	87
Figura 16. ¿Los productos o servicios entregados a su empresa coinciden con lo que fue solicitado y prometido?	89
Figura 17. ¿Los diseños, impresiones o instalaciones recibidos por su empresa presentan buena calidad y acabados?	90
Figura 18. ¿Mario Publicidad responde con rapidez a los mensajes y solicitudes de su empresa?	91
Figura 19. ¿El personal de Mario Publicidad demuestra interés por resolver los requerimientos de su empresa?	93
Figura 20. ¿Su empresa puede comunicarse fácilmente con Mario Publicidad cuando lo necesita?	94
Figura 21. ¿Los tiempos de respuesta para envíos de cotizaciones o información son adecuados para su empresa?	95

Figura 22. ¿La información que recibe su empresa (cotizaciones, especificaciones, mensajes) es clara y completa?.....	96
Figura 23. ¿La atención que recibe su empresa a través de redes sociales es eficiente?	97
Figura 24. ¿Las cotizaciones o respuestas que recibe su empresa coinciden con lo que finalmente se entrega?	99
Figura 25. En la atención presencial, ¿el personal brinda a su empresa un trato profesional y cordial?	100
Figura 26. ¿Mario Publicidad informa con claridad si los servicios contratados incluyen algún tipo de garantía o ajustes posteriores?	101
Figura 27. ¿La empresa comunica oportunamente los procedimientos a seguir en caso de requerir una corrección, ajuste o reclamación sobre el producto o servicio entregado?.....	102
Figura 28. ¿Ha recibido respaldo o acompañamiento por parte de Mario Publicidad cuando su empresa ha presentado inconvenientes con un diseño, impresión o instalación?.....	104
Figura 29. ¿Considera que los tiempos de respuesta para gestionar garantías, correcciones o ajustes son adecuados?	105
Figura 30. ¿El personal de Mario Publicidad demuestra empatía y amabilidad durante la atención a su empresa?.....	106
Figura 31. ¿Su empresa se siente escuchada y valorada como cliente?	108
Figura 32. ¿Mario Publicidad se adapta a las necesidades y sugerencias de su empresa?.....	109
Figura 33. ¿Su empresa recibe un trato personalizado durante el proceso de atención?	110
Figura 34. ¿Su empresa está satisfecha con el servicio recibido por parte de Mario Publicidad?	111
Figura 35. ¿La relación calidad/precio de los productos y servicios recibidos es adecuada para su empresa?	112

Figura 36. ¿Recomendaría los productos y servicios de Mario Publicidad a otras empresas o negocios?	113
Figura 37. ¿Su empresa continuaría contratando los servicios de Mario Publicidad en el futuro?	115
Figura 38. ¿Considera que Mario Publicidad debería implementar o fortalecer un sistema formal de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) para gestionar adecuadamente situaciones o inconvenientes?	116
Figura 39. ¿Su empresa adquiere productos o servicios similares con otras empresas del sector además de Mario Publicidad?.....	117
Figura 40. En comparación con otras empresas del sector, ¿Cómo califica el trato y la atención que recibe su negocio por parte de Mario Publicidad?	119
Figura 41. ¿Considera que otras empresas del sector ofrecen una retroalimentación (información, seguimiento, aclaración de dudas) más o menos completa que la que recibe de Mario Publicidad?	120
Figura 42. ¿Qué tan probable es que su empresa prefiera otra empresa competidora por razones como precio, atención, rapidez o calidad del servicio?	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Facturación mensual y promedio poblacional de clientes atendidos año 2025.....	64
Tabla 2. Matriz PCI.....	128
Tabla 3. Matriz POAM.....	129
Tabla 4. Matriz causa y efecto.....	131
Tabla 5. Matriz DOFA.....	133
Tabla 6. Propuesta de plan estratégico.....	140
Tabla 7. Cronograma para la propuesta de plan estratégico	156

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista al gerente de la empresa Mario Publicidad.....	178
Anexo B. Entrevista al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad	181
Anexo C. Encuesta de diagnóstico del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad	184

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, para el año 2026, a partir de las deficiencias identificadas en la gestión de sus canales de atención, evidenciadas en las demoras en los tiempos de respuesta, ausencia de protocolos formales y limitaciones en el seguimiento oportuno de solicitudes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo y método deductivo, empleando técnicas como encuestas a clientes, entrevistas al personal y al gerente de la organización, y observación directa, lo que permitió realizar un diagnóstico integral del servicio. Los resultados evidenciaron factores problemáticos relacionados con la falta de estandarización de procesos, debilidades en la comunicación organizacional y la ausencia de mecanismos estructurados para la gestión de requerimientos. Con base en estos hallazgos, se diseñó una propuesta de plan estratégico orientado a optimizar el servicio al cliente mediante la implementación de protocolos de atención, el fortalecimiento de la comunicación y la definición de indicadores de control, apoyados en enfoques de mejora continua como el ciclo PHVA y la filosofía Kaizen. Se ha concluido que la propuesta permitirá mejorar la eficiencia operativa, optimizar los tiempos de respuesta, fortalecer la satisfacción del cliente y contribuir al posicionamiento y competitividad de la empresa.

Palabras clave: Servicio al cliente, plan de mejoramiento, calidad del servicio, satisfacción del cliente, mejora continua.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial donde la agilidad, la competencia y la digitalización impone la dirección del mercado, la atención y servicio al cliente se han convertido en fundamentos esenciales para la fidelización y satisfacción del consumidor. Las organizaciones que logran establecer un canal de comunicación efectivo con sus clientes, y que responden de forma eficaz y asertiva a sus necesidades, cuentan con una ventaja estratégica significativa (Edmundo et al., 2018).

Mario Publicidad, una empresa ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, en el departamento del Cauca, dedicada al diseño gráfico, la publicidad y el marketing digital, atiende principalmente a micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del municipio y la región, que requieren soluciones contantes en materia de diseño, producción gráfica y campañas promocionales. Sin embargo, a pesar del crecimiento en la demanda por parte del segmento empresarial, la organización enfrenta dificultades en la optimización de sus procesos de servicio al cliente. Con el incremento de la demanda y la deficiencia de su estructura operativa para responder a los requerimientos de los usuarios, se hace evidente la necesidad de implementar una propuesta de plan de mejoramiento que permita optimizar tanto los tiempos de respuesta como la experiencia integral del cliente.

El presente estudio nace como respuesta a la problemática, es así como al plantear un plan de mejora del servicio al cliente acorde con las características propias de la organización, por lo que dicha propuesta pretende articular estrategias de comunicación asertiva, también protocolos de atención y sistemas de evaluación permanente de la calidad, tomando como eje central la percepción y el nivel de satisfacción del usuario.

La formulación de esta iniciativa se apoya en enfoques actuales sobre gestión del servicio y atención al cliente, considerando aportes como los de Karl Albrecht (1988), quien resalta la relevancia del “momento de la verdad” y de la escucha activa como los elementos esenciales dentro del proceso de mejora continua; es así como la investigación integra métodos de recolección de datos, tales como encuestas y revisión de experiencias análogas, con el propósito de determinar los principales factores que inciden en la calidad del servicio en Mario Publicidad.

Con este estudio se busca no solo fortalecer el servicio al cliente dentro de la organización, si no también generar un aporte académico y practico que pueda servir como guía para otras empresas del sector en el municipio y en la región, que enfrentan retos similares en la gestión de sus canales de atención.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mario Publicidad, una empresa ubicada en el municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca, con sólida trayectoria en el diseño de soluciones graficas, campañas publicitarias y estrategias de marketing digital. Su actividad comercial se orienta principalmente a micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del municipio y la región, las cuales constituyen su base de clientes y demandan servicios constantes de diseño, impresión y campañas promocionales. Actualmente la organización cuenta con dos sedes, una que conforma la sede administrativa y otra destinada a el taller de producción.

A pesar del crecimiento en la demanda de sus servicios, la empresa enfrenta dificultades en la atención oportuna y eficiente de sus clientes a través de todos sus canales de comunicación. Durante el año 2024, Mario Publicidad recibía un promedio de 47 solicitudes mensuales de cotización por parte de estas Mipymes, mientras que en el año 2025 esta cifra aumentó a 75 solicitudes mensuales, lo que representa un incremento aproximado del 60% en la demanda actual de sus servicios. Sin embargo, este aumento no ha estado acompañado de una mejora en la capacidad de respuesta, ya que en días de alta solicitud cerca del 41% de los mensajes e interacciones mensuales no son atendidos dentro de las primeras 12 horas, generando demoras significativas en la gestión de los requerimientos comerciales de las organizaciones usuarias. Además, la empresa no cuenta con protocolos formalizados de servicio al cliente ni un sistema sistemático para el registro, clasificación y seguimiento de quejas y reclamos, por lo que estos se comunican de manera informal directamente a la persona encargada del servicio al cliente.

La sobre carga de solicitudes y la asignación de una sola persona para atenderlas ha generado una respuesta limitada y tardía, provocando retrasos en la atención, duplicidad de funciones y pérdidas de oportunidades de negocio, es por ende, que esta situación ha generado insatisfacción en los clientes y ha afectado el flujo comercial creciente de la empresa, pues los usuarios optan por acudir a otras organizaciones ante la demora en la respuesta.

Esta problemática se origina en la ausencia de procesos de servicio al cliente estructurados, lo que impide establecer procedimientos claros, protocolos de respuesta oportunos y una estrategia sólida de seguimiento. En varias ocasiones, cuando la persona encargada no da abasto, algunos diseñadores colaboran en la atención, lo que muchas veces desorganiza el flujo de trabajo y afecta tanto a la calidad del servicio como la productividad esperada del equipo.

En el contexto actual, las empresas del sector de servicios, especialmente aquellas dedicadas a la publicidad, diseño gráfico y marketing digital enfrentan el desafío constante de garantizar una atención al cliente eficaz, rápida y personalizada a las necesidades de los usuarios; tal y como señalan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio depende en gran medida de la capacidad de respuesta y la empatía, dimensiones fundamentales para ofrecer un servicio que no solo resuelva oportunamente los requerimientos y necesidades del cliente, sino que también se ajuste a sus expectativas y exigencias particulares y asimismo, Philip Kotler y Kevin Keller (2017), que plantean que la orientación hacia el cliente debe ser el eje central de la estrategia de cualquier organización, puesto que los clientes actuales buscan experiencias personalizadas y un acompañamiento constante en todo el proceso de servicio y compra.

De esta manera una atención deficiente o poco ágil no solo genera insatisfacción, sino también la pérdida de clientes y de oportunidades de crecimiento empresarial a largo plazo, por lo que en consecuencia, Mario Publicidad estaría afectando su imagen frente a los clientes, reduciendo su capacidad para fidelizar a las pymes que constituyen su principal segmento en el mercado y perdiendo competitividad frente a empresas del mismo sector que tengan procesos de servicio al cliente más eficientes y sistematizados; es decir que esto pone en riesgo su posicionamiento en el sector local y limita su proyección hacia nuevos mercados.

Frente a esta situación, se hace necesaria la implementación de un plan de mejoramiento para el servicio al cliente que permita optimizar la gestión de sus canales de comunicación, y que reduzca los tiempos de respuesta, buscando garantizar una atención de calidad y contribuya a mejorar la experiencia total del cliente desde el primer contacto hasta la entrega final del producto o servicio requerido.

Este estudio, en la modalidad de asesoría, busca diseñar una propuesta de plan de mejoramiento que responda a las necesidades actuales de Mario Publicidad, tomando como base conceptos como la cultura del servicio, el manejo de quejas, la comunicación efectiva, los protocolos de atención y la satisfacción del cliente; ya que en consecuencia con este plan, se espera no solo resolver el problema identificado, sino también aportar a la mejora continua y formalización de los procesos internos de la empresa.

Dentro de los beneficios que se proyectan se espera la disminución de los tiempos de respuesta en la atención al cliente, la optimización en el manejo adecuado de quejas y reclamos, y el fortalecimiento de la comunicación organizacional. De igual manera, se espera generar un aumento en los niveles de satisfacción y fidelización

de los clientes, lo cual contribuirá al posicionamiento de la empresa en el mercado y a la consolidación de su reputación organizacional, la implementación de este plan permitirá un uso más eficiente de los recursos internos, impactando de manera positiva en la productividad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede diseñar un plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad para el año 2026?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las características de las prácticas actuales del servicio al cliente implementadas en la empresa Mario Publicidad?
- ¿Cuáles son los factores problemáticos que inciden en la eficiencia y calidad del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad?
- ¿Cómo debe estructurarse una propuesta de plan estratégico de mejora para optimizar el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de plan de mejoramiento para el área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad para el año 2026.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las prácticas actuales del servicio al cliente implementadas en la empresa Mario Publicidad.
- Establecer los factores problemáticos que inciden en el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad.
- Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mejora orientado a optimizar el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En el sector empresarial de la publicidad, el diseño y el marketing digital, el servicio al cliente se configura como un elemento esencial para asegurar la calidad en la prestación de los servicios, ya que influye directamente en la manera como los clientes perciben a la empresa y en su nivel de satisfacción.

Investigaciones en el campo del marketing y la administración resaltan que contar con procesos de servicio estructurados y coherentes con las estrategias organizacionales, no solo fortalecen la confianza de los usuarios, sino que también contribuye al posicionamiento y competitividad de las organizaciones a largo plazo (Pardo, 2023). El servicio al cliente se posiciona como una estrategia que facilita a las organizaciones sobrevivir a los mercados del mundo moderno, puede afirmarse entonces que el servicio al cliente representa una competencia distintiva de las organizaciones con una adecuada estrategia de servicio, pues la diferenciación por un servicio al cliente excelente y de alta calidad, puede representar para la organización la gran oportunidad o también el gran desastre, si no se desarrolla de manera adecuada (Serna, 2006).

Desde la visión del servicio al cliente como estrategia de marketing, Campines (2023) resalta que es un medio efectivo siempre y cuando se brinde de forma adecuada, logrando no sólo que las personas compren y se lleven una experiencia grata, sino que vuelvan y lo refieran a otros, siendo esta la mejor publicidad que puede tener cualquier empresa, entendida por Juran (2018) como la “satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”.

Desde el enfoque de la psicología del consumidor, Corona Vázquez (2012) asegura que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado permanentemente, por lo que los esfuerzos de una empresa deben estar directamente enfocados a satisfacer sus deseos y necesidades específicos de tal manera que se pueda influir en ellos, estos deseos y necesidades pueden ser transmitidas en comodidad, calidad, atención, entre otros atributos que pueda o deba tener un determinado producto o servicio.

Así mismo, Delgado de Smith (2008) señala que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos, esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente.

3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En el contexto actual, los clientes representan el pilar fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones, razón por la cual resulta indispensable implementar estrategias que respondan eficazmente a sus expectativas. En empresas del sector de la publicidad y el marketing digital, como Mario Publicidad, el servicio al cliente adquiere un papel determinante debido a la interacción constante que requieren las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), principales usuarias de la organización para ajustar propuestas, resolver inquietudes y asegurar la calidad de los resultados.

En el caso de Mario Publicidad, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, en el departamento del Cauca, sobre el incremento sostenido en la demanda de sus servicios por parte de Mipymes locales y regionales, representa una oportunidad significativa para fortalecer su presencia en el mercado; no obstante, contrario a lo que se cree, este crecimiento debe de ir acompañado de un servicio al cliente más organizado y eficiente, por lo que es necesario implementar un plan de mejoramiento permitirá optimizar los procesos internos del área responsable, generando flujos de trabajo más ágiles y una atención oportuna ante los requerimientos del cliente empresarial.

Esta propuesta ofrece beneficios concretos tanto para la empresa como para sus usuarios y por un lado, para Mario Publicidad, permitirá incrementar la productividad, mejorar la capacidad de gestión de solicitudes y reducir la pérdida de oportunidades comerciales derivadas de demoras en la atención; por otro lado para los clientes, las Mipymes del municipio y la región, el plan aportara una experiencia de servicio más clara, confiable y profesional, facilitando procesos de cotización, seguimiento y resolución de requerimientos; lo anterior favorecerá la fidelización de las empresas actuales y aumentará la probabilidad de atraer nuevos clientes a la organización.

Frente a esta realidad, la presente propuesta de plan de mejoramiento para el servicio al cliente, propone como una alternativa práctica y necesaria, la cual permitirá reorganizar los procesos de atención y servicio, también implementar protocolos claros de comunicación y establecer mecanismos de seguimiento orientados a la satisfacción del usuario empresarial; todo con la puesta en marcha de estas acciones lo que se espera mejorar es la eficiencia operativa, también reducir tiempos de respuesta y brindar un servicio más personalizado y coherente con las necesidades de las Mipymes, lo que se traducirá en mayor confianza y

fidelización, además de una mejor imagen organizacional frente al mercado local y sus competidores.

En este sentido, la propuesta de plan de mejoramiento no se limitará únicamente a la optimización de los procesos internos de la organización, sino que también aportará beneficios estratégicos a largo plazo en la satisfacción de sus clientes empresariales; lo que garantizará una atención más ágil y organizada lo cual permitirá a Mario Publicidad incrementar su competitividad frente a otras organizaciones del sector, aprovechar mejor las oportunidades de negocio y consolidar su posicionamiento en el mercado. De igual manera, el aprendizaje adquirido a partir de esta experiencia podrá servir como referencia para otras microempresas y organizaciones de publicidad y marketing digital de la región que enfrenten dificultades similares en la gestión del servicio al cliente, convirtiendo esta propuesta en un aporte práctico al entorno empresarial de Santander de Quilichao y del departamento del Cauca.

3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación se basa en un estudio de tipo descriptivo, ya que busca definir la situación actual de los procesos de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad. Este tipo de estudio resulta relevante porque permite detallar las condiciones actuales en las que se desarrolla la gestión de los canales de comunicación de la organización, evidenciando fallas en los tiempos de respuesta, protocolos de atención y carga laboral del personal encargado del área. A partir de esta descripción precisa será posible establecer una base sólida para la formulación de una propuesta de plan de mejoramiento que responda a las necesidades de la empresa y ofrezca posibles soluciones aplicables a su contexto actual. El método deductivo complementa este objetivo, pues parte de teorías y principios generales

sobre el servicio al cliente, para luego contrastarlos con la realidad organizacional que vive la empresa Mario Publicidad.

Respecto a el enfoque de la investigación, se adopta una perspectiva mixta, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una visión integral de la problemática. El enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos objetivos y medibles, el enfoque cualitativo proporcionará un análisis más profundo de la experiencia del cliente. La integración de ambos enfoques asegurara un análisis consistente que combina la objetividad de los datos numéricos, con la riqueza interpretativa de las experiencias y opiniones, fortaleciendo así la fiabilidad del estudio y garantizando que el plan de mejoramiento propuesto se ajuste a la realidad y experiencia actual de la empresa.

4. ANTECEDENTES

Considerando las distintas necesidades que presentan en la actualidad los clientes frente a el servicio al cliente recibido por parte de las empresas, tanto en entornos digitales como físicos, se realizara una revisión de diversos aportes teóricos y prácticos relacionados con propuestas de planes de mejoramiento para el servicio al cliente. Esta revisión servirá como fundamento para el diseño de una propuesta de un plan propio que responda al contexto particular de la empresa Mario Publicidad, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca. Resulta relevante señalar que el fortalecimiento del área de servicio al cliente, más allá de ser una estrategia operativa, representa un canal clave para evidenciar a los usuarios el valor que poseen dentro de la organización.

En este apartado se presentan antecedentes académicos y empresariales, nacionales e internacionales, con el propósito de establecer una base conceptual que pueda respaldar el desarrollo de la presente investigación. El servicio al cliente se ha convertido en un elemento estratégico para las empresas, ya que influye directamente en la apreciación del usuario, su fidelización y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

Esta revisión servirá como base para crear una justificación a la necesidad de diseñar una propuesta de plan de mejoramiento para el servicio al cliente y todo conforme a las características específicas de la empresa Mario Publicidad, tomando como referencia aportes previos, pero adaptándolos a su contexto en específico.

4.1 ANTECEDENTES NACIONALES

En Santander de Quilichao en el departamento del Cauca, el estudio realizado por Mejía (2019), titulado “Diseño de una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente para la clínica odontológica sonrisa perfecta en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca 2019” constituye una fuente relevante. Esta investigación se centró en identificar las falencias en los procesos de atención y servicio al cliente, particularmente en la asignación de funciones del personal encargado del área, y propuso la aplicación de la estrategia Kaizen como modelo para la mejora continua. El estudio incluyó el análisis de la atención personalizada, la gestión de recordatorios de citas, y la interacción directa con los clientes, concluyendo que es fundamental estructurar protocolos de servicio al cliente más eficientes y capacitar al personal para garantizar una experiencia integral en la organización. La propuesta se orientó a lograr una mayor fidelización con los pacientes, incrementar la satisfacción del usuario y consolidar una cultura organizacional centrada en los clientes para una mejora continua.

Por su parte, en San Juan de Pasto en el departamento de Nariño, la investigación realizada por Alvarado, Carvajal y Jurado (2024), titulado “Plan de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto” constituye una referencia importante. La investigación se enfocó en analizar el nivel de satisfacción de los clientes externos y los aspectos fundamentales de insatisfacción en Volcafe, un café bar fundado en 2005. El diagnóstico a la organización evidenció demoras en la atención y entrega de pedidos, falta de indicadores de medición, insuficiencia en el seguimiento al servicio y ausencia de estrategias de fidelización de usuarios, lo que impactó en la experiencia del cliente. Para abordar esta situación se aplicaron encuestas con el modelo SERVPERF y escalas de Likert, que permitieron evaluar dimensiones como confiabilidad, empatía, amabilidad y capacidad de respuesta. A partir de los resultados obtenidos, se

formularon acciones de mejora orientadas a capacitar al personal encargado, optimizar los procesos internos y diseñar estrategias de fidelización. El estudio concluyó que el fortalecimiento de la atención y servicio al cliente en la empresa es clave para incrementar la confianza y la satisfacción de los clientes con la marca y de esta manera posicionar la organización en el mercado local y regional.

En esta línea, en Bogotá, Distrito Capital, el estudio realizado por Bolaños y Palma (2025), titulado “Plan de mejora del servicio al cliente y posicionamiento de marca en laboratorios Roldy”, constituye una referencia valiosa. La investigación se enfocó en identificar los factores externos e internos que han afectado la reputación y el posicionamiento de la organización, con más de cuarenta años de trayectoria en la fabricación y distribución de productos veterinarios. Se evidencio por medio de un diagnóstico la disminución en la satisfacción de los clientes, la poca fidelización y una baja recompra de productos, lo que genero la necesidad en la empresa de diseñar un plan integral que fortalezca la atención al cliente y la imagen organizacional.

El estudio aplico una metodología mixta, combinando instrumentos de medición y entrevistas, con el fin de evaluar dimensiones relacionadas con la percepción de marca, calidad del servicio, tiempos de entrega y resolución de quejas y reclamos; es así como a partir de estos hallazgos, se formularon estrategias como la digitalización de procesos de CRM y los canales de autoatención, los programas de fidelización, las capacitaciones continuas del personal a cargo y las mejoras en el seguimiento post venta; por lo que, la investigación concluyo que el plan propuesto espera optimizar la experiencia de los usuarios en la empresa, recuperar la confianza en la marca e incrementar la lealtad en sus clientes.

4.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En Quito, Ecuador, el estudio desarrollado por Chicaiza (2025), titulado “Plan de mejora en los procesos de atención y servicio al cliente de la corporación Phytopharma”, constituye un aporte significativo. La investigación se enfocó en diagnosticar las falencias del área de servicio al cliente de Phytopharma, una organización con más de veinte años de trayectoria en la fabricación y distribución de medicina natural y dermocosmética. Entre los problemas diagnosticados se destacan retrasos en las respuestas, falta de protocolos claros de post venta, uso de tecnologías obsoletas para el área y deficiencias en la comunicación interna, lo que ha impactado en la satisfacción de los clientes y en la imagen corporativa de la marca.

El estudio aplicó una metodología de enfoque mixto, utilizando entrevistas a los directivos del área y encuestas a los clientes, por tanto, los hallazgos revelaron que, aunque la mayoría de los usuarios consideraba satisfactorio el servicio recibido, existe un porcentaje relevante que identifica dificultades en los tiempos de respuesta, el seguimiento de quejas y la capacitación del personal a cargo y es a partir de ello, que se formularon estrategias basadas en la teoría SERVQUAL, el análisis de brechas y herramientas tecnológicas como CRM, con el fin de optimizar la atención al cliente; en consecuencia la propuesta incluye la automatización de procesos, la capacitación continua, el fortalecimiento de la comunicación interna y el rediseño de protocolos establecidos para el área en específico y consecuentemente el plan propuesto busca reducir los tiempos de respuesta, elevar la calidad del servicio con los clientes, fidelizar a los usuarios y consolidar a la empresa como referente en la industria local y nacional.

En esta línea en Chiclayo, Perú, la investigación elaborada por Arévalo (2021), titulada “Elaboración de un plan de mejora continua para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa de transportes Burga Express”, representa una fuente relevante. El estudio se enfocó en diagnosticar la situación actual del servicio al cliente, identificar los factores clave que influyen en la percepción de los usuarios y diseñar un plan de mejora continua acorde a la realidad actual de la empresa, dedicada al transporte interprovincial de pasajeros. Se evidencio que la calidad del servicio al cliente es percibida como insuficiente, destacando falencias relacionadas con la falta de comunicación, bajo desempeño de la atención al cliente y poca voluntad de servicio, lo que limita la satisfacción y fidelización de los clientes. El estudio aplico una metodología descriptiva, con diseño no experimental, utilizando encuestas a una muestra de clientes, procesadas con herramientas como SPSS y Excel, considerando dimensiones como, empatía, capacidad y tiempo de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles. A partir de los hallazgos se formularon estrategias como la capacitación constante del personal encargado del servicio al cliente, fortalecimiento de la comunicación interna y optimización de los tiempos de espera y del servicio. El plan propuesto busca elevar la capacidad del servicio requerido, incrementar la satisfacción de los usuarios, consolidar la competitividad de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Por su parte, en Quito, Ecuador, el estudio elaborado por Urbano (2023), titulado “Plan de mejoramiento al proceso de atención al cliente del área comercial de la EPMAPS” constituye una referencia valiosa. El estudio se centró en analizar las deficiencias en la atención al servicio al cliente de la empresa pública metropolitana de agua potable y saneamiento (EPMAPS), donde se diagnosticaron problemas como tiempos excesivos de espera, desconocimiento de algunas funciones por parte del personal a cargo, falta de empatía en el servicio y escasa utilidad de los módulos de atención existentes. Estas falencias han generado un alto número de quejas y un impacto muy negativo en la satisfacción de los usuarios.

La investigación aplico un enfoque mixto, utilizando encuestas a los clientes y un análisis FODA institucional. Los análisis evidenciaron que los clientes no perciben eficacia ni eficiencia en la atención, consideran que el personal no está debidamente capacitado y los usuarios perciben los tiempos de atención excesivamente largos. Ante este diagnóstico realizado, la propuesta de mejora incluye la aplicación de métodos para identificar causas de raíz, el rediseño de los procesos de atención y la capacitación continua del personal. El plan planteado busca optimizar los procedimientos de atención y servicio al cliente al área comercial de la empresa, reducir quejas recurrentes, reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente, con estas acciones la organización aspira fortalecer su imagen institucional y la confianza de los usuarios en sus servicios.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 La importancia del servicio al cliente

En las últimas décadas el concepto de servicio al cliente ha evolucionado significativamente, pasando de ser una tarea operativa adicional para convertirse en un factor determinante dentro de las organizaciones (Zeithaml et al., 2010). Esta transformación ha sido impulsada por el crecimiento en la competencia, el avance de las herramientas tecnológicas y la creciente exigencia de los consumidores frente a las propuestas de la calidad del servicio ofrecido por distintos competidores en el mercado (Kotler & Armstrong, 2006). En este contexto diversos autores han abordado el servicio al cliente desde diferentes enfoques, proponiendo distintas definiciones que destacan elementos como la satisfacción de los usuarios, la personalización de los productos o servicios, la eficiencia en la atención y la fidelización de los clientes. Seguidamente se reúnen distintas definiciones formuladas por diversos autores, las cuales permiten comprender su evolución y su importancia dentro de la gestión organizacional.

Desde una perspectiva técnica, Serna (1999), plantea el servicio al cliente como un conjunto de técnicas establecidas en las organizaciones, en base a los requerimientos y expectativas de los clientes, con el propósito de entregarle un servicio superior a los usuarios, en comparación con la competencia. En esta misma línea, Paz Couso (2005), lo define como un elemento imprescindible para la existencia de una organización, dado que constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. De esta misma forma, Albrecht (2006), considera el servicio al cliente como un valor agregado inmaterial que influye

directamente en la lealtad del cliente y en la fidelización del consumo del servicio, por esta razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación y satisfacción.

Por su parte, Moreno (2009), describe el servicio al cliente como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. De forma similar, Serna (2006), lo concibe como un conjunto de estrategias y actividades interrelacionadas que se ofrecen, en una compañía con el fin de diseñar estrategias orientadas a satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. En concordancia, Aguilar & Vargas (2010), lo definen como un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodean el momento de la compra, por esa razón estos son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

Asimismo, Montoya & Boyero (2013), destacan que el servicio al cliente implica un conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que se recibe signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. De manera más operativa, Arturo (2015), lo describe como la atención brindada por una empresa al momento de gestionar consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. En la misma dirección, García (2016), sostiene que el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del servicio. Finalmente, Llor & Cedeño (2018), citando a Martínez (2007), consideran que el servicio al cliente debe entenderse como una gestión administrativa, partiendo de un diagnóstico inicial para conocer sus necesidades y determinar las acciones

pertinentes para satisfacer las necesidades del consumidor e identificar sus expectativas actuales.

El análisis de las diferentes definiciones permite la comprensión sobre que la atención y servicio al cliente constituyen un elemento estratégico que trasciende la mera función operativa, y logrando integrar las dimensiones como la satisfacción, la eficiencia, la calidad y la fidelización de los usuarios; de manera que, este enfoque evidencia su papel central dentro de la gestión empresarial, al consolidarse como un factor decisivo para la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones actuales y crecientes que buscan posicionarse en el mercado.

5.1.2 Modelo de la calidad de servicio

El modelo de la calidad de servicio o modelo de imagen de Grönroos propuesto originalmente en 1983 y 1994 (como se citó en Colmenares & Saavedra, 2007), plantea que la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres dimensiones fundamentales: la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. En conjunto, estas dimensiones incluyen los atributos que influyen en la percepción que un cliente tiene sobre un producto o servicio, siendo la imagen un elemento clave para medir la calidad percibida (p. 8).

En concordancia con este planteamiento, Bravo (2024) señala que, de acuerdo con el modelo de Grönroos, la experiencia de calidad esta influenciada por la imagen corporativa y por dos componentes principales: la calidad técnica y la calidad funcional. La primera se centra en corrección técnica del servicio y en los resultados obtenidos, abarcando aspectos físicos, materiales y organizativos, es decir, lo que el consumidor recibe. En cambio, la calidad funcional se relaciona con la forma en

que el cliente es tratado durante el proceso de prestación de servicio, en otras palabras, como recibe el servicio. Ambas dimensiones influyen en la imagen corporativa, la cual representa la percepción global que el cliente forma de la organización y afecta directamente su evaluación general de la calidad del servicio percibido.

De acuerdo con Duque (2005), el nivel de calidad total percibida no depende únicamente del nivel objetivo de las dimensiones técnica y funcional, sino de la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada, fenómeno conocido como paradigma de la desconfirmación. Este enfoque resalta que la satisfacción del cliente surge del contraste entre sus expectativas previas y la experiencia real del servicio. Por su parte, Colmenares & Saavedra (2007) profundizan en que la calidad técnica se enfoca en ofrecer un servicio correcto desde el punto de vista operativo, sustentado en elementos como el soporte físico, los medios materiales y la organización interna. En cambio, la calidad funcional se centra en el trato y la interacción con el cliente durante el proceso de prestación del servicio, configurando así la dimensión del “como”.

En conjunto, el modelo de Grönroos representa una perspectiva integral de la calidad del servicio, al resaltar la importancia tanto de los aspectos técnicos como de los funcionales y su interrelación con la imagen corporativa, este enfoque resulta especialmente valioso por que reconoce que la satisfacción del cliente no depende únicamente del cumplimiento técnico del servicio, sino también de la experiencia subjetiva del proceso y de la percepción que el cliente tiene de la empresa, en este sentido una imagen corporativa positiva puede compensar pequeñas inconsistencias entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente experimento (Bravo, 2024).

5.1.3 El servicio al cliente y los momentos de la verdad

De acuerdo con lo propuesto por Albrecht (1992) los momentos de verdad se definen como cualquier momento donde el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y en resultado de dicha interacción emite un juicio sobre la calidad percibida del servicio. Estos momentos representan oportunidades críticas en las que la empresa puede reforzar una percepción positiva o, por el contrario, deteriorar la imagen que el cliente tiene de ella. En este sentido, Carlzon (1991) destaca que los momentos de verdad son determinantes para el éxito o fracaso de cualquier organización, pues constituyen la oportunidad de demostrar al cliente que la empresa es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Albrecht (1988) amplía este concepto, al afirmar que los momentos de verdad no se limitan solo a los contactos presenciales o humanos, sino que también se manifiestan en cada interacción que el cliente tiene con los canales de atención de la empresa, como las páginas web, las redes sociales, las líneas telefónicas o los medios publicitarios; en razón de ello, en cada uno de estos puntos de contacto, el cliente forma una imagen de la organización y obtiene una percepción sobre la calidad del servicio y la capacidad de respuesta ante sus necesidades y por ello, la capacitación del personal y la adecuación de estrategias orientadas al manejo de estos momentos son fundamentales para resolver situaciones críticas y evitar la insatisfacción del cliente.

Desde una perspectiva más amplia, Prieto (2018) señala que un momento de verdad no implica necesariamente la interacción con un colaborador, ya que puede presentarse incluso en situaciones cotidianas para la organización, como el encontrar las instalaciones limpias, el recibir una llamada oportuna, el obtener un servicio debidamente elaborado o, por el contrario, experimentar las demoras y los

errores en los procesos; de ahí que cada uno de estos detalles contribuye a la percepción global que el cliente desarrolla sobre la calidad del servicio esperado.

En esta misma línea, Normann (1991) afirma que los momentos de verdad comprenden todos los instantes en los que el cliente y la empresa entran en contacto, es en esos momentos cuando el cliente se forma una idea de la organización y de la calidad del servicio ofrecido. Si la interacción es positiva, se genera confianza y fidelización; pero si esta es negativa, el cliente asociará la experiencia con una mala calidad del servicio, incrementando el riesgo de la pérdida del vínculo comercial.

Posteriormente, el primer momento de verdad, ocurre cuando el cliente evalúa las características del producto servicio, comparando opciones antes de tomar una decisión. En este punto, las empresas deben captar la atención del cliente mediante la presentación, calidad, precio o la reputación de la marca (Mbulu et al., 2023).

El segundo momento de la verdad, se presenta cuando el cliente ya ha adquirido el producto o servicio y comienza a utilizarlo; en esta fase se determina si la experiencia cumple con las expectativas creadas, lo cual resulta decisivo para consolidar una relación de confianza y satisfacción; así que, posteriormente, el tercer momento de la verdad ocurre cuando el cliente evalúa su experiencia tras un periodo de uso y decide compartir su opinión y por consiguiente si la experiencia fue positiva, puede convertirse en un promotor de la marca al recomendar la empresa a otros; de lo contrario, una percepción negativa puede afectar la reputación corporativa y dificultar su fidelización (Ahumada et al., 2023).

5.1.4 Teoría de la desconfirmación de expectativas

Según Labrador (2012), los modelos basados en la desconfirmación de expectativas o congruencia de las expectativas son los que han tenido mayor consenso en la literatura sobre satisfacción. Estos modelos se fundamentan en la evaluación que realiza el consumidor al comparar lo que esperaba de un producto o servicio con lo que realmente obtuvo durante la experiencia de consumo.

En esta línea, la teoría de la desconfirmación plantea que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre las experiencias previas y el desempeño percibido del producto o servicio, tras la experiencia de compra o consumo, el cliente emite un juicio cognitivo que determina si el resultado fue mejor o peor de lo que esperaba inicialmente (Swan & Oliver, 1989).

De acuerdo con Oliver (1980), el proceso inicia cuando el consumidor forma sus expectativas antes de la compra, en consecuencia al experimentar el producto o servicio, compara el resultado obtenido con dichas expectativas (desconfirmación), por tanto si el desempeño percibido supera las expectativas, se genera una desconfirmación positiva que conduce a la satisfacción y en cambio, si el resultado percibido es inferior, se produce una desconfirmación negativa, generando insatisfacción; de modo que cuando ambos elementos coinciden, se habla de una confirmación de expectativas, lo que genera una respuesta neutral y la satisfacción resultante influye, además, en las actitudes e intenciones futuras del consumidor.

Por su parte, Olson y Dover (1979) definen la expectativa como una creencia acerca de los atributos o desempeño esperado de un producto o servicio del futuro, es así como estas expectativas funcionan como una estructura de referencia que orienta

el juicio posterior del consumidor y en consonancia, el modelo de desconfirmación sostiene que los sentimientos de satisfacción emergen de la comparación poscompra entre las expectativas formadas y el desempeño percibido (Churchill & Surprenant, 1982).

Varela (1992) amplía esta perspectiva al señalar que la desconfirmación de las expectativas genera un paradigma explicativo de la satisfacción, ligado a la experiencia previa del usuario. Cuando el rendimiento percibido se encuentra por debajo de lo esperado, se produce una valoración negativa que puede generar una intención desfavorable hacia el servicio o la empresa. De manera complementaria Solomon et al. (1985) subrayan la relevancia de las expectativas en la formación de la satisfacción, pues estas influyen directamente en la manera en que los consumidores interpretan los resultados obtenidos. Asimismo, Solomon (2008) indica que la teoría de la desconfirmación permite comprender la dinámica del comportamiento del consumidor y su reacción emocional frente a la experiencia de servicio.

Por consiguiente, al aplicar la teoría de la desconfirmación de expectativas al ámbito de la lealtad del cliente, se establece que los consumidores forman expectativas iniciales sobre los productos o servicios antes de la compra, entonces, luego, tras experimentar el proceso de consumo, comparan su desempeño percibido con las expectativas previas; es así como esta comparación determina el nivel de satisfacción o desconfirmación, que a su vez influye directamente en la fidelización de los clientes (Baek et al., 2017).

5.1.5 El marketing de servicios

El marketing de servicios representa un componente esencial para las empresas en la actualidad, ya que se centra en la atención al cliente y en la relación directa entre este y el proveedor, tanto para empresas que ofrecen bienes como servicios profesionales. En un entorno caracterizado por los constantes cambios y la alta competitividad, este enfoque permite a las empresas adaptarse a las nuevas demandas del mercado y ofrecer experiencias que superen las expectativas del consumidor, fortaleciendo así la lealtad del cliente y promoviendo el crecimiento empresarial (Arguello, 2023, p. 6).

De acuerdo con Pursell (2023), el marketing de servicios puede definirse como el proceso mediante el cual una empresa comunica y resalta el valor intangible de los productos o servicios que ofrece, con el fin de abordar una necesidad o resolver un problema del cliente, favorece la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, orientadas a promover la fidelización a largo plazo. Esto implica la implementación de estrategias competitivas que permitan comprender las necesidades del mercado y adaptar los servicios en función de ellas, con el propósito de mejorar la posición de la empresa en su sector (Panamá et al., 2019). De esta manera, el marketing de servicios se consolida como una herramienta clave para alcanzar la sostenibilidad empresarial, optimizando la gestión de los servicios intangibles y fortaleciendo la reputación corporativa (Arguello, 2023, p. 7).

En este sentido, el marketing de servicios se presenta como un enfoque centrado en el cliente, que busca comprender sus deseos, expectativas y requerimientos para garantizar su satisfacción y de este modo, la orientación busca facilitar la creación de conexiones significativas entre las partes involucradas, fomentando relaciones de confianza y beneficios mutuos, por ello, desde esta perspectiva, cualquier intento

de introducir un producto o servicio que no se ajuste a las necesidades y expectativas del cliente está destinado al fracaso, reafirmando la importancia de situar al consumidor en el centro de toda estrategia de marketing organizacional (Arguello, 2023, p. 8).

5.1.6 Atención omnicanal

En la actualidad, las experiencias del cliente no se limitan a las interacciones en los canales tradicionales, sino que abarcan también los entornos digitales como páginas web, redes sociales y plataformas en línea. Este fenómeno ha dado lugar a un consumidor permeable e hiperconectado, que conoce previamente lo que desea adquirir tanto en tiendas físicas como virtuales (Kotler & Armstrong, 2017). Los hábitos de consumo se han transformado progresivamente, al punto de que los clientes utilizan diversos canales simultáneamente no solo para realizar una compra, sino también para informarse, comparar y compartir opiniones, buscando siempre una experiencia coherente y unificada (Kotler & Keller, 2017).

En este contexto surge la estrategia omnicanal, la cual se basa en la integración coordinada de los diferentes canales de comunicación de las empresas con el fin de crear una experiencia de calidad en cualquier punto de contacto con la marca. Esta unificación entre el entorno online y offline otorga al canal digital un papel determinante en la construcción de experiencias, fortaleciendo el perfil omnicanal del cliente (Aguilera & Baños, 2017).

La experiencia del cliente se entiende como la interacción directa o indirecta que una persona mantiene con un producto o servicio, generando reacciones emocionales, racionales o sensoriales positivas o negativas, por lo que en este

sentido, la gestión de la experiencia del cliente implica administrar de manera estratégica cada etapa de su relación con la marca para ofrecer vivencias satisfactorias y consistentes (Lemon & Verhoef, 2016); en consecuencia, dicha gestión busca construir vínculos sólidos y lealtad a largo plazo mediante interacciones relevantes y coherentes en todos los canales disponibles, es así que para lograrlo, las empresas deben garantizar integración, conexión y coordinación entre los puntos de contacto, lo que permite incrementar la frecuencia de compra y la confianza del cliente (Edelman & Singer, 2015).

La estrategia omnicanal representa la convergencia entre los espacios físicos y virtuales. Se caracteriza por el uso de múltiples canales sincronizados que permiten al cliente avanzar sin interrupciones a lo largo de su proceso de compra, generando así una experiencia fluida y satisfactoria a largo plazo (Gusó, 2016). Uno de los principales beneficios de esta interacción es que el cliente puede retomar su proceso de compra sin dificultades, incluso si interrumpe temporalmente su recorrido. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), aquellos consumidores que utilizan más de un canal durante su experiencia de compra tienden a desarrollar mayor lealtad hacia la marca, ya que perciben una atención más personalizada y una satisfacción más inmediata de sus necesidades, lo cual exige, para lograr una verdadera omnicanalidad, un enfoque centrado en el cliente y un compromiso institucional que garantice la coherencia de todos los procesos internos.

Finalmente, Chen et al. (2018) señalan que la omnicanalidad implica no solo la integración tecnológica y estratégica, sino también la optimización continua de los canales y la medición de variables como la satisfacción, la calidad del servicio, la lealtad y la experiencia del cliente. De este modo, se consolida como una herramienta clave para maximizar la competitividad empresarial. Su eficacia radica

en la capacidad de garantizar interacciones personalizadas, coherentes y sin fisuras a lo largo de todos los canales de comunicación (Nyrhinen et al., 2022).

5.1.7 Sistema Kaizen

Según Maarof y Mahmud (2016), el método Kaizen tuvo su origen en las empresas japonesas, especialmente en la industria manufacturera, como una respuesta estratégica a los desafíos económicos y organizacionales del periodo de posguerra. El termino Kaizen proviene de las palabras japonesas “Kai” (cambio) y “Zen” (mejorar), y representan una filosofía de mejora continua que busca incrementar la competitividad a través del perfeccionamiento constante de los procesos.

Esta filosofía, más que una técnica puntual, constituye una forma de gestión y una cultura organizacional orientada al mejoramiento progresivo, Hernández et al. (2018) explican que el Kaizen convierte el servicio al cliente en un proceso natural y sostenido en el tiempo, al involucrar de manera activa y comprometida a todos los empleados en la optimización de las actividades que realiza la organización, es decir, cada integrante participa en la identificación y solución de problemas, contribuyendo al mejoramiento del desempeño general de la empresa.

De acuerdo con Wellington (2008), el Kaizen no se limita a “hacer mejor las cosas”, sino que persigue resultados concretos, entre ellos la eliminación del desperdicio (muda) en términos de tiempo, dinero, materiales o esfuerzos, por lo que a su vez, busca elevar la calidad no solo de los productos y servicios, sino también de las relaciones internas, la conducta personal y el desarrollo de los empleados y es todo ello lo que se traduce en la reducción de costos de diseño, manufactura, inventario y distribución, generando finalmente clientes más satisfechos.

Bajo esta perspectiva, el enfoque Kaizen permite a las organizaciones identificar las causas de raíz de la insatisfacción del cliente y desarrollar los sistemas y actitudes necesarios para introducir mejoras sostenibles; lo cual quiere decir que este proceso no solo involucra a los empleados, sino también a clientes, proveedores y accionistas, fomentando una visión integral del mejoramiento continuo que impacta directamente en la satisfacción del usuario y asimismo, el sistema Kaizen reconoce la importancia del aprendizaje permanente dentro de las organizaciones, ya que requiere empleados capacitados para pensar de forma crítica y constructiva, lo cual refuerza la necesidad de un entrenamiento continuo, ya que cuanto mayor sea el conocimiento y las habilidades del personal, y mayor el grado de empoderamiento otorgado, mejor será la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Hernández et al., 2018).

En síntesis, la metodología Kaizen se centra en lograr mejoras significativas mediante pequeños cambios constantes en los procesos y sistemas existentes, promoviendo la colaboración y el compromiso de los trabajadores de todos los niveles (Imai, 1998); por lo que, a lo largo del tiempo, esta filosofía se ha consolidado como una herramienta eficaz para elevar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente dentro de las organizaciones (Liker, 2011).

5.1.8 Ciclo PHVA

El ciclo de Deming, también conocido como ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar), es un modelo fundamental para el mejoramiento continuo de la calidad, su objetivo principal es sistematizar la identificación y medición de problemas, analizar sus causas, proponer planes de acción, evaluar los resultados obtenidos y

estandarizar las acciones implementadas (Lizarelli & Toledo, 2016). Esta metodología permite a las organizaciones establecer un proceso estructurado de aprendizaje y ajuste constante, orientado a la eficiencia y al perfeccionamiento de sus operaciones, desde una perspectiva social y organizacional, el ciclo de Deming permite que las empresas se enfoquen en desarrollar planes útiles para sus necesidades y eliminar los elementos que no aportan valor a sus procesos. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a optimizar las condiciones laborales y el entorno de trabajo de los colaboradores.

El ciclo PHVA constituye una herramienta esencial de la gestión de la calidad, ampliamente utilizada por las organizaciones que buscan mejorar sus procesos de manera constante y sostenible, ya que sus cuatro fases, planificar, hacer, verificar y actuar, representan una secuencia lógica de acciones que facilitan el control y perfeccionamiento de los procedimientos (Contreras & Cano, 2024). En la fase de planificar, se establecen los objetivos y las acciones necesarias para alcanzar los resultados esperados, de acuerdo con las políticas y los plazos definidos por la organización. En esta etapa también se identifican los recursos y herramientas requeridos para el plan de mejora, además de diseñar los procesos que permitan cumplir con los objetivos de calidad del producto o servicio (ISO, 2015).

La fase de hacer corresponde a la ejecución de lo planificado. Durante esta etapa se implementan las acciones definidas en la fase anterior y se recopilan datos relevantes para su posterior análisis; esta fase implica la puesta en práctica de los procesos y procedimientos establecidos (Moyano & Villamil, 2021). Posteriormente, en la fase de verificar, se lleva a cabo la revisión y el seguimiento de los resultados obtenidos, comparando los datos iniciales con los posteriores a la ejecución del plan, para evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Esta etapa resulta esencial para determinar si los procesos están generando los resultados previstos

y si se mantienen los estándares de calidad establecidos (Juran & Gryna, 1988). Finalmente, en la fase actuar, se analizan los resultados de la verificación para tomar medidas de corrección o mejorar según corresponda. Se implementan cambios en los procedimientos, se ajustan los recursos o se modifican los objetivos, con el fin de fortalecer el sistema y garantizar su mejora continua (Cano & Contreras, 2024)

De acuerdo con Camisón et al. (2006), la aplicación del ciclo PHVA resulta especialmente útil en la gestión de los procesos, ya que constituye una metodología eficaz para impulsar el mejoramiento continuo; entonces, en el mismo sentido, Mora (2011) sostiene que la utilización del ciclo PHVA en la resolución de problemas permite identificar las causas raíz de las deficiencias y aplicar soluciones que incrementen la eficiencia y la productividad organizacional, por ello, bajo la parte de Quiñones (2020) se plantea que los objetivos del ciclo de Deming consisten en identificar las causas de los problemas que afectan negativamente los procesos y diseñar planes de contingencia que prevengan futuras deficiencias y es en esta misma línea, que Castillo (2019) resalta que el ciclo PHVA es una herramienta orientada a la mejora continua y a la resolución sistemática de problemas mediante el diagnóstico, la corrección y la implementación de nuevas estrategias que garanticen un crecimiento sostenido basado en la innovación.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A lo largo de esta sección se presentan los conceptos fundamentales que sustentan teóricamente esta investigación y permiten una mejor comprensión del objeto de estudio. La definición clara y precisa de estos términos permite la interpretación de toda la información recolectada y el desarrollo coherente de la propuesta, ya que proporcionan el marco necesario para analizar los elementos que intervienen

activamente en el plan de mejoramiento para el servicio al cliente propuesto para la empresa Mario Publicidad.

Servicio al cliente: Serna (2006) lo define, como una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado a los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Atención al cliente: Según Ucha (2009), es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Calidad del servicio: Molina (2014) la describe como el grado en que un servicio llega a cumplir con las expectativas del cliente y satisface sus necesidades, está directamente relacionado con la percepción del usuario y con la competitividad empresarial.

Satisfacción del cliente: Para Kotler & Armstrong (2006) es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente, su nivel determina la posibilidad de recompra, fidelización y recomendación de la empresa.

Momentos de verdad: Para Albrecht (1992), los momentos de verdad son situaciones en la que los clientes se ponen en contacto con cualquier aspecto de la

organización y obtienen una impresión sobre la calidad del servicio, estos momentos son determinantes en la percepción global del cliente hacia la organización.

Fidelización: Según Alcaide (2015), consiste en generar condiciones que impulsen al cliente a repetir la compra o el uso de un servicio, motivado por experiencias satisfactorias y un vínculo emocional con la marca, es el resultado de una atención constante y de la calidad del servicio ofrecido.

Cultura de servicio: Zeithaml & Bitner (2002) la describen como el conjunto de valores y actitudes que se comparten dentro de la organización que priorizan el buen servicio como norma de conducta, fomenta la empatía, la disposición y el compromiso del personal hacia los clientes.

Cliente interno: Reyes (2018) lo define como aquella persona que labora en una organización y quien al igual que los clientes externos, tienen necesidades y expectativas por satisfacer en el interior de la compañía, y que interviene en procesos generadores de resultados, ya sea para clientes finales o para otros colaboradores.

Cliente externo: Bernal (2014) lo describe como el consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo del trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados.

Mejora continua: Sullivan (1994) la define como un esfuerzo permanente por optimizar cada área de la organización, que busca perfeccionar los procesos,

productos y servicios ofrecidos al cliente, este principio impulsa el desarrollo de acciones correctivas y preventivas en la gestión de la calidad.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Santander de Quilichao se encuentra ubicado al norte del departamento del Cauca, Colombia, a 97 kilómetros al norte de la ciudad de Popayán y a 45 kilómetros al sur de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, en su cabecera inicial el valle geográfico del Rio Cauca, sus territorios están divididos en dos regiones topográficamente distintas: una zona montañosa al sur cuyo relieve corresponde a la Cordillera Central, en el que se destacan los accidentes geográficos del cerro de la Chapa y los latos del el Calvario, Chuspillas y Sereno; y una zona plana que corresponde al Valle del Rio Cauca. La cabecera municipal se localiza a los 3 grados de latitud norte, y a los 74 grados 54 minutos de longitud al oeste de Greenwich y a una altitud de 1.071 m.s.n.m. (Gobernación del Cauca, 2013, p. 30).

El área municipal es de 518 Km² de los cuales 6.84 Km² corresponden a la zona urbana. Limita al norte con el municipio de Villa Rica y Jamundí, al oriente con el municipio de Caloto y Jámalo, al sur con el municipio de Caldon y al occidente con el municipio de Buenos Aires (Gobernación del Cauca, 2013, p. 31).

La economía del municipio de Santander de Quilichao en el sector primario se concentra en los cultivos más importantes para el municipio como lo son la caña de azúcar que ocupa el 47,12% del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según la distribución del uso actual del suelo, en el segundo lugar se encuentra el café con el 23,55%, la piña con 9,73%, la yuca con el 6,79%, la caña

panelera con el 2,78% y el plátano con el 1,87% (Gobernación del Cauca, 2013, p. 33). Estos cultivos generan los ingresos principales de los agricultores del municipio.

Con los beneficios que trajo la implementación de la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el sector secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica. El municipio de Santander de Quilichao posee características importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía en comparación con otros municipios del departamento, debido a su ubicación geográfica estratégica y a su cercanía con importantes centros de producción y consumo, como la ciudad de Santiago de Cali, el puerto de Buenaventura y los puertos secos de Yumbo y Buga, además de otras ciudades del Valle del Cauca. Topográficamente, el municipio presenta dos zonas claramente definidas: la zona plana, donde se inicia el Valle geográfico del Río Cauca y se desarrollan explotaciones agropecuarias con tecnologías apropiadas; y la zona de ladera, caracterizada por una topografía ondulada suave y por la diversidad de pisos térmicos, lo que permite que las actividades agropecuarias sean muy variadas en el municipio (Gobernación del Cauca, 2013, p. 32).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) citado por Telencuestas (2025) señala que la población de Santander de Quilichao, según la ficha territorial del municipio, es de 119,121 personas; 61,084 mujeres (51.3%) y 58,037 hombres (48.7%). De esta cifra proyectada la cabecera municipal cuenta con 53,856 (45.6%) habitantes y en la zona rural del municipio el número de habitantes alcanza el 64,175 (54,4%) personas. Los habitantes del municipio representan el 7.5% de la población total del departamento del Cauca en el año 2025, siendo el segundo municipio más poblado del departamento.

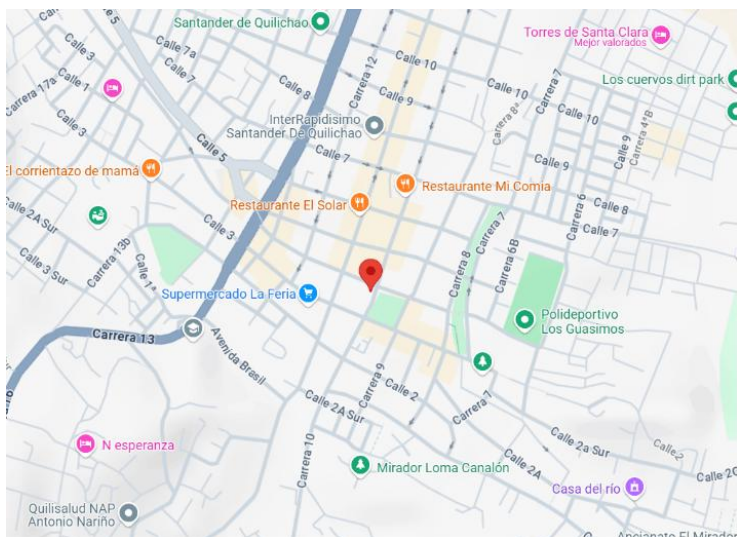
Los avances que ha tenido el municipio y el departamento han servido como impulso para nuevos inversionistas atraídos por el crecimiento de la región impulsando el desarrollo empresarial y económico del municipio. La investigación propuesta busca implementar en la empresa Mario Publicidad una propuesta de plan de mejoramiento para el área de servicio al cliente de la organización ubicada en el municipio y así transformar este servicio en la empresa.

5.4 CONTEXTO ORGANIZACIONAL

5.4.1 Ubicación geográfica

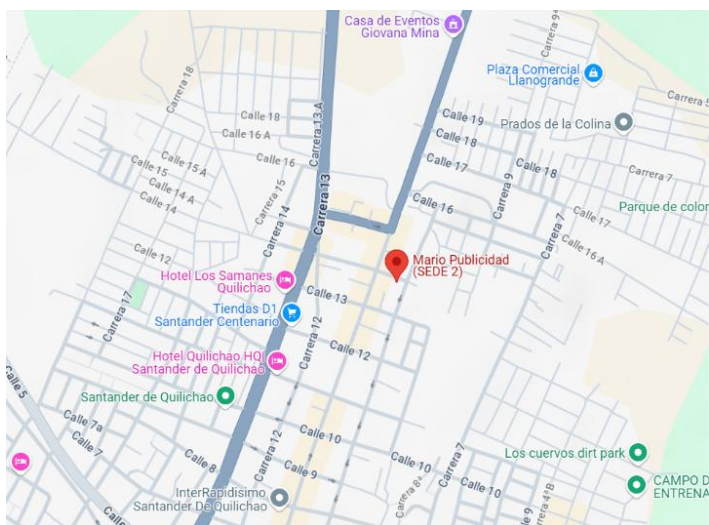
La empresa Mario Publicidad se encuentra ubicada en el municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca, la organización cuenta con dos sedes, el área administrativa y el taller de producción. El área administrativa se encuentra ubicada en la Carrera 10 # 1-79 en el centro del municipio y taller de producción en la Calle 14 # 10-23 en el barrio Libertador.

Figura 1. Ubicación geográfica sede administrativa de Mario Publicidad



Fuente: Google Maps (2025).

Figura 2. Ubicación geográfica sede de producción de Mario Publicidad



Fuente: Google Maps (2025).

5.4.2 Propuesta de misión

Brindar soluciones integrales en diseño gráfico, publicidad y marketing digital, mediante un servicio innovador, personalizado, creativo y de alta calidad, que responda y supere las expectativas de comunicación visual de nuestros clientes en Santander de Quilichao y el norte del Cauca, apoyándonos en un equipo comprometido, procesos eficientes y una atención coherente en nuestros canales digitales y presenciales.

5.4.3 Propuesta de visión

Consolidarnos como una empresa líder en el norte del Cauca y referente en el suroccidente colombiano en servicios de diseño gráfico, publicidad y marketing digital, reconocida por su innovación constante, excelencia en la atención al cliente y capacidad de adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas, creativas y sostenibles del mercado, impulsando el desarrollo regional y fortaleciendo la comunicación visual de nuestros clientes.

5.4.4 Propuesta de valores institucionales

Compromiso: Cumplimos con responsabilidad cada proyecto, garantizando puntualidad, calidad y atención constante a nuestros clientes.

Creatividad: Promover ideas innovadoras en cada propuesta visual y publicitaria, generando soluciones únicas y adaptadas a las necesidades de nuestros clientes.

Calidad: Aseguramos productos y servicios que superan las expectativas, cuidando cada detalle en los procesos de diseño, impresión y entrega.

Servicio al cliente: Colocamos a nuestros clientes en el centro de nuestras acciones, brindando una atención cercana, efectiva y personalizada en todos nuestros canales digitales y presenciales.

Trabajo en equipo: Fomentar la colaboración, la comunicación y el apoyo mutuo entre las áreas de la empresa para lograr resultados integrales y eficientes.

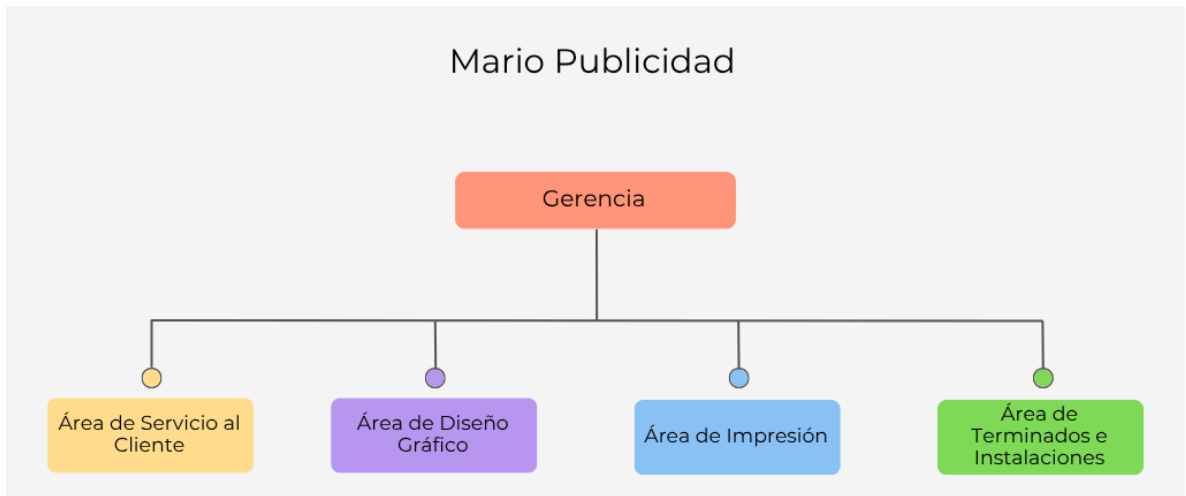
Adaptabilidad: Responder con agilidad a los cambios del entorno y a las nuevas tendencias del mercado, ajustando continuamente nuestras estrategias y procesos.

Ética: Actuar con transparencia, honestidad y responsabilidad, manteniendo principios firmes en nuestras decisiones y relaciones con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Respeto: Valorar la diversidad de pensamiento, la integridad de las personas y el trato digno hacia nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.

5.4.5 Propuesta de organigrama

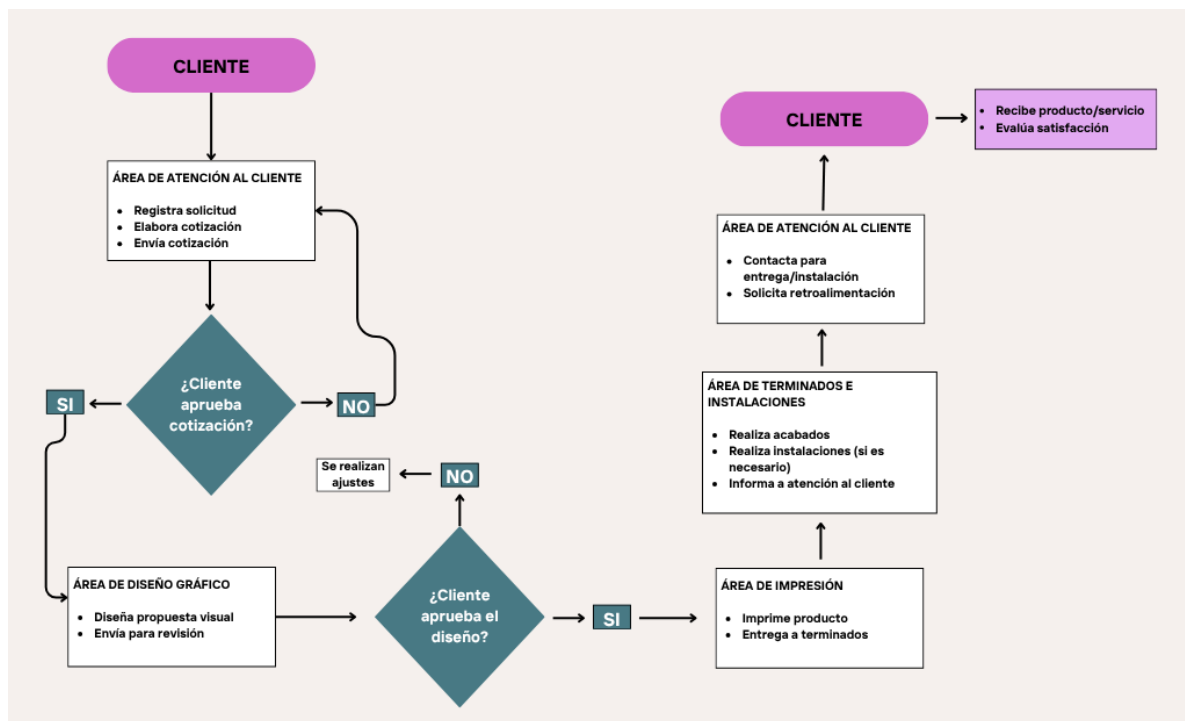
Figura 3. Propuesta organigrama para Mario Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

5.4.6 Propuesta de diagrama de flujo

Figura 4. Propuesta diagrama de flujo para Mario Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

5.5 MARCO LEGAL

El marco legal de esta investigación sustenta normativamente la propuesta de plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad. Al tratarse de una organización que ofrece servicios relacionados con el diseño gráfico, impresión y publicidad digital, es fundamental considerar las normas que regulan los derechos de los consumidores, el comercio y la protección de los datos personales de los clientes en Colombia. Estas normas no solo orientan el comportamiento ético de la empresa, si no también garantizan una relación transparente, eficiente, comprometida y segura para los clientes de la organización.

La ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones, del Congreso de la República, decreta en su artículo 1, que esta ley tiene como objetivo proteger, promover, y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. En su artículo 3, dispone de los derechos y deberes de los consumidores y usuarios (Congreso de Colombia, 2011). Los cuales son los siguientes:

- Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de su uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como los riesgos que pueden derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley.

- Derecho a la elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
- Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como tener respuesta a sus peticiones.
- Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
- Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios de comunicación masiva, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.
- Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Deberes:

- Informarse respecto a la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación o instalación.
- Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
- Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

La ley estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, el Congreso de la Republica decreta en su artículo 1, que la presente ley tiene como objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma (Congreso de Colombia, 2012, art.1).

Ley 256 de 1996, Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal, el Congreso de la Republica decreta en su artículo 1, que la presente ley tiene como objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1°. del artículo 10 bis del Convenido París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 (Congreso de Colombia, 1996, art. 1).

Ley 2300 de 2023, Por medio de la cual se establecen medidas que protejan el derecho a la intimidad de los consumidores, el Congreso de la Republica decreta en su artículo 1, que la presente ley tiene como objeto proteger el derecho a la intimidad de los consumidores, estableciendo los canales, el horario y la periodicidad en la que estos pueden ser contactados por las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera y todas las personas naturales y jurídicas que adelanten gestiones de cobranza de forma directa (Congreso de Colombia, 2023, art.1).

6. METODOLOGÍA

La presente investigación requiere de una metodología adecuada que permita analizar en detalle la situación actual del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad, así como proponer mejoras efectivas para esta área de la organización. En este apartado se presentan las decisiones metodológicas adoptadas para recopilar, interpretar y sustentar la información necesaria para el desarrollo del estudio. La selección de cada técnica e instrumento busca garantizar la rigurosidad del proceso investigativo y la pertinencia de los resultados obtenidos.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se clasifica como descriptiva, ya que tiene como objetivo principal analizar y detallar las practicas actuales del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad y a través de este enfoque, se pretende obtener una visión detallada de la situación vigente, identificando los elementos que influyen en la calidad del servicio ofrecido por la organización; por ello, este tipo de estudio es apropiado porque permite reunir información precisa sobre el funcionamiento del plan de servicio al cliente actual, lo cual es esencial para formular una propuesta de mejora que responda de manera eficaz a las necesidades de la empresa y sus clientes.

6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación adopta un método deductivo, el cual en conformidad con Sampieri et al (2014), parte de principios generales y fundamentos teóricos sobre el servicio al cliente para luego poder aplicarlos al contexto particular de la empresa Mario

Publicidad. A través de la recolección de los datos provenientes de las encuestas y entrevistas, se busca identificar dinámicas, dificultades y aspectos a mejorar de esta área en la empresa. A partir de estos hallazgos se construirá una propuesta de plan de mejoramiento para el servicio al cliente adaptado a la realidad y necesidades de la organización. Este método resulta apropiado para el enfoque descriptivo de la investigación, ya que permite avanzar desde lo general hacia una solución práctica y aplicable para la organización.

6.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación adopta un enfoque mixto, ya que combina elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una visión más integral del problema de estudio. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite recopilar datos objetivos y medibles mediante encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Mario Publicidad, lo que facilitará identificar patrones y niveles de satisfacción de los usuarios. Por otro lado, el enfoque cualitativo proporciona una comprensión más profunda de la experiencia de los usuarios, a través de entrevistas realizadas a los encargados del área de servicio al cliente y al gerente de la organización, permitiendo explorar percepciones, actitudes y dinámicas internas de la empresa. Esta combinación contribuye a justificar de manera sólida la propuesta de diseño de un plan de mejoramiento para el servicio al cliente adecuado a las necesidades reales de la empresa.

6.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es específico para la empresa Mario Publicidad, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca.

El estudio estará enfocado en los procesos de atención e interacción con los clientes, tanto en los canales digitales como en la atención presencial que brinda la empresa. El propósito es ofrecer una propuesta aplicable, viable y adaptada a las necesidades específicas de la organización.

6.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se apoyará en fuentes primarias y secundarias que permitan recopilar información fundamental, actual y contextualizada sobre el proceso de servicio al cliente que se desarrolla en la empresa Mario Publicidad.

6.5.1 Fuentes primarias

Estas corresponden a la información recolectada directamente a través de las encuestas realizadas a los clientes, las entrevistas semiestructuradas al personal encargado del servicio al cliente y a la gerencia en la empresa. Estas fuentes proporcionaran datos reales y detallados sobre el funcionamiento actual del servicio al cliente en la organización.

6.5.2 Fuentes secundarias

Dichas fuentes incluyen textos académicos, artículos científicos, normativas legales del servicio al cliente, tesis relacionadas, informes empresariales y otros documentos que permitan contextualizar teóricamente la investigación, respaldar el diseño metodológico y sustentar la propuesta del plan de mejoramiento para el servicio al cliente.

6.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se emplearán diversas técnicas de recolección de información, tanto cuantitativas como cualitativas, con el fin de obtener datos precisos y pertinentes sobre el proceso de servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad.

6.6.1 La encuesta a clientes

Según García et al (1993), una encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Para la investigación se aplicará un cuestionario estructurado a una población de clientes activos de la empresa con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción, percepciones sobre el servicio recibido, tiempos de respuesta y trato por parte del personal de servicio al cliente de la organización. Esta técnica permitirá obtener datos cuantificables que faciliten el análisis estadístico.

6.6.2 Observación directa

Bernal (2010), se refiere a la observación directa como obtener información mediante la percepción directa de los hechos, comportamientos o situaciones tal como ocurren, sin la intervención de informantes.

Desde el enfoque metodológico se utilizará esta técnica como una forma de observación abierta de las dinámicas de servicio al cliente en los diferentes canales de comunicación de la empresa, así como de los procedimientos internos asociados a la gestión de cotizaciones, solicitudes y entrega de trabajos. El propósito de esta técnica es identificar posibles debilidades en todos los procesos de interacción con los clientes.

6.6.3 Entrevista semiestructurada

Para Tamayo (2007), la entrevista semiestructurada es un instrumento compuesto por un guion de preguntas cuyas interrogantes pueden ser modificadas o adaptadas a situaciones y características particulares de los sujetos informantes.

Para el desarrollo de la investigación se entrevistará al gerente de la empresa y al personal que interviene directamente en el área de servicio al cliente. Esta técnica permitirá profundizar en las practicas actuales de la organización, identificar posibles dificultades y obtener opiniones sobre las mejoras necesarias desde la perspectiva del equipo interno de la empresa.

6.7 POBLACIÓN REPRESENTATIVA

Para la realización de la investigación titulada “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”, se determinó una población de clientes activos tomando como referencia el promedio obtenido del análisis de las facturaciones realizadas durante un periodo de seis meses. Este intervalo permite identificar con precisión el

comportamiento real de la demanda y la interacción con los clientes empresariales. A partir de dicho análisis se estableció el volumen promedio de Mipymes que adquirieron productos y servicios en este lapso, lo que permitió definir un universo de clientes activos y verificables. Dado que la empresa trabaja exclusivamente con micro, pequeñas y medianas empresas, la información obtenida constituye una base sólida para caracterizar a los sujetos involucrados en el estudio orientado al servicio al cliente.

Con base en este análisis, se determinó que una población de 75 clientes representa adecuadamente el universo de clientes activos de la empresa, pues corresponde al promedio mensual del total de Mipymes que solicitaron servicios durante los seis meses evaluados, por lo que este número permite obtener información suficiente y coherente sobre la experiencia de los usuarios empresariales, garantizando que los resultados reflejen de manera fiable sus percepciones, necesidades y niveles de satisfacción y sobre todo, la utilización de esta población facilita una caracterización precisa del servicio al cliente que desarrolla la organización y contribuye a diseñar una propuesta de plan de mejoramiento ajustado a la dinámica de atención que Mario Publicidad mantiene con sus clientes MiPymes.

Tabla 1. Facturación mensual y promedio poblacional de clientes atendidos año 2025

Mes	N° Facturas
Junio	69
Julio	72
Agosto	75
Septiembre	74
Octubre	78

Noviembre	81
Promedio mensual	74,8

Fuente: Elaboración propia con datos de facturación mensual proporcionados por la empresa Mario Publicidad.

7. DIAGNÓSTICO PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD

Con el propósito de comprender la situación actual que presenta el área de servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad, se llevó a cabo un proceso de recolección de información mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la organización y la realización de entrevistas clave al gerente de la empresa y al personal encargado del área, en este proceso permitió identificar las principales dificultades y fortalezas del servicio, así como analizar la percepción que tienen los clientes frente a aspectos como la calidad en la atención y los tiempos de respuesta, elementos fundamentales para el diagnóstico del servicio al cliente.

7.1 ANÁLISIS INTERNO

En los resultados expuestos a continuación se evidencian las respuestas obtenidas de las entrevistas semiestructuradas realizadas al gerente de la organización y al personal encargado del área de servicio al cliente. En una segunda sección, se exponen los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Mario Publicidad.

7.1.1 Resultado de la entrevista realizada al gerente de la empresa Mario Publicidad

¿Cómo definiría usted el enfoque de servicio al cliente que tiene actualmente la empresa?

Actualmente, el enfoque de servicio al cliente que maneja la empresa es bastante atento y personalizado, ya que siempre hemos buscado atender a los clientes de manera directa y servicial, sin embargo este ha sido un servicio que se ha ido construyendo de manera empírica con el crecimiento de la empresa, de manera diaria durante los años de servicio que tiene el negocio.

¿Qué papel considera que ocupa el servicio al cliente dentro de la estrategia general de la empresa?

El servicio al cliente es un pilar fundamental para la empresa, ya que casi todos nuestros clientes llegan por recomendación, este servicio lo hemos ido trabajando conforme llegan las solicitudes de nuestros clientes.

¿Considera que el servicio al cliente ofrecido actualmente responde adecuadamente al volumen y tipo de solicitudes que se reciben?

En este momento, el volumen de solicitudes que se ha presentado en la empresa en los últimos meses nos ha producido algunas demoras en las respuestas y acumulación de mensajes, por el crecimiento exponencial que ha tenido la empresa.

**¿Con cuántas personas cuenta la empresa para atender a los clientes?
¿considera suficiente a los colaboradores disponibles en esta área?**

Actualmente, solo una persona está asignada de manera directa al área de servicio al cliente y cuando la carga es muy alta algunos diseñadores apoyan en esta función

de forma ocasional, considero que este número muchas veces no es suficiente teniendo en cuenta la cantidad de solicitudes que hemos atendido en el último tiempo.

¿Qué canales de comunicación son los más utilizados por los clientes y cuáles presentan mayores desafíos en su gestión?

Los canales más utilizados por nuestros clientes son las redes sociales y la atención presencial que tenemos en nuestra sede, las redes sociales son las que muchas veces nos presentan mayores desafíos, ya que requieren una atención principal en días de altas solicitudes.

¿La empresa realiza seguimiento o medición de satisfacción del cliente? ¿de qué manera?

Actualmente, la empresa no cuenta con un sistema formal de seguimiento o medición de la satisfacción del cliente, el seguimiento se realiza de manera informal, a través de los comentarios directos de nuestros clientes con el personal encargado.

En su opinión ¿Cuáles son las mayores fortalezas del servicio al cliente ofrecido por la empresa?

Una de las principales fortalezas de la empresa es el trato cercano y servicial, los clientes sienten toda la confianza por que conocen de la empresa y el personal,

además, siempre se busca cumplir con todos los requerimientos y necesidades de los clientes.

¿Cuáles son las principales dificultades que ha identificado en el servicio al cliente?

Nuestras principales dificultades están relacionadas muchas veces con los tiempos de respuesta, la falta de organización que genera muchas veces las altas solicitudes y la ausencia de un proceso claro de seguimiento de estas, que genera la sobre carga del personal del área.

¿Qué mejoras consideras necesarias para optimizar el servicio al cliente de la empresa?

Es necesario implementar algún modelo de servicio al cliente más estructurado, poder fortalecer el equipo humano que se tiene actualmente encargado de la atención, para poder definir procesos más claros para la gestión de solicitudes y tiempos de respuesta, también sería importante implementar un sistema de seguimiento.

¿Qué expectativas tendría frente a la implementación de nuevas estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente?

Las expectativas son altas, ya que considero que un mejor servicio al cliente permitirá mejorar la experiencia de nuestros clientes, poder llegar a más usuarios

en el mercado y optimizar el trabajo interno, esto nos llevaría a tener una mejor imagen y poder responder al crecimiento que ha tenido la empresa.

7.1.2 Análisis de la entrevista realizada al gerente de la empresa Mario Publicidad

A partir de la entrevista realizada al gerente de la empresa Mario Publicidad, se identifica que el servicio al cliente ha sido definido como un elemento importante dentro de la organización, distinguido principalmente por un trato cercano, personalizado y orientado a la atención directa de las necesidades de los clientes. Sin embargo, el gerente reconoce que dicho enfoque se ha estado desarrollando de manera empírica, como resultado del crecimiento progresivo de la empresa y de la experiencia adquirida con el paso del tiempo, más que la implementación de un sistema establecido o estructurado del servicio al cliente.

Respecto al rol del servicio al cliente dentro de la estrategia general de la empresa, se puede identificar que este representa un elemento clave, especialmente porque gran parte de los clientes de la organización llegan por recomendación; no obstante, el servicio al cliente se ha gestionado de manera no planificada, lo cual atiende a las solicitudes conforme se presentan, lo que evidencia la falta de una planificación estratégica orientada particularmente al fortalecimiento de esta área en la organización.

En relación con la capacidad del servicio al cliente para responder al volumen y tipo solicitudes, el gerente señala que el crecimiento exponencial de la empresa en el último tiempo ha generado demoras en las respuestas y acumulación de mensajes, escenario que pone en evidencia una brecha entre la demanda actual de la

organización y la capacidad operativa del área. Esta situación se puede ver flejada en la asignación de una sola persona encargada directamente del servicio al cliente, apoyada de manera circunstancial por los diseñadores, lo cual la mayoría de las veces resulta insuficiente frente al volumen de solicitudes que se reciben actualmente.

En cuanto a los canales de comunicación, se identifica que las redes sociales y la atención presencial en la sede son los medios más utilizados por los clientes. Aun así, las redes sociales de la empresa son las que representan el mayor desafío, debido a la necesidad de brindar respuestas rápidas y ágiles, especialmente en momentos de alta demanda, lo que incrementa la carga laboral del personal encargado del área. De igual manera se evidencia que la empresa no cuenta con un sistema formal de seguimiento o medición de la satisfacción de los clientes, ya que la mayoría de la retroalimentación se obtiene de manera informal a través de comentarios al personal encargado. Dicha situación limita la posibilidad de evaluar de manera realista la percepción de los clientes.

En cuanto a las fortalezas actuales que tiene el servicio al cliente, se destaca el trato cercano, la confianza generada con los clientes y el compromiso por cumplir con los pedidos y solicitudes requeridos. En consecuencia, el gerente reconoce la importancia de implementar un plan de mejoramiento para el servicio al cliente, con expectativas positivas orientadas a mejorar la experiencia total del cliente, los procesos internos y fortalecer la imagen de la empresa frente a su crecimiento en el mercado.

7.1.3 Resultado de la entrevista realizada al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad

¿Cuáles son sus funciones relacionadas directamente con el servicio al cliente?

Mis funciones están principalmente relacionadas con la atención a los clientes a través de todas las redes sociales y del servicio brindado en la sede. Allí recibo las solicitudes de cotización, preguntas sobre los productos o servicios y mensajes de seguimiento. Asimismo, me encargo de transmitir esta información a los diseñadores, realizar seguimiento a algunos pedidos y responder inquietudes o reclamos presentados por los clientes.

¿Como describirías el proceso que sigue un cliente cuando realiza una solicitud por un producto o servicio o una cotización?

Por lo general, los clientes se comunican a través de las redes sociales o se atienden de manera presencial en la sede solicitando información o una cotización, se recogen los datos necesarios, como el tipo de servicio o producto, cantidades y luego esta información se envía al diseñador, una vez se obtiene la cotización se le responde al cliente, después si el cliente acepta, se inicia el proceso de diseño, producción o instalación.

¿Cuáles son las mayores dificultades que se presentan durante el proceso de servicio al cliente?

La mayor dificultad se puede presentar cuando hay un volumen de solicitudes que llegan al mismo tiempo, a través de redes sociales o en la atención presencial, ya que en algunos momentos no se alcanza a responder a todos los clientes con la rapidez que ellos esperan, también se presentan algunas dificultades en el seguimiento de solicitudes ya que no siempre se cuenta con una herramienta que permita llevar un control claro en estos casos.

¿Cómo considera la carga laboral y el tiempo de respuesta que se está logrando actualmente con el servicio al cliente en la empresa?

La carga laboral muchas veces es alta, sobre todo en días donde coinciden varias solicitudes, cotizaciones y algunos seguimientos al mismo tiempo, en estos momentos los tiempos de respuesta muchas veces se extienden más de lo ideal, lo que llega a generar inconformidad en los clientes.

¿Cuenta con manual institucional para orientar el servicio al cliente?

No, actualmente la empresa no cuenta con un manual institucional de servicio al cliente, la atención se basa más en la experiencia, el conocimiento de los procesos de la empresa y la forma en que se maneja cada situación con cada uno de los clientes.

¿Cómo se desarrolla la comunicación con las demás áreas en la empresa?

La comunicación con las demás áreas se da de manera muy formal, directa y siempre constante, de forma verbal o muchas veces por mensajes, sin embargo, algunas veces se han presentado algunas confusiones con la información que se trasmite.

¿Qué tipo de quejas o inconformidades son las más frecuentes por parte de los clientes?

Las quejas más frecuentes que los clientes presentan están relacionadas con los tiempos de respuesta, las demoras al momento de los envíos de las cotizaciones, también se han presentado algunas molestias cuando no hay un seguimiento claro u oportuno de los pedidos.

¿Cómo cree que los clientes perciben el servicio al cliente ofrecido actualmente?

Considero que los clientes pueden percibir un trato amable, colaborador y cercano, pero también han notado las demoras en los tiempos de respuesta y la falta de seguimiento en algunos casos, pero siempre han valorado los servicios y trabajos que se realizan en la empresa.

¿Qué acciones o cambios considera fundamentales para mejorar el servicio al cliente en la empresa?

Sería esencial fortalecer más el área de servicio al cliente, más su equipo, poder establecer procesos claros para la gestión de las solicitudes y poder definir los tiempos de respuesta, también sería de gran ayuda contar con herramientas que permitan organizar mejor la información y realizar seguimiento a cada uno de los clientes de la mejor manera.

¿Qué tipo de capacitación considera que sería útil para fortalecer el desempeño del área?

Considero que sería útil recibir capacitación en el servicio al cliente en específico, como poder dar un manejo a las quejas y reclamos y el uso de herramientas de seguimiento para la gestión de los clientes, siento esto permitirá mejorar el servicio al cliente y los tiempos de respuesta que se tienen actualmente en la empresa para poder brindar un mejor servicio.

7.1.4 Análisis de la entrevista realizada al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad

Con base en la entrevista realizada al personal encargado del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad, se identifica que sus funciones comprenden la atención de los clientes por medio de las redes sociales y de manera presencial en la sede de la organización, la recepción de solicitudes de cotización, el seguimiento de pedidos y la gestión de inquietudes o reclamos. Esta diversidad de responsabilidades concentradas en una sola persona refleja una alta carga operativa que afecta directamente en la eficiencia del servicio y en los tiempos de respuesta ofrecidos a los clientes.

En lo referente con el proceso de atención, se identifica que existe un proceso básico que inicia con la recepción de la solicitud del cliente y finaliza con el inicio del proceso de diseño, producción o instalación. No obstante, dicho proceso no se encuentra formalmente establecido, lo que hace que la gestión dependa en alto grado de la experiencia del personal y de la comunicación con otras áreas, generando algunas deficiencias en el seguimiento.

En cuanto a las principales dificultades del servicio al cliente, se identifica el alto volumen de solicitudes que muchas veces se reciben de manera simultánea, especialmente por redes sociales y en la atención presencial, así como la falta de herramientas que permitan llevar un control claro de las solicitudes; por ello, esta situación genera demoras en las respuestas y limita el seguimiento oportuno de los pedidos, afectando la percepción del servicio por parte de los clientes.

De igual manera, se evidencia que la carga laboral es elevada en momentos específicos, lo que afecta negativamente en los tiempos de respuesta y genera quejas reiteradas relacionadas con la demora de cotizaciones y la falta de seguimiento oportuno y es adicionalmente, donde se evidencia la falta de un manual de servicio al cliente, lo que lleva a que la atención se base principalmente en la experiencia individual del personal.

Se identifica que, aunque los clientes perciben un trato amable, cercano y servicial, también identifican debilidades en la agilidad y seguimiento del servicio. Ante esta situación, el personal considera necesario fortalecer el área mediante el incremento del personal, la definición de procesos claros, la implementación de herramientas de seguimiento y la capacitación en servicio al cliente, con el fin de mejorar la calidad en el servicio y los tiempos de respuesta para la satisfacción de los clientes.

7.1.5 Análisis de la encuesta de diagnóstico del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad

A. Tratamiento de datos personales

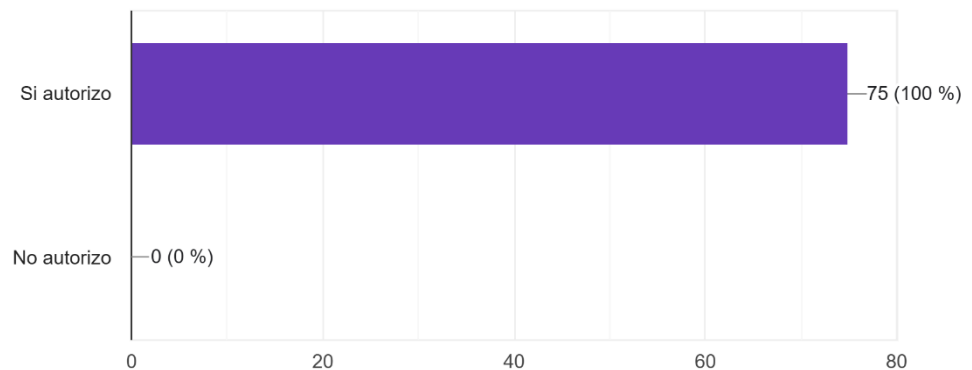
Pregunta: Autorización de tratamiento de datos personales.

El 100% de los clientes encuestados dieron su consentimiento para el tratamiento de los datos personales (ver figura 5.).

Figura 5. Autorización de tratamiento de datos personales

Autorización de tratamiento de datos personales

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

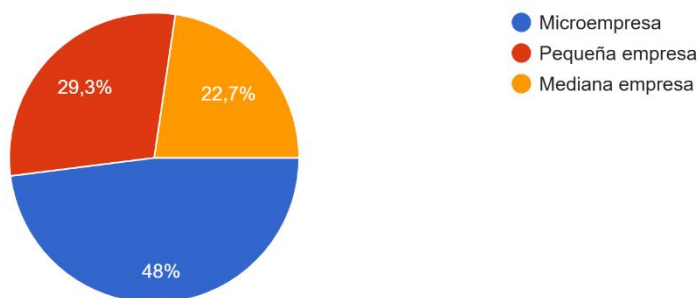
B. Información sociodemográfica

Pregunta: Tipo de empresa.

El 48% de los clientes encuestados son microempresas, el 29,3% pertenecen a pequeñas empresas, mientras que el 22,7% corresponden a medianas empresas; como se observa en la figura 6. Esta distribución evidencia que la empresa atiende a negocios de menor tamaño, los cuales suelen recurrir a una atención más ágil, cercana y personalizada, lo que destaca la importancia de poder contar con un servicio al cliente más eficiente y organizado que responda a las necesidades de sus clientes.

Figura 6. Tipo de empresa

Tipo de empresa:
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

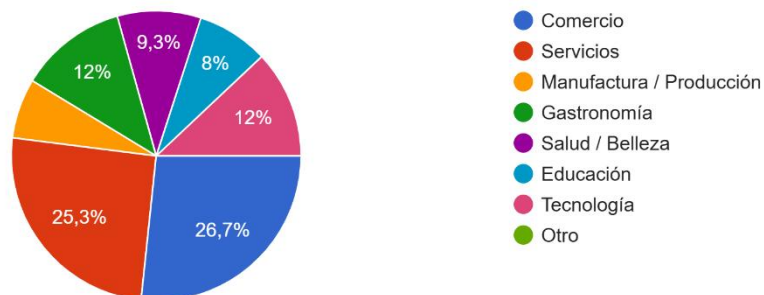
Pregunta: Sector económico al que pertenece su empresa.

El 26,7% de los clientes estudiados pertenecen al sector del comercio, el 25,3% al sector de servicios, 6,7% al sector de la manufactura y producción, el 12% al sector de la gastronomía, el 9,3% al sector de salud y belleza, el 8% al sector de la educación, el 12% al sector de la tecnología y ninguno de los clientes encuestados marco en la respuesta “Otro” (ver figura 7.). Esta variedad de sectores, indica que la empresa Mario Publicidad atiende un público amplio con necesidades diferentes, lo que requiere un servicio al cliente flexible, organizado y con la capacidad de adaptación a los requerimientos específicos de cada sector.

Figura 7. Sector económico al que pertenece su empresa

Sector económico al que pertenece su empresa:

75 respuestas



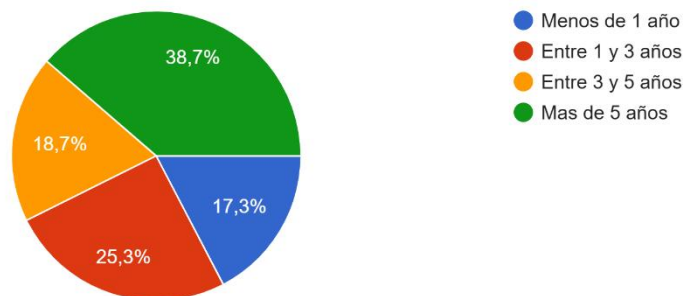
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: Antigüedad de la empresa.

El 38,7% de los clientes entrevistados de la empresa Mario Publicidad tienen una antigüedad de más de 5 años, el 25,3% entre 1 y 3 años, el 18,7% entre 3 y 5 años y el 17,3% menos de un 1 año de antigüedad, como se evidencia en la figura 8. Esta estructura indica que la empresa atiende tanto a negocios consolidados como emprendimientos recientes, lo que respalda la necesidad de un servicio al cliente capaz de adaptarse a diferentes grados de experiencia en el mercado, en particular en términos de acompañamiento, comunicación y tiempos de respuesta.

Figura 8. Antigüedad de la empresa

Antigüedad de la empresa:
75 respuestas



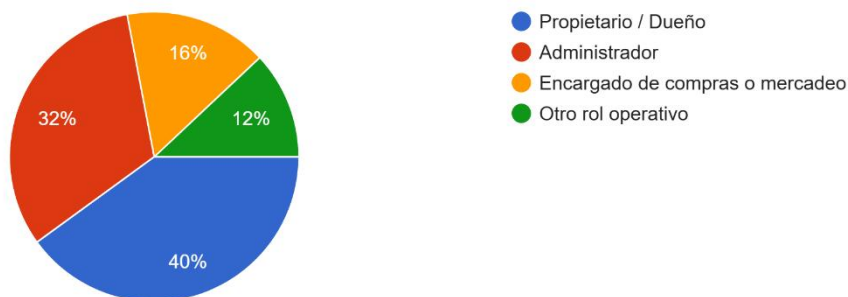
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: Cargo de quien responde la encuesta.

En cuanto al cargo de la persona encargada de responder el instrumento en representación de los clientes (Mypimes), se identificó que el 40% corresponde a propietarios o dueños, el 32% a administradores, el 16% al personal encargado de compras o mercadeo y el 12% a otro rol operativo (ver figura 9.). Esta información indica que las respuestas provienen, en su mayoría, de personas con autoridad para la toma de decisiones dentro de las empresas, lo que aporta mayor confiabilidad a la información recolectada y permite obtener una percepción estratégica sobre el servicio al cliente que se realiza en la organización.

Figura 9. Cargo de quien responde la encuesta

Cargo de quien responde la encuesta:
75 respuestas



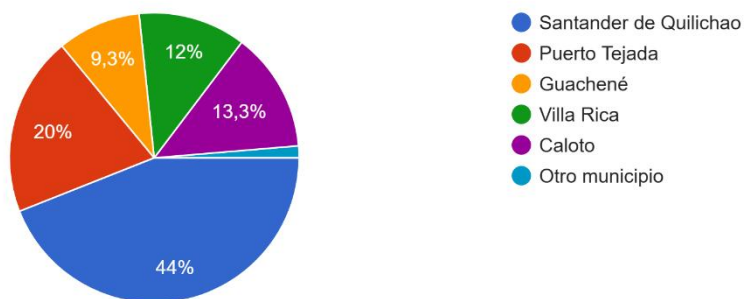
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: Ubicación principal de la empresa.

El 44% de los clientes consultados se ubican principalmente en el municipio de Santander de Quilichao, el 20% en el municipio de Puerto Tejada, el 13,3% en el municipio de Caloto, el 12% en el municipio de Villa Rica, el 9,3% en el municipio de Guachené y el 1,3% en otro municipio del departamento del Cauca o alrededores, como se evidencia en la figura 10. Esta concentración geográfica muestra una fuerte presencia de local de la empresa, lo que resalta la importancia de fortalecer el servicio al cliente tanto en la atención presencial en la sede como en las redes sociales de la organización, con el fin de responder oportunamente a las necesidades de los clientes del departamento y la región.

Figura 10. Ubicación principal de la empresa

Ubicación principal de la empresa:
75 respuestas



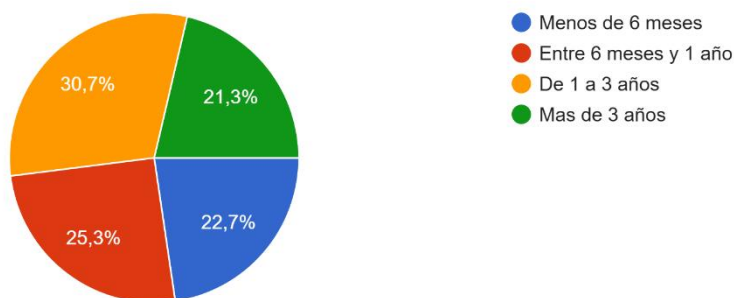
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: Tiempo siendo cliente de la empresa Mario Publicidad.

El 30,7% de los clientes llevan siendo clientes de la organización de 1 a 3 años, el 25,3% lleva entre 6 meses y 1 año, el 22,7% lleva menos de 6 meses y el 21,3% lleva siendo cliente más de 3 años (ver figura 11.). Los resultados muestran que una proporción considerable de los clientes de Mario Publicidad mantienen una relación reciente con la empresa, la combinación de clientes nuevos y recurrentes resalta la importancia de fortalecer el servicio al cliente como una estrategia esencial para la fidelización, creación y consolidación de relaciones comerciales a largo plazo.

Figura 11. Tiempo siendo cliente de la empresa Mario Publicidad

Tiempo siendo cliente de la empresa Mario Publicidad:
75 respuestas



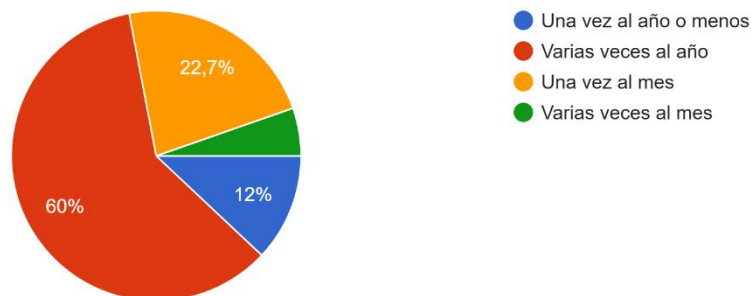
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: Frecuencia con la que su empresa solicita servicios.

El análisis de la frecuencia con la que los clientes solicitan servicios, los resultados evidencian que el 60% solicitan servicios varias veces al año, el 22,7% solicitan una vez al mes, el 12% una vez al año o menos y el 5,3% solicita servicios varias veces al mes, como se evidencia en la figura 12. Esta constancia evidencia una relación comercial estable con una parte importante de los clientes, lo que refuerza la necesidad de contar con un servicio al cliente ágil y organizado que permita atender de manera oportuna las solicitudes y fortalecer la lealtad de los clientes.

Figura 12. Frecuencia con la que su empresa solicita servicios

Frecuencia con la que su empresa solicita servicios:
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

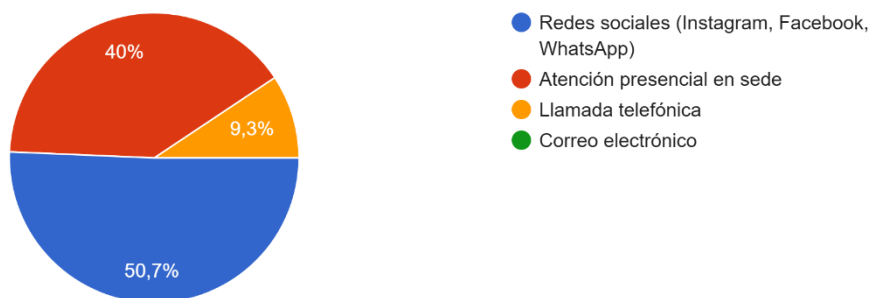
Pregunta: Canal principal de contacto con la empresa Mario Publicidad.

Con base al estudio desarrollado el canal principal de contacto con la empresa se puede identificar que el 50,7% de los clientes encuestados utiliza las redes sociales como medio principal de contacto, el 40% prefiere la atención presencial en la sede, el 9,3% utiliza las llamadas telefónicas y ningún cliente prefiere la comunicación por medio del correo electrónico (ver figura 13.). Esta inclinación confirma la alta dependencia de las redes sociales, lo que consolida la necesidad de fortalecer su gestión para garantizar tiempos de respuesta competitivos y una atención eficiente.

Figura 13. Canal principal de contacto con la empresa Mario Publicidad

Canal principal de contacto con la empresa Mario Publicidad:

75 respuestas



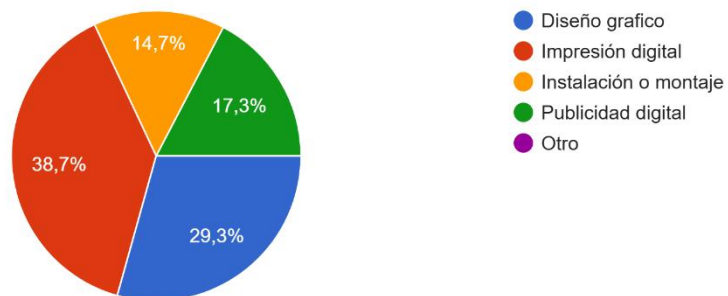
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: Servicio que solicita con mayor frecuencia su empresa.

El 38,7% de los clientes solicita con mayor frecuencia el servicio de impresión digital, el 29,3% solicita diseño gráfico, 17,3% solicita publicidad digital y el 14,7% solicita el servicio de instalación o montaje de los productos, como se evidencia en la figura 14. Este comportamiento evidencia una alta demanda de servicios que requieren la integración entre el área de diseño, impresión e instalación, lo que destaca la importancia de contar con un servicio al cliente organizado que pueda facilitar la comunicación, el seguimiento y coordinación entre todas las áreas de la empresa.

Figura 14. Servicio que solicita con mayor frecuencia su empresa

Servicio que solicita con mayor frecuencia su empresa:
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

C. Fiabilidad y cumplimiento

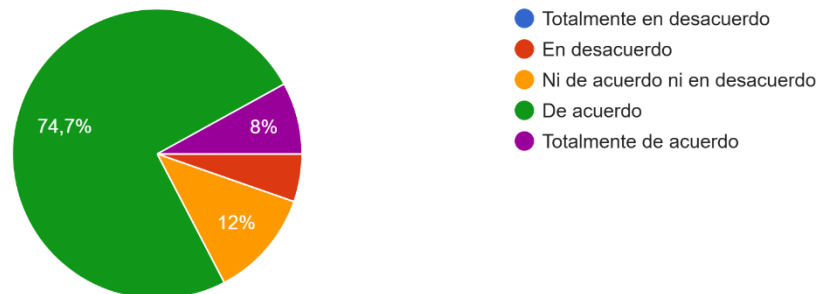
Pregunta: ¿Mario Publicidad cumple con los tiempos de entrega acordados para los pedidos de su empresa?

El cumplimiento de los tiempos de entrega constituye un componente determinante en la calidad del servicio, bajo este enfoque, los resultados obtenidos revelan que el 74,7% de los clientes considera que la empresa cumple con los tiempos de entrega acordados, seguido del 12% que considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los tiempos de entrega, el 8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 5,3% manifiesta estar en desacuerdo con los tiempos y ningún cliente encuestado está totalmente en desacuerdo con los tiempos de la organización (ver figura 15.). Pese a lo anterior, la presencia de un grupo de clientes que se muestra neutral o en desacuerdo revela que, en algunos casos, se presentan demoras que pueden afectar la percepción del servicio, esta situación se puede asociar con la problemática identificada en el servicio al cliente, específicamente en cuanto a la sobrecarga de solicitudes y el seguimiento de pedidos en algunos casos.

Figura 15. ¿Mario Publicidad cumple con los tiempos de entrega acordados para los pedidos de su empresa?

¿Mario Publicidad cumple con los tiempos de entrega acordados para los pedidos de su empresa?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

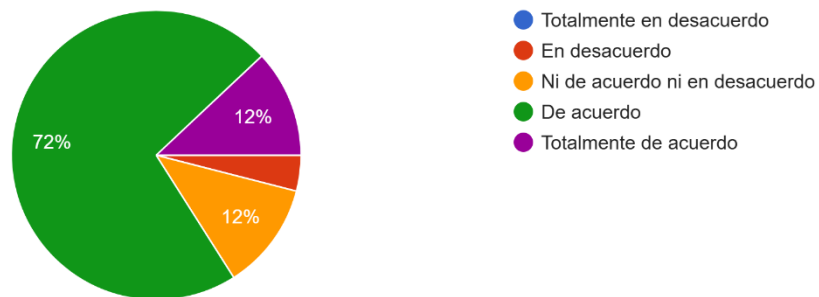
Pregunta: ¿Los productos o servicios entregados a su empresa coinciden con lo que fue solicitado y prometido?

La coherencia entre lo solicitado por los clientes y lo finalmente entregado por la empresa Mario Publicidad representa un valor fundamental en la calidad del servicio prestado, con base a las respuestas obtenidas se identifica que el 72% de los clientes están de acuerdo con los productos o servicios entregados ya que coinciden con aquello que se les fue prometido, el 12% está totalmente de acuerdo con esta diferencia, también en esta misma cifra se encuentran los clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se encuentran los usuarios que están en desacuerdo con esta brecha y ningún cliente está totalmente en desacuerdo, como se evidencia en la figura 16. La mayoría de los clientes percibe una consistencia entre los productos o servicios solicitados y lo finalmente entregado por la organización lo que demuestra un adecuado cumplimiento de los servicios adquiridos por la empresa. Aun así, la existencia de clientes que se expresan neutrales o en desacuerdo evidencia que, se pueden estar presentando fallas en la

comunicación o en el seguimiento de las solicitudes, lo cual puede estar asociado con la falta de procesos establecidos en el área de servicio al cliente.

Figura 16. ¿Los productos o servicios entregados a su empresa coinciden con lo que fue solicitado y prometido?

¿Los productos o servicios entregados a su empresa coinciden con lo que fue solicitado y prometido?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

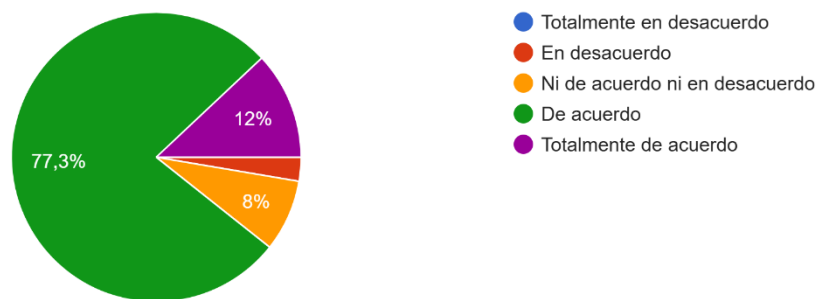
Pregunta: ¿Los diseños, impresiones o instalaciones recibidos por su empresa presentan buena calidad y acabados?

El 77,3% de los clientes indicó que está de acuerdo que los diseños, impresiones o instalaciones presentan una buena calidad y acabados, el 12% se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,7% está en desacuerdo con la calidad y acabados de los productos o servicios y ningún usuario encuestado está totalmente en desacuerdo (ver figura 17.). Los resultados obtenidos reflejan una opinión mayoritaria frente a la

calidad y los acabados de los diseños, impresiones o instalaciones ofrecidos por la empresa Mario Publicidad, lo cual indica que la organización cuenta con un buen nivel operativo en la realización de sus servicios. En contraste, a las algunas percepciones de los clientes que se muestran neutrales o en desacuerdo, esto revela oportunidades de mejora en el control de calidad de los servicios y en la revisión final de los trabajos, aspectos que pueden mejorar para garantizar una experiencia más enfocada con las expectativas de los clientes.

Figura 17. ¿Los diseños, impresiones o instalaciones recibidos por su empresa presentan buena calidad y acabados?

¿Los diseños, impresiones o instalaciones recibidos por su empresa presentan buena calidad y acabados?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

D. Capacidad de respuesta

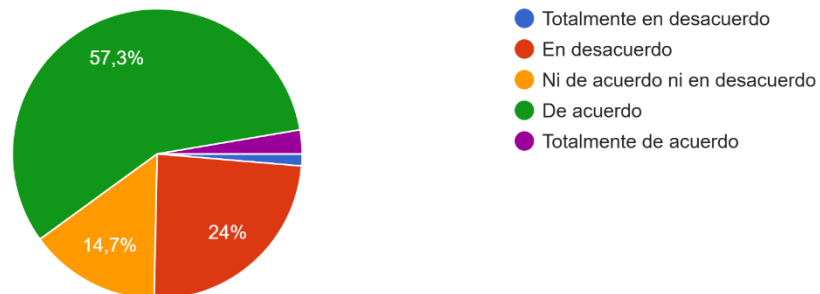
Pregunta: ¿Mario Publicidad responde con rapidez a los mensajes y solicitudes de su empresa?

El 57,3% de los clientes participantes señalo que está de acuerdo en que la empresa Mario Publicidad responde con rapidez a los mensajes y solicitudes, el 24% se encuentra en desacuerdo, el 14,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, el 2,7% está totalmente de acuerdo y el 1,3% se encuentra totalmente en desacuerdo en relación con la rapidez de los mensajes de la organización, como se evidencia en la figura 18. Los resultados indican que, pese a que una proporción relevante de los clientes reconocen una respuesta oportuna por parte de la empresa, existe un porcentaje importante que expresa un desacuerdo o una opinión neutral frente a la rapidez de la atención, esto evidencia una debilidad específica en los tiempos de respuesta, especialmente en las redes sociales, la cual está asociada con la sobrecarga de solicitudes y la reducida capacidad del área de servicio al cliente, respaldando una de las principales problemáticas identificadas en el diagnóstico de la organización.

Figura 18. ¿Mario Publicidad responde con rapidez a los mensajes y solicitudes de su empresa?

¿Mario Publicidad responde con rapidez a los mensajes y solicitudes de su empresa?

75 respuestas



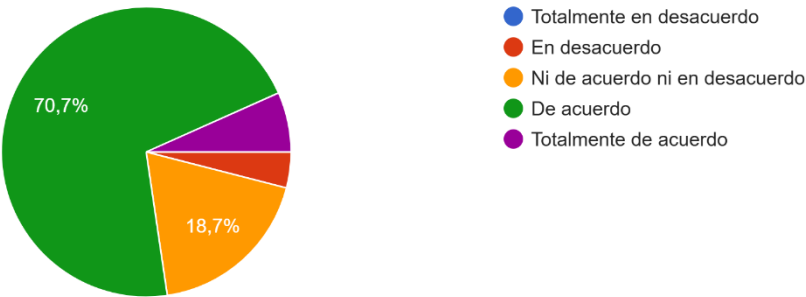
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: ¿El personal de Mario Publicidad demuestra interés por resolver los requerimientos de su empresa?

La disposición del personal de Mario Publicidad para atender y resolver los requerimientos de los clientes se determinó que el 70,7% está de acuerdo con el interés demostrado en la atención de la organización, el 18,7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con este enunciado, el 6,7% está totalmente de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y ningún cliente está totalmente en desacuerdo con el interés que demuestra la empresa los resolver sus requerimientos (ver figura 19.). La información analizada permite determinar que los clientes perciben una actitud positiva y disposición por parte del personal de la empresa para atender y resolver sus requerimientos, lo que demuestra un trato cercano y compromiso con los clientes. A pesar de lo anterior, la identificación de respuestas neutrales y de desacuerdo, aunque sean pocas opiniones, sugiere que este interés no siempre se logra llevar a práctica de forma efectiva para la organización, contexto que podría estar determinado por la carga laboral y la falta de procesos establecidos que llegan afectar la experiencia de los clientes.

Figura 19. ¿El personal de Mario Publicidad demuestra interés por resolver los requerimientos de su empresa?

¿El personal de Mario Publicidad demuestra interés por resolver los requerimientos de su empresa?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

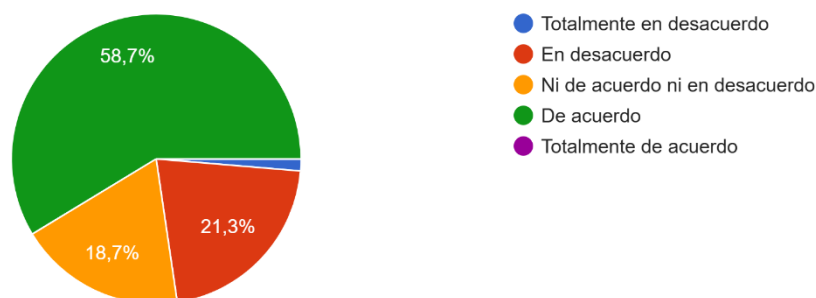
Pregunta: ¿Su empresa puede comunicarse fácilmente con Mario Publicidad cuando lo necesita?

El 58,7% de los clientes expreso estar de acuerdo con la facilidad de comunicación, mientras que el 21,3% indico estar en desacuerdo, el 18,7% reporto no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, el 1,3% se encuentra totalmente en desacuerdo y ningún cliente declaro estar totalmente de acuerdo en poder comunicarse fácilmente con la organización cuando lo es requerido, como se evidencia en la figura 20. La información recopilada muestra que, aun cuando más de la mitad de los clientes considera que puede comunicarse fácilmente con Mario Publicidad, existe una porción importante que manifiesta dificultades frente a este factor, la falta de respuestas en la opción “totalmente de acuerdo” revela oportunidades de mejora en la accesibilidad y el control y gestión de los canales de comunicación de la empresa, especialmente en momentos de altas solicitudes, lo

cual presenta una conexión directa con la situación identificada en el área de servicio al cliente.

Figura 20. ¿Su empresa puede comunicarse fácilmente con Mario Publicidad cuando lo necesita?

¿Su empresa puede comunicarse fácilmente con Mario Publicidad cuando lo necesita?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

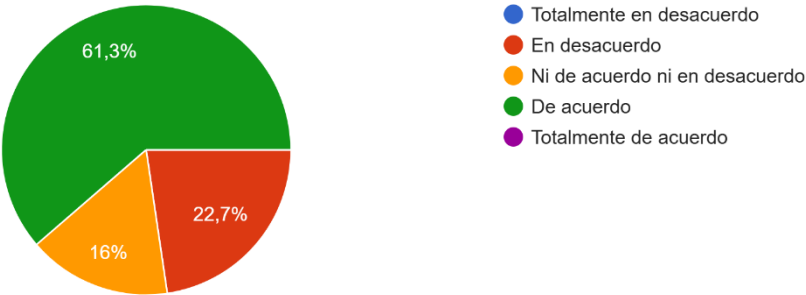
Pregunta: ¿Los tiempos de respuesta para envíos de cotizaciones o información son adecuados para su empresa?

Los tiempos de respuesta en el envío de cotizaciones o información permiten analizar la eficiencia de los procesos que se realizan en el área de servicio al cliente, observándose que el 61,3% de los clientes está de acuerdo con que los tiempos de respuesta son adecuados, el 22,7% expresa estar en desacuerdo, el 16% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta información y ningún cliente encuestado expresa estar totalmente en desacuerdo o totalmente de acuerdo con los tiempos de respuesta de la empresa (ver figura 21.). Aunque, un amplio grupo

de clientes encuestados considera apropiados los tiempos de respuesta para envíos de cotizaciones, existe también un alto porcentaje que refleja una postura neutral o insatisfacción frente a este aspecto, la ausencia de opiniones extremas sugiere una inconformidad en el desempeño del área, lo cual respalda la necesidad de fortalecer los procesos internos de la organización, establecer tiempos de respuesta más ágiles y optimizar la gestión de solicitudes.

Figura 21. ¿Los tiempos de respuesta para envíos de cotizaciones o información son adecuados para su empresa?

¿Los tiempos de respuesta para envíos de cotizaciones o información son adecuados para su empresa?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

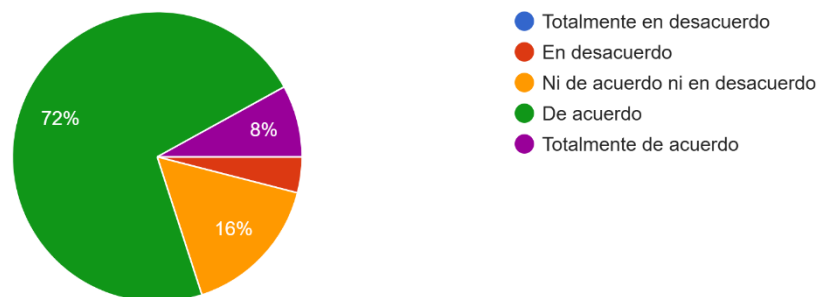
E. Comunicación y atención presencia/digital

Pregunta: ¿La información que recibe su empresa (cotizaciones, especificaciones, mensajes) es clara y completa?

La precisión de la información recibida durante la comunicación con la empresa fue valorada desde la percepción de los clientes, a partir de ello se identificó que, el 72% de los clientes encuestados está de acuerdo con la información recibida por parte de Mario Publicidad, el 16% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% está totalmente de acuerdo refiriendo a que es muy clara y completa, el 4% indico estar en desacuerdo con la información y ningún cliente expresa estar totalmente en desacuerdo con la información suministrada por la organización, como se evidencia en la figura 22. Los datos obtenidos muestran que gran parte de los clientes percibe la información recibida por la empresa como clara y completa, lo cual evidencia una adecuada gestión de la comunicación en las etapas de atención. Aun así, la presencia de opiniones en desacuerdo señala que en muchos casos la información no logra ser totalmente precisa o suficiente, situación que puede estar relacionada con la sobrecarga operativa en el área de servicio al cliente y la falta de estandarización en los mensajes, respaldando la necesidad de mejorar los procesos de comunicación.

Figura 22. ¿La información que recibe su empresa (cotizaciones, especificaciones, mensajes) es clara y completa?

¿La información que recibe su empresa (cotizaciones, especificaciones, mensajes) es clara y completa?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

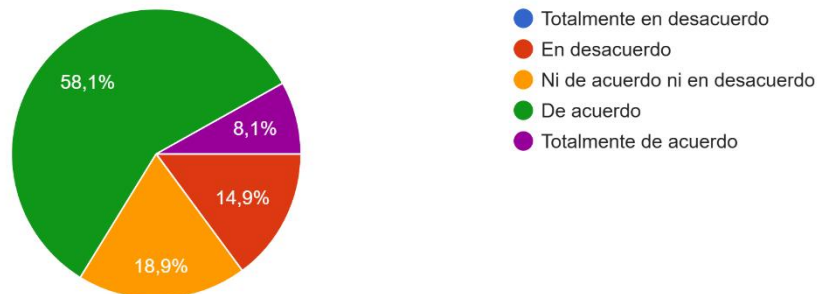
Pregunta: ¿La atención que recibe su empresa a través de redes sociales es eficiente?

El 58,1% de los clientes encuestados indico estar de acuerdo con la atención reciba por medio de las redes sociales de Mario Publicidad, el 18,9% señalo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención suministrada, el 14,9% afirmo estar en desacuerdo, el 8,1% declaro estar totalmente de acuerdo en que la atención es eficiente y ningún cliente manifestó estar totalmente en desacuerdo con la atención recibida por medio de la organización (ver figura 23.). Los resultados reflejan que, un porcentaje importante de clientes evalúa como eficiente la atención recibida a través de las redes sociales de la empresa. En contraste, existe un resultado también significativo que revela una percepción neutral o insatisfactoria frente a este canal, este escenario confirma que las redes sociales representan uno de los principales retos en la gestión del servicio al cliente, especialmente en días de alta demanda y la necesidad de respuestas ágiles y oportunas, lo cual presenta una conexión directa con la falta de procesos estructurados en esta área de la organización.

Figura 23. ¿La atención que recibe su empresa a través de redes sociales es eficiente?

¿La atención que recibe su empresa a través de redes sociales es eficiente?

74 respuestas



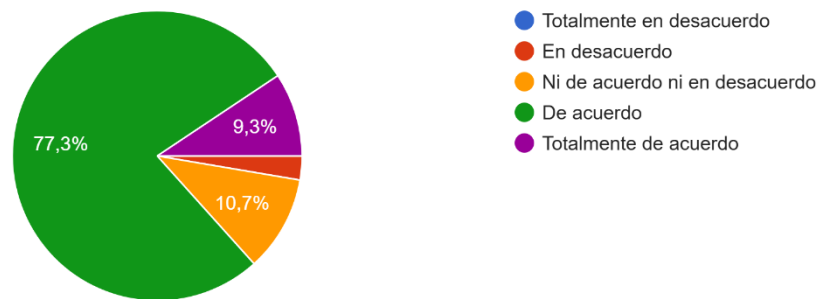
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: ¿Las cotizaciones o respuestas que recibe su empresa coinciden con lo que finalmente se entrega?

La consistencia entre las cotizaciones o respuestas y el resultado final del servicio fue evaluada desde la experiencia de los clientes, mostrando que el 77,3% está de acuerdo en que las cotizaciones coinciden con lo finalmente entregado, 10,7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,3% está totalmente de acuerdo con la afirmación, 2,7% indico estar en desacuerdo con lo entregado por la organización y ningún usuario encuestado expresa estar totalmente en desacuerdo, como se evidencia en la figura 24. El comportamiento observado refleja que la mayoría de los clientes percibe una coherencia entre las cotizaciones o respuestas enviadas y el servicio finalmente entregado por la empresa lo que demuestra un adecuado cumplimiento de los servicios definidos con los clientes. A pesar de lo expuesto, se encuentran algunos casos de clientes que perciben inconsistencias, potencialmente asociadas a fallas en la comunicación entre las diferentes áreas o en el seguimiento oportuno de los pedidos, procesos que pueden ajustarse mediante preadvertisamientos claros y estandarizados en el área de servicio al cliente.

Figura 24. ¿Las cotizaciones o respuestas que recibe su empresa coinciden con lo que finalmente se entrega?

¿Las cotizaciones o respuestas que recibe su empresa coinciden con lo que finalmente se entrega?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

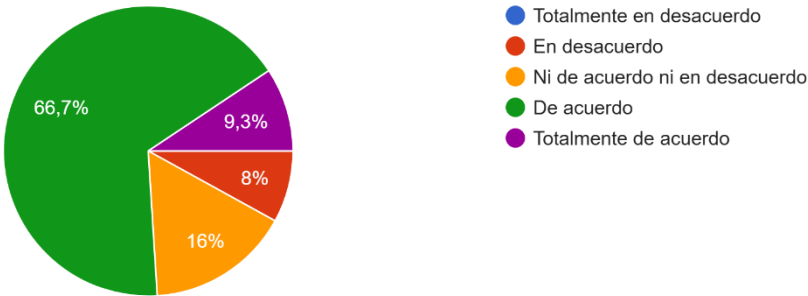
Pregunta: En la atención presencial, ¿el personal brinda a su empresa un trato profesional y cordial?

El 66,7% de los clientes afirmó estar de acuerdo con que el personal brinda un trato profesional y cordial, el 16% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,3% se encuentra totalmente de acuerdo con la atención brindada, el 8% expresó estar en desacuerdo y ningún cliente indica estar totalmente en desacuerdo con el trato recibido (ver figura 25.). La mayoría de los clientes percibe un trato profesional y cordial por parte del personal de Mario Publicidad durante la atención presencial que se brinda en la sede, lo cual demuestra una fortaleza en la relación directa con los clientes, virtud representativa de la organización. En contraste con lo anterior, la presencia de respuestas negativas o neutrales sugiere que muchas veces esta experiencia no es consistente, situación que puede verse reflejada por la alta carga

laboral y la falta de procedimientos estandarizados en la atención, factores que evidencian la necesidad de formalizar el servicio al cliente.

Figura 25. En la atención presencial, ¿el personal brinda a su empresa un trato profesional y cordial?

En la atención presencial, ¿el personal brinda a su empresa un trato profesional y cordial?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia

F. Garantía y comunicación postventa

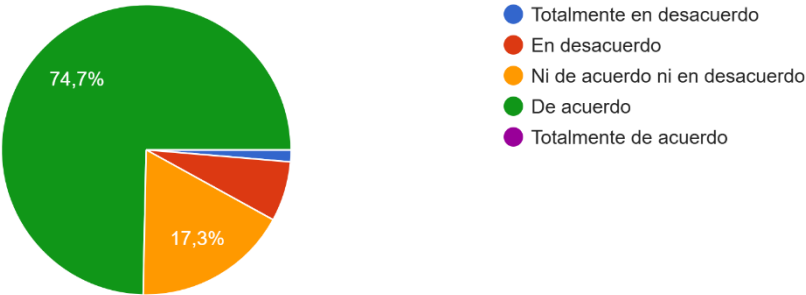
Pregunta: ¿Mario Publicidad informa con claridad si los servicios contratados incluyen algún tipo de garantía o ajustes posteriores?

La claridad con la que Mario Publicidad informa las condiciones de garantía y ajustes posteriores representa un elemento clave para generar confianza en los clientes, los resultados reflejan que el 74,7% de los clientes están de acuerdo con la información recibida sobre garantías o ajustes posteriores, el 17,3% está ni de

acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% expreso estar en desacuerdo, el 1,3% indico estar totalmente en desacuerdo y ningún cliente manifestó estar totalmente de acuerdo con la información brindada por la empresa, como se evidencia en la figura 26. Los datos analizados nos permiten evidenciar que, aunque un gran grupo de clientes considera oportuna la información brindada por la organización, existen también valoraciones neutrales o negativas frente a este factor, la falta de respuestas en la opción “totalmente de acuerdo” resalta oportunidades de mejora en la comunicación de estas condiciones a los clientes, lo cual es clave para fortalecer la confianza y un vínculo honesto, reduciendo posibles inconformidades en el futuro.

Figura 26. ¿Mario Publicidad informa con claridad si los servicios contratados incluyen algún tipo de garantía o ajustes posteriores?

¿Mario Publicidad informa con claridad si los servicios contratados incluyen algún tipo de garantía o ajustes posteriores?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

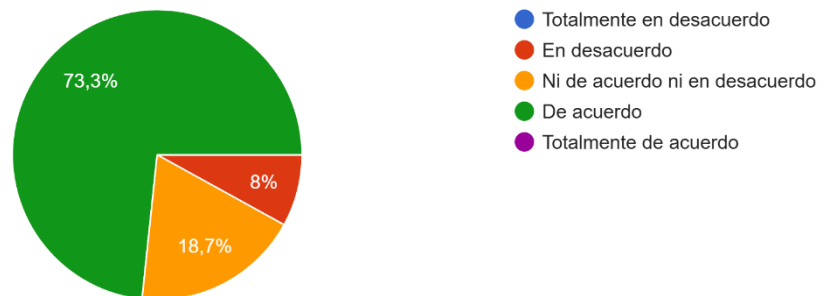
Pregunta: ¿La empresa comunica oportunamente los procedimientos a seguir en caso de requerir una corrección, ajuste o reclamación sobre el producto o servicio entregado?

El 73,3% de los clientes indico estar de acuerdo con que los procedimientos son comunicados oportunamente, el 18,7% afirmo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% está en desacuerdo y ningún cliente declaro estar totalmente en desacuerdo o totalmente de acuerdo con la comunicación oportuna de los procedimientos a seguir por parte de la empresa (ver figura 27.). A pesar de lo anterior, la mayoría de los clientes reconoce que Mario Publicidad comunica de manera oportuna los procedimientos a seguir en caso de requerir correcciones, ajustes o reclamaciones. No obstante, respuestas neutrales o en desacuerdo, así como la falta de valoraciones totalmente positivas demuestra que esta información no siempre se trasmite de manera transparente, esto respalda la necesidad de estandarizar los procesos de postventa y comunicación, con el fin de fortalecer la experiencia total del cliente y el servicio del área.

Figura 27. ¿La empresa comunica oportunamente los procedimientos a seguir en caso de requerir una corrección, ajuste o reclamación sobre el producto o servicio entregado?

¿La empresa comunica oportunamente los procedimientos a seguir en caso de requerir una corrección, ajuste o reclamación sobre el producto o servicio entregado?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

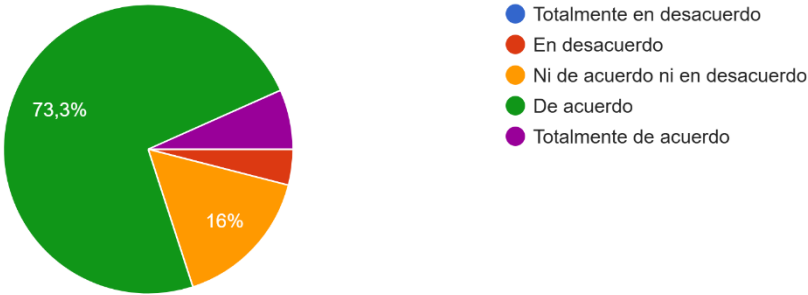
Pregunta: ¿Ha recibido respaldo o acompañamiento por parte de Mario Publicidad cuando su empresa ha presentado inconvenientes con un diseño, impresión o instalación?

La forma en que Mario Publicidad respalda y acompaña a sus clientes frente a inconvenientes operativos fue analizada a partir de las opiniones de sus clientes, identificándose que, el 73,3% está de acuerdo en haber recibido respaldo o acompañamiento por parte de la organización, el 16% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% está totalmente de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y ningún cliente se encuentra totalmente en desacuerdo con dicho acompañamiento, como se evidencia en la figura 28. El estudio realizado indica que un alto porcentaje de los clientes percibe un adecuado nivel de respaldo por parte de la empresa cuando se presentan inconvenientes relacionados con los diseños, impresiones o instalaciones. Pese a ello, la presencia de posturas intermedias o en desacuerdo, sugiere que este acompañamiento no siempre se presta de manera consistente, lo que sugiere la necesidad de fortalecer todos los procesos de servicio

postventa y establecer procedimientos claros que garanticen a los clientes respuestas oportunas ante este tipo de circunstancias.

Figura 28. ¿Ha recibido respaldo o acompañamiento por parte de Mario Publicidad cuando su empresa ha presentado inconvenientes con un diseño, impresión o instalación?

¿Ha recibido respaldo o acompañamiento por parte de Mario Publicidad cuando su empresa ha presentado inconvenientes con un diseño, impresión o instalación?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

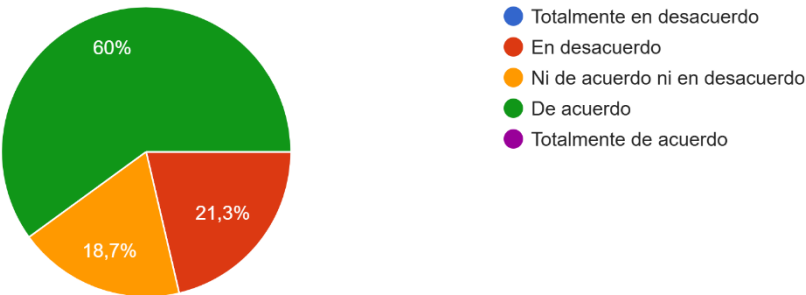
Pregunta: ¿Considera que los tiempos de respuesta para gestionar garantías, correcciones o ajustes son adecuados?

Los tiempos de respuesta ante solicitudes de garantía, correcciones o ajustes, reflejan el nivel de desempeño operativo de la empresa y la capacidad para gestionar los procesos internos de manera eficiente. Las respuestas obtenidas reflejan que el 60% de los clientes se encuentran de acuerdo con los tiempos de respuesta, el 21,3% está en desacuerdo, el 18,7% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo y ningún cliente participante está totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo con los tiempos de respuesta para gestionar correcciones (ver figura 29.). El análisis de las respuestas muestra que, si bien un porcentaje significativo de los clientes considera aceptable los tiempos de respuesta para la gestión de correcciones, garantías o ajustes, existe un segmento relevante que expresa inconformidad. Esta percepción plantea oportunidades de mejoramiento en la organización de la atención postventa, especialmente en días de alta demanda, lo cual representa alternativas de optimizar los procesos internos y fortalecer la gestión del servicio al cliente en Mario Publicidad.

Figura 29. ¿Considera que los tiempos de respuesta para gestionar garantías, correcciones o ajustes son adecuados?

¿Considera que los tiempos de respuesta para gestionar garantías, correcciones o ajustes son adecuados?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

G. Empatía y trato al cliente

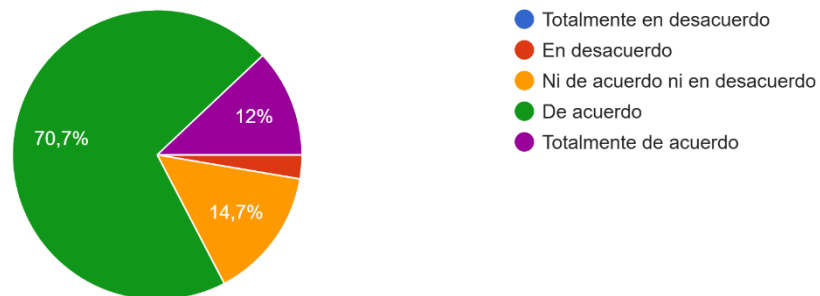
Pregunta: ¿El personal de Mario Publicidad demuestra empatía y amabilidad durante la atención a su empresa?

La percepción de la empatía y la amabilidad del personal de la empresa se puede identificar en la forma en que los clientes valoran la atención recibida, el 70,7% de los clientes está de acuerdo en que el personal de Mario Publicidad demuestra empatía y amabilidad durante el proceso de atención, el 14,7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% está totalmente de acuerdo, el 2,7% indica estar en desacuerdo y ningún cliente expresa estar totalmente en desacuerdo con el servicio recibido, como se evidencia en la figura 30. Los resultados permiten identificar que, en general, los clientes reconocen una actitud amable y empática por parte del personal de la organización durante la atención. Aun así, la evidencia de valoraciones neutrales refleja que esta percepción no es completamente uniforme, por lo que es de total importancia reforzar las prácticas de servicio al cliente que garanticen un trato consistente para todos los clientes de la empresa.

Figura 30. ¿El personal de Mario Publicidad demuestra empatía y amabilidad durante la atención a su empresa?

¿El personal de Mario Publicidad demuestra empatía y amabilidad durante la atención a su empresa?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

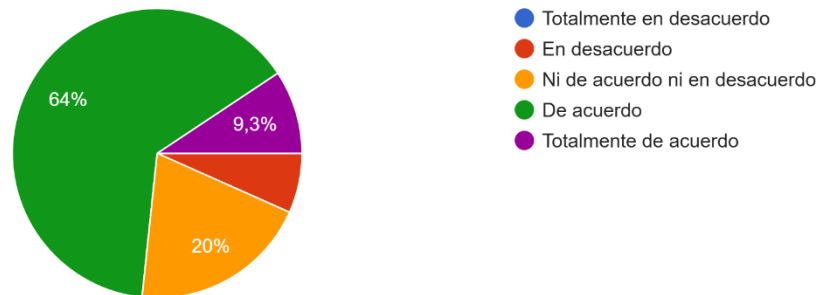
Pregunta: ¿Su empresa se siente escuchada y valorada como cliente?

El 64% de los clientes reportó estar de acuerdo en que se sienten escuchados y valorados como clientes, el 20% no se siente ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,3% está totalmente de acuerdo con el servicio recibido, el 6,7% está en desacuerdo y ningún cliente evidencia estar totalmente en desacuerdo con la interacción con la empresa (ver figura 31.). El análisis realizado indica que, un alto porcentaje de los clientes percibe que son tomados en cuenta y son reconocidos durante el contacto con Mario Publicidad, lo que aporta significativamente a su relación con el cliente. A pesar de ello, la presencia de respuestas imparciales revela que no todos los usuarios perciben el mismo nivel de reconocimiento y atención, lo que demuestra la importancia de fortalecer las prácticas internas de escucha activa y seguimiento, con el fin de establecer una experiencia de servicio al cliente más estable y consistente en el tiempo.

Figura 31. ¿Su empresa se siente escuchada y valorada como cliente?

¿Su empresa se siente escuchada y valorada como cliente?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

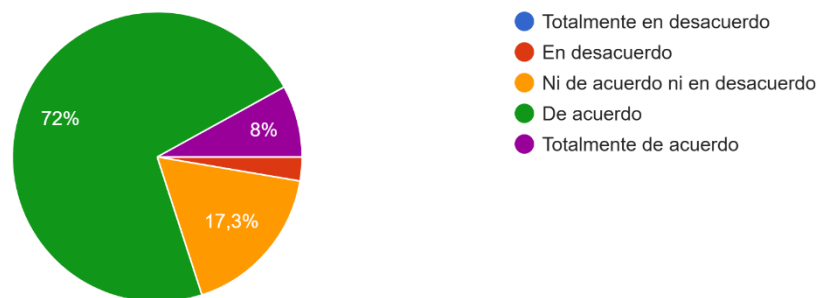
Pregunta: ¿Mario Publicidad se adapta a las necesidades y sugerencias de su empresa?

La flexibilidad en la atención de las necesidades y sugerencias de los clientes es un factor determinante en la personalización del servicio, las opiniones de los clientes demuestran que el 72% está de acuerdo en que la organización se adapta a las necesidades y sugerencias que puedan presentar, el 17,3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% está totalmente de acuerdo, el 2,7% no reporta estar de acuerdo y ningún cliente registro estar totalmente en desacuerdo con el servicio, como se evidencia en la figura 32. Los datos recopilados reflejan que, para gran proporción de los clientes, Mario Publicidad tiene la capacidad de adaptarse a requerimientos o sugerencias particulares, lo que demuestra un servicio al cliente flexible. Sin embargo, la identificación de posturas neutrales y algunas opiniones en desacuerdo sustentan que esta flexibilidad no siempre es recibida de forma

continúa, por lo que la estandarización de tiempos de respuesta y la personalización en la atención transformara el servicio al cliente en la empresa.

Figura 32. ¿Mario Publicidad se adapta a las necesidades y sugerencias de su empresa?

¿Mario Publicidad se adapta a las necesidades y sugerencias de su empresa?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: ¿Su empresa recibe un trato personalizado durante el proceso de atención?

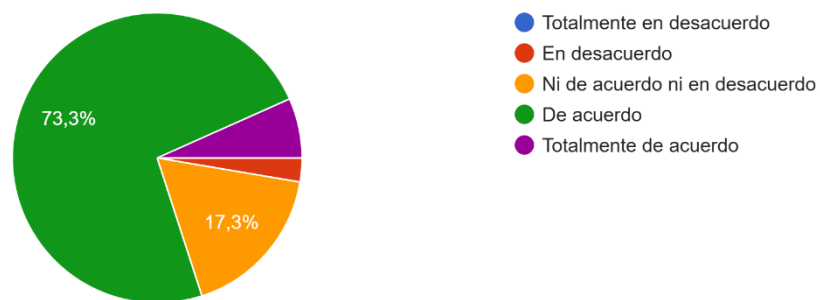
La coherencia entre las necesidades de los clientes y la forma en que se desarrolla la atención es indispensable para brindar un trato personalizado, las percepciones de los clientes de muestran que el 73,3% manifiestan estar de acuerdo con el trato personalizado durante el proceso de servicio, el 17,3% no reporta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% expresa estar totalmente de acuerdo, el 2,7% está en desacuerdo y ningún cliente registra estar totalmente en desacuerdo con la atención (ver figura 33). Los resultados evidencian que, la atención es reconocida

como personalizada por una proporción amplia de los clientes, lo que confirma un trabajo por adaptar el servicio a cada caso y mantener cercanía con los usuarios, aunque la presencia de respuestas moderadas y un pequeño nivel en desacuerdo muestra que muchas veces no se mantiene de forma constante, lo que resulta pertinente definir procesos de atención y seguimiento que garanticen un trato individualizado y cercano de manera constante.

Figura 33. ¿Su empresa recibe un trato personalizado durante el proceso de atención?

¿Su empresa recibe un trato personalizado durante el proceso de atención?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

H. Satisfacción global y fidelización

Pregunta: ¿Su empresa está satisfecha con el servicio recibido por parte de Mario Publicidad?

La percepción de satisfacción evidencia la experiencia integral de los clientes durante su relación con Mario Publicidad, lo cual se refleja a partir de los resultados obtenidos, sabiendo que, el 64% está de acuerdo y se encuentra satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa, el 20% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,3% expresa estar en desacuerdo, el 6,7% está totalmente de acuerdo y ningún cliente manifestó estar totalmente en desacuerdo con el servicio recibido, como se evidencia en la figura 34. Los resultados recopilados sugieren que un número considerable de clientes afirma tener un nivel favorable de satisfacción con el servicio recibido, lo que plantea que la organización logra cumplir muchas veces de forma general con las expectativas básicas de los usuarios. Ahora bien, la presencia de respuestas no definidas y en desacuerdo, demuestra que la experiencia no es completamente estable, lo cual se puede relacionar directamente con las dificultades detectadas en los tiempos de respuesta y seguimiento oportuno.

Figura 34. ¿Su empresa está satisfecha con el servicio recibido por parte de Mario Publicidad?



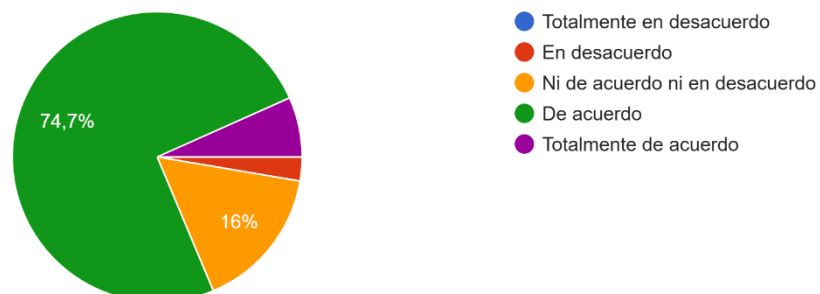
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: ¿La relación calidad/precio de los productos y servicios recibidos es adecuada para su empresa?

El 74,7% de los clientes encuestados está de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos y servicios, el 16% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% revela estar totalmente de acuerdo, el 2,7% está en desacuerdo y ningún cliente revela estar totalmente en desacuerdo con el valor percibido del producto (ver figura 35.). Las respuestas confirman que la relación calidad/precio es evaluada de forma favorable por la mayoría de los clientes consultados, lo que manifiesta que la oferta de Mario Publicidad resulta competitiva y percibida como justa y adecuada frente a los servicios recibidos. En contraste, la existencia de opiniones neutras plantea que, aunque el valor de los productos es bien aceptado, la percepción general puede verse influenciada por aspectos clave del servicio y la atención que requieren un cumplimiento oportuno.

Figura 35. ¿La relación calidad/precio de los productos y servicios recibidos es adecuada para su empresa?

¿La relación calidad / precio de los productos y servicios recibidos es adecuada para su empresa?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

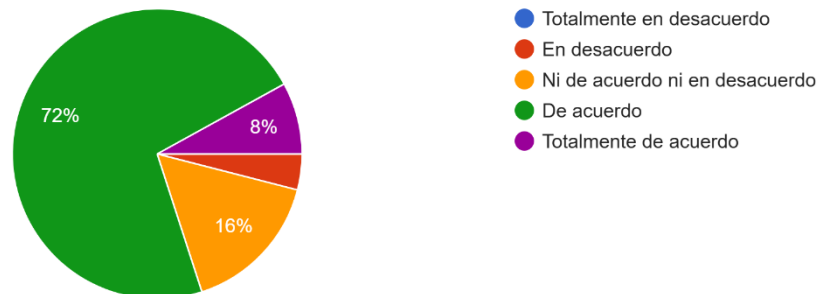
Pregunta: ¿Recomendaría los productos y servicios de Mario Publicidad a otras empresas o negocios?

La disposición de los clientes al recomendar una empresa refleja el nivel de confianza y credibilidad desarrollado a partir de la experiencia de servicio del usuario, los resultados revelan que el 72% de los clientes está de acuerdo en que recomendaría los productos o servicios a otras empresas, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% indico estar totalmente de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y ningún cliente reflejo estar totalmente en desacuerdo en recomendar la organización a otros clientes, como se evidencia en la figura 36. La inclinación a la recomendación se mantiene en niveles adecuados, ya que gran parte de los clientes estaría dispuesto a sugerir los servicios de Mario Publicidad a otros negocios, lo que demuestra una confianza en los resultados y servicios entregados. Pese a lo anterior, la observación de resultados intermedios demuestra que la experiencia no siempre es lo suficientemente consistente para generar una recomendación total, aspecto que es de gran importancia ya que gran parte de los clientes de la empresa son obtenidos por medio de las recomendaciones a otros usuarios, variables que pueden mejorar en el desarrollo de una gestión del servicio al cliente mayor estandarizado.

Figura 36. ¿Recomendaría los productos y servicios de Mario Publicidad a otras empresas o negocios?

¿Recomendaría los productos y servicios de Mario Publicidad a otras empresas o negocios?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

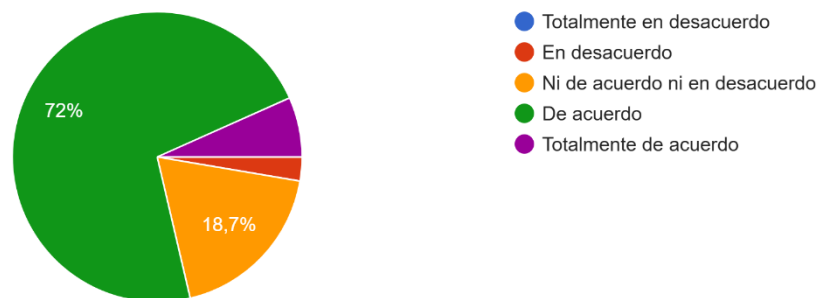
Pregunta: ¿Su empresa continuaría contratando los servicios de Mario Publicidad en el futuro?

La inclinación de los clientes a continuar contratando los servicios en el futuro permite analizar el alcance de la relación comercial con Mario Publicidad y el nivel de confianza que ha construido con el tiempo, los resultados expresan que el 72% de los clientes está de acuerdo en que continuaría contratando los servicios de la empresa en el futuro, el 18,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% refleja estar totalmente de acuerdo, 2,7% se encuentra en desacuerdo y ningún cliente evidencia estar totalmente en desacuerdo en continuar contratando los servicios de la organización (ver figura 37.). Los hallazgos muestran una tendencia estable hacia la continuidad de la relación comercial, ya que un alto porcentaje de los clientes manifiesta la intención de seguir contratando los servicios de la empresa, lo que evidencia la confianza de los clientes. Aun así, la presencia de un grupo de clientes con opiniones neutrales y algunas en desacuerdo, indican que la fidelización todavía no es totalmente sólida, por lo que optimizar los procesos de

atención y seguimiento es clave para asegurar la permanencia de los clientes en el tiempo.

Figura 37. ¿Su empresa continuaría contratando los servicios de Mario Publicidad en el futuro?

¿Su empresa continuaría contratando los servicios de Mario Publicidad en el futuro?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

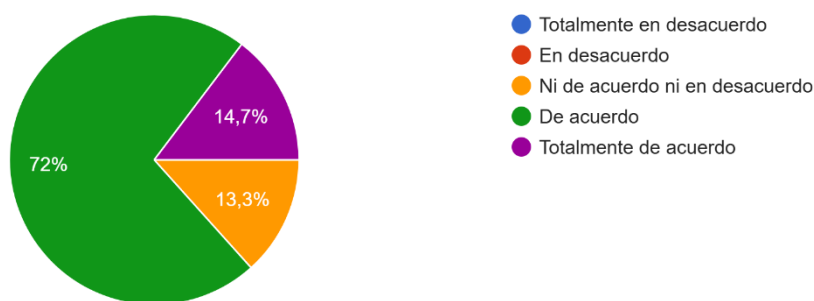
Pregunta: ¿Considera que Mario Publicidad debería implementar o fortalecer un sistema formal de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) para gestionar adecuadamente situaciones o inconvenientes?

La existencia de mecanismos formales para gestionar adecuadamente peticiones, quejas, reclamos y sugerencias es fundamental para una gestión estructurada del servicio al cliente, la información permite identificar que el 72% de los clientes está de acuerdo en que la empresa debería implementar o fortalecer un sistema formal de PQRS, el 14,7% se encuentra totalmente de acuerdo, el 13,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y ningún cliente del estudio expreso estar en desacuerdo

o totalmente en desacuerdo con la implementación de un sistema formal para gestionar adecuadamente situaciones o inconvenientes, como se evidencia en la figura 38. Los resultados constatan una aceptación ampliamente compartida frente a la necesidad de implementar un sistema formal de PQRS, lo que demuestra que los clientes reconocen la importancia de contar con un sistema estructurado para gestionar solicitudes o inconformidades. Esta postura respalda la problemática identificada en el diagnóstico de la organización, relacionada directamente con la falta de procesos formales de seguimiento y la ausencia de herramientas en la gestión del servicio al cliente.

Figura 38. ¿Considera que Mario Publicidad debería implementar o fortalecer un sistema formal de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) para gestionar adecuadamente situaciones o inconvenientes?

¿Considera que Mario Publicidad debería implementar o fortalecer un sistema formal de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) para...onar adecuadamente situaciones o inconvenientes?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

I. Percepción frente a la competencia

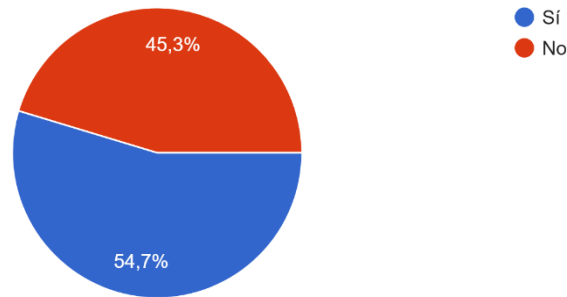
Pregunta: ¿Su empresa adquiere productos o servicios similares con otras empresas del sector además de Mario Publicidad?

La contratación de productos o servicios similares con otras empresas permite analizar los hábitos de compra de los clientes y el grado de fidelización o diversificación frente a Mario Publicidad, los resultados indican que el 54,7% de los clientes si adquieren productos o servicios con otras empresas del sector y el 45,3% expresan no contratar servicios externos con otras empresas (ver figura 39.). Los datos obtenidos confirman que más de la mitad de los clientes también adquieren servicios con otras organizaciones del sector, lo que demuestra un comportamiento de compra variado y un nivel de fidelización moderado hacia la empresa. Aunque existe un grupo importante de clientes que concentra sus pedidos en Mario Publicidad, la presencia activa de competencia en el sector respalda la necesidad de fortalecer y estructurar el servicio al cliente y la atención al usuario como factor diferenciador para retener y consolidar las relaciones comerciales.

Figura 39. ¿Su empresa adquiere productos o servicios similares con otras empresas del sector además de Mario Publicidad?

¿Su empresa adquiere productos o servicios similares con otras empresas del sector además de Mario Publicidad?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

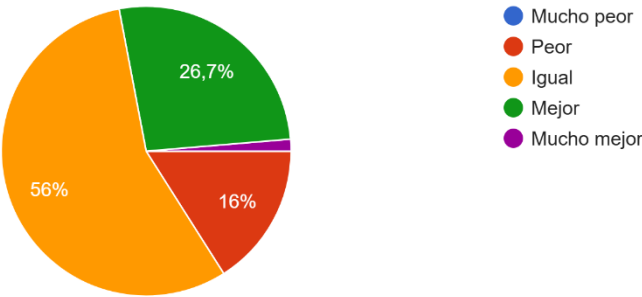
Pregunta: En comparación con otras empresas del sector, ¿Cómo califica el trato y la atención que recibe su negocio por parte de Mario Publicidad?

La comparación con otras empresas del sector permite determinar el nivel de trato y atención de Mario Publicidad en comparación con sus competidores, el 56% de los clientes calificó el trato que recibe de la empresa como igual en comparación con otras organizaciones, el 26,7% considera que el trato brindado es mejor que el de sus competidores, el 16% expresó que el trato percibido es peor, el 1,3% consideró el trato como mucho mejor y ningún cliente estudiado evaluó la atención recibida como mucho peor, como se evidencia en la figura 40. Los hallazgos señalan que, para la mayoría de los clientes, el trato y la atención de Mario Publicidad se ubican en un nivel similar al de otras empresas del sector lo que indica que el servicio todavía no se percibe como un factor diferenciador. Aun cuando una parte significativa lo valora como mejor, existe también un grupo que lo considera igual o peor, lo cual evidencia la necesidad de estandarizar los procesos de

atención, para posicionar el servicio al cliente como una ventaja competitiva real para la organización.

Figura 40. En comparación con otras empresas del sector, ¿Cómo califica el trato y la atención que recibe su negocio por parte de Mario Publicidad?

En comparación con otras empresas del sector, ¿Cómo califica el trato y la atención que recibe su negocio por parte de Mario Publicidad?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

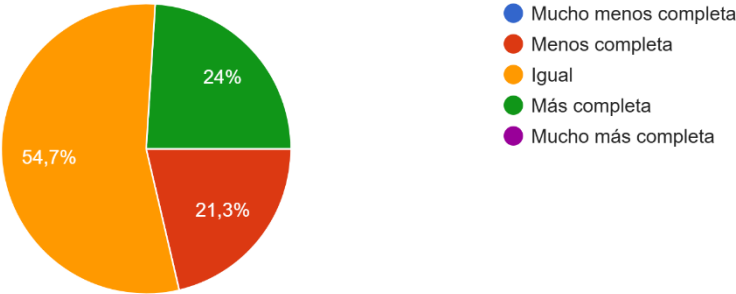
Pregunta: ¿Considera que otras empresas del sector ofrecen una retroalimentación (información, seguimiento, aclaración de dudas) más o menos completa que la que recibe de Mario Publicidad?

La retroalimentación que reciben los clientes durante la prestación del servicio incide en la claridad del proceso y en la toma de decisiones de los usuarios, el 54,7% de los clientes estudiados considera que otras empresas del sector ofrecen una retroalimentación igual que la que recibe en Mario Publicidad, el 24% indica que la orientación que recibe es más completa, el 21,3% expresa que la respuestas que

recibe de otras organizaciones son menos completas y ningún cliente estudiado manifiesta que la retroalimentación recibida es mucho más completa o mucho menos completa (ver figura 41.). Los datos permiten identificar que más de la mitad de los clientes encuestados percibe que la retroalimentación brindada por la empresa es similar a la de otras organizaciones en el sector, lo que indica que el seguimiento informativo no destaca de forma distintiva. Además, un grupo relevante considera que otras empresas ofrecen orientación más completa, lo que indica oportunidades de mejoramiento en el seguimiento, comunicación durante todo el proceso de servicio y la aclaración oportuna de dudas, aspectos clave del área de servicio al cliente.

Figura 41. ¿Considera que otras empresas del sector ofrecen una retroalimentación (información, seguimiento, aclaración de dudas) más o menos completa que la que recibe de Mario Publicidad?

¿Considera que otras empresas del sector ofrecen una retroalimentación (información, seguimiento, aclaración de dudas) más o menos completa que la que recibe de Mario Publicidad?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

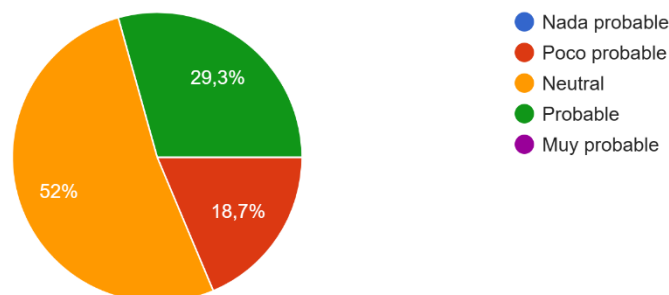
Pregunta: ¿Qué tan probable es que su empresa prefiera otra empresa competidora por razones como precio, atención, rapidez o calidad del servicio?

El 52% de los clientes consultados manifestó una respuesta neutral al momento de que su empresa prefiera a otra organización competidora en comparación con Mario Publicidad, el 29,3% señala que es probable, el 18,7% indica que es poco probable y ningún cliente declara que es muy probable o nada probable, como se evidencia en la figura 42. Las respuestas evidencian un nivel de fidelización inestable, ya que gran parte de los clientes mantiene una posición neutral frente a la posibilidad de cambiar a un nuevo competidor, mientras que una cantidad importante considera probablemente hacerlo. Esto indica que, aunque no existe una inconformidad abierta hacia la empresa, la decisión de fidelidad no es totalmente firme y puede verse influida por factores como la agilidad en la atención, el seguimiento oportuno y la calidad en el servicio, consolidando la necesidad de optimizar el modelo de servicio al cliente actual.

Figura 42. ¿Qué tan probable es que su empresa prefiera otra empresa competidora por razones como precio, atención, rapidez o calidad del servicio?

¿Qué tan probable es que su empresa prefiera otra empresa competidora por razones como precio, atención, rapidez o calidad del servicio?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta: ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio al cliente de Mario Publicidad presencialmente o en redes sociales?

Aunque la participación en esta pregunta abierta de la encuesta fue limitada en relación con el total de clientes encuestados, las opiniones obtenidas aportan información cualitativa significativa para el análisis del servicio al cliente de Mario Publicidad. En total, tres clientes expresaron recomendaciones orientadas principalmente a la mejora de la atención y la comunicación con los usuarios. Una de las respuestas señala la necesidad de contar con más personal, con el fin de agilizar los tiempos en la atención y ofrecer un servicio más oportuno. Otra evidencia que, si bien la atención es recibida como adecuada, los tiempos de respuesta son muy lentos, lo que demuestra oportunidades de mejora en la gestión y seguimiento oportuno de solicitudes. Por último, se destaca la importancia del seguimiento y acompañamiento oportuno después de la compra para saber opiniones o quejas del producto adquirido, que permitan conocer la opinión total del cliente. En general, estas sugerencias exponen la necesidad de optimizar los procesos de atención, tiempos de respuesta y seguimiento postventa, aspectos importantes para incrementar la experiencia global del cliente tanto de manera presencial como en las redes sociales de la organización.

7.2 ANÁLISIS EXTERNO

7.2.1 Análisis PESTEL

El análisis externo PESTEL permite identificar y evaluar los factores del entorno macro que afectan directa o indirectamente en la prestación del servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad y guía a la definición de estrategias de mejora en la organización.

En el ámbito político, las políticas públicas relacionadas con el emprendimiento como convocatorias, programas de emprendimiento colectivo, ferias multigremiales, la formalización empresarial y la transformación digital de las Mipymes influyen positivamente en la demanda de servicios de publicidad y marketing, lo que llega incrementar el volumen de solicitudes de cotización y servicio al cliente que recibe la empresa. Los programas de fortalecimiento empresarial impulsados por entidades gubernamentales como la gobernación del Cauca y la cámara de comercio (cámara de comercio del Cauca), fomentan la creación y crecimiento de pequeños negocios que requieren identidad visual, servicios publicitarios y presencia digital. Este escenario, genera mayores oportunidades comerciales, a su vez, presiona la capacidad de respuesta del área de servicio al cliente de Mario Publicidad.

Asimismo, la estabilidad del orden público de la región y la gestión administrativa local llegan a incidir en la operación normal de las sedes de la organización (administrativa y de producción), así como situaciones de inestabilidad o bloqueos en el municipio pueden generar retrasos en entregas o instalaciones, afectando

directamente la percepción del servicio y aumentando las solicitudes de soporte y reclamación.

El entorno económico afecta de manera directa el comportamiento de los clientes de Mario Publicidad, que suelen manejar recursos limitados y alta sensibilidad al precio, tiempos de entrega y valor percibido del servicio, es así como en factores como la inflación, el costo de insumos de fabricación, impresión y equipos tecnológicos influyen en el valor final ofrecido al cliente, lo que puede generar mayor sobre carga adicional en el área de servicio al cliente al justificar cotizaciones, explicar variaciones en los precios y negociar condiciones.

Por ende, en escenarios de menor crecimiento económico, los clientes tienden a comparar entre empresas, solicitar diferentes cotizaciones y exigir respuestas ágiles, aumentando la carga laboral del servicio, esto incrementa el nivel de interacciones en los canales digitales y presenciales y aumenta el riesgo de pérdida de oportunidades cuando no se responde con rapidez y el contraste se visualiza, en periodos de crecimiento económico, aumenta la demanda de servicios publicitarios, lo que implica mayor capacidad de atención, seguimiento y postventa.

Las tendencias sociales actuales evidencian cada vez más clientes, más informados, versátiles y exigentes, que esperan respuestas inmediatas, trato personalizado y comunicación constante por medio de todos los canales de la empresa. El cambio de los hábitos de consumo hacia canales digitales han convertido a las redes sociales en el principal canal de interacción en organizaciones como Mario Publicidad, esto transforma el servicio al cliente actual en un proceso constante y omnicanal, donde los clientes esperan una disponibilidad y atención inmediata, también se identifica una mayor valoración al servicio al cliente, la empatía en la atención y el seguimiento durante todo el proceso de

servicio (cotización, diseño, producción e instalación). Las recomendaciones y opiniones por medio de las redes sociales influyen de manera significativa en la reputación empresarial, por lo que una mala experiencia en la atención puede reflejarse inmediatamente y afectar la imagen de la organización. Se registra igualmente una preferencia constante por empresas locales confiables, lo que demuestra una oportunidad de fidelización si el servicio cumple todas las expectativas del cliente y es profesional.

El factor tecnológico influye principalmente en el servicio al cliente de Mario Publicidad, la empresa depende de medios digitales para la comunicación con los clientes, recepción de solicitudes, envío de cotizaciones, seguimiento de pedidos y acompañamiento postventa. El uso de redes sociales facilita el contacto, pero incrementa el volumen de mensajes y las respuestas inmediatas, la ausencia de sistemas formales de automatización de respuestas, genera un riesgo de pérdida de mensajes, duplicidad de respuestas y desorganización entre áreas y en la atención. Los avances en chatbots, formularios, sistemas de gestión de clientes, representa una oportunidad de mejora en la estructura actual del servicio y reducir tiempos de respuesta. Igualmente, la evolución en herramientas de diseño, impresión y marketing requiere una capacitación constante del personal, ya que el cliente espera una atención actualizada como parte del servicio.

La dimensión ambiental afecta especialmente en los servicios de impresión, producción e instalación que realiza la empresa, ya que existe una conciencia ambiental en los clientes que valoran las prácticas sostenibles, el uso responsable de materiales y desperdicios, la demanda por utilizar insumos más amigables con el medio ambiente puede llegar a modificar procesos productivos y costos, lo que se debe comunicar adecuadamente a los usuarios desde el área de servicio al cliente para gestionar expectativas del servicio, precios y tiempos. Además,

condiciones climáticas cambiantes como las de la región, pueden afectar procesos de transporte, instalación y tiempos de entrega generando demoras que impactan la experiencia del cliente y aumenta la necesidad de una comunicación oportuna y efectiva.

El entorno legal determina la forma en que Mario Publicidad gestiona el servicio al cliente, especialmente en cuanto a la protección de datos, comercio electrónico y derecho de los consumidores, las normas de protección de datos personales requieren manejar adecuadamente la información personal de los clientes obtenida por redes sociales y en la atención presencial, se requieren autorizaciones consientes y políticas de tratamiento de datos.

Es así como la regulación sobre los derechos del consumidor en Colombia exige la claridad en cotizaciones, cumplimiento de servicios ofrecidos, manejo de garantías y respuestas a PQRS, la ausencia de un sistema formal para la atención de estas solicitudes representa un riesgo frente a exigencias normativas y la gestión de inconformidades y además existen exigencias asociadas a facturación electrónica y garantías del servicio, que deben comunicarse oportunamente a los clientes como parte esencial del proceso de atención.

8. FACTORES PROBLEMATICOS QUE INCIDEN EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD

A partir del diagnóstico realizado en la empresa Mario Publicidad, mediante las encuestas a clientes, entrevistas al personal encargado del área y al gerente de la organización, así como la revisión del proceso actual de atención, se identificaron diversos factores que inciden en el desempeño del servicio al cliente; es por ello que estos elementos evidencian aspectos clave en la gestión de la atención y sirven como insumo para definir oportunidades de mejora del área.

8.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PCI Y POAM

Con el propósito de estructurar el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad se aplicaron las herramientas PCI (perfil de capacidad interna) y POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio), las cuales permiten organizar de manera ordenada los factores internos y externos que influyen en el rendimiento del área de servicio al cliente. Estas herramientas facilitan el reconocimiento de fortalezas y debilidades propias de la organización, además de las condiciones del entorno que pueden representar oportunidades de mejora o amenazas para la calidad del servicio brindado.

Tabla 2. Matriz PCI

Factor	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Alta experiencia técnica en diseño, impresión e instalación.	X						X		
Portafolio integral de servicios.	X						X		
Uso activo de redes sociales como canal de atención.		X						X	
Relación cercana con clientes locales y regionales.		X						X	
Capacidad de atención presencial en sede administrativa.		X						X	
Atención digital concentrada en un solo colaborador.				X			X		
Ausencia de protocolos formales de atención.				X			X		

No existe CRM ni seguimiento de solicitudes.				X			X		
No existen indicadores de servicio.					X			X	
No existe priorización de solicitudes.					X			X	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Matriz POAM

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento de Mipymes locales que requieren servicios publicitarios.	X						X		
Incremento del uso de canales digitales para cotizaciones y pedidos.	X						X		
Disponibilidad de herramientas tecnológicas	X						X		

accesibles (CRM, automatización).									
Preferencia por proveedores locales con atención cercana.		X						X	
Posibilidad de implementar modelo omnicanal.		X						X	
Amplia competencia con respuestas rápidas en redes sociales.				X			X		
Alta sensibilidad al precio por parte de los clientes					X			X	
Comentarios negativos en redes sociales que afecten reputación.				X			X		
Incremento en costos de insumo de impresión.					X			X	
Cambios rápidos en tendencias digitales y de consumo.					X			X	

Fuente: Elaboración propia.

8.2 MATRIZ CAUSA Y EFECTO

La empresa Mario Publicidad en el diagnóstico del proceso de servicio al cliente evidencio la existencia de diversos elementos operativos y de gestión que inciden en la calidad del servicio brindado, especialmente en los canales de comunicación de la organización; es así como entre los aspectos más relevantes se encuentran la alta carga de solicitudes en días de alta demanda frente a la capacidad limitada de atención al cliente, la ausencia de procedimientos estandarizados, la falta de herramientas de seguimiento y la reducida estructuración de procesos de respuesta, entonces estas circunstancias generan demoras, desorganización y alta inestabilidad en la experiencia total del cliente y es por tanto, resulta necesario identificar de manera detallada las causas y sus efectos, con el fin de dirigir acciones de mejora que permitan fortalecer la eficiencia en el servicio al cliente.

Tabla 4. Matriz causa y efecto

Causas	Efectos
Atención digital concentrada en un solo colaborador frente al aumento de la demanda.	Tiempos de respuesta extensos, pérdida de oportunidades comerciales y percepción negativa del servicio.
Ausencia de protocolos formales, guías de respuesta y tiempos estándar de atención.	Información inconsistente entre clientes, demoras operativas e insatisfacción del usuario.
Falta de sistema CRM o herramienta de registro y seguimiento de solicitudes.	Pérdida de control de casos, reprocesos y dificultad para hacer trazabilidad comercial.
Carencia de indicadores de medición del servicio al cliente.	Dificultad para evaluar desempeño, detectar fallas y tomar decisiones de mejora.

No existe clasificación ni priorización de solicitudes entrantes.	Casos urgentes atendidos tardíamente y desorganización en la gestión.
Apoyo ocasional del personal de diseño en labores de atención al cliente.	Interrupción del proceso productivo y disminución de eficiencia operativa.
Capacitación limitada en comunicación y servicio al cliente.	Respuestas poco empáticas, menor percepción de calidad y debilitamiento de fidelización.
Canales digitales no integrados dentro de un proceso único de atención.	Información dispersa, duplicidad de respuestas y riesgo de solicitudes no atendidas.

Fuente: Elaboración propia.

8.3 MATRIZ DOFA

La empresa Mario Publicidad, en su análisis estratégico evidencia que tiene fortalezas relevantes como su experiencia técnica, su portafolio de servicios y su cercanía con los clientes locales, componentes que respaldan la calidad del producto final y la confianza del mercado. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes en la estructuración del servicio al cliente, especialmente en la articulación de la atención en sus canales de comunicación, la falta de protocolos estandarizados y la ausencia de herramientas tecnológicas para el seguimiento de solicitudes. En este entorno, para potenciar las oportunidades provenientes del crecimiento de las Mipymes y el creciente interés por servicios publicitarios, resulta importante fortalecer la gestión interna del servicio, implementar instrumentos de control y optimizar los procesos de atención. De igual manera, se deben reducir las amenazas asociadas a la alta competencia y a la demanda de respuestas inmediatas, mediante estrategias que permitan fortalecer un área de servicio al

cliente más eficiente, organizada y orientada al cumplimiento de las expectativas del cliente.

Tabla 5. Matriz DOFA

Matriz DOFA	
Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
1. Experiencia técnica consolidada en diseño, impresión e instalación, que respalda la confiabilidad del servicio ofrecido.	1. Servicio al cliente centralizado en un solo colaborador, generando sobrecarga operativa.
2. Portafolio integral de servicios publicitarios, que permite atender múltiples necesidades del cliente en un solo proveedor.	2. Ausencia de protocolos estandarizados para la gestión del servicio al cliente.
3. Presencia activa en redes sociales como principal canal de contacto y captación de clientes.	3. Falta de herramientas tecnológicas (CRM o sistemas de registro) para el seguimiento de solicitudes.
4. Relación cercana y personalizada con los clientes del municipio, promoviendo la fidelización.	4. No existencia de indicadores de desempeño para medir tiempos de respuesta y satisfacción de los clientes.
	5. No existe clasificación ni priorización de solicitudes, lo que afecta la organización del servicio.
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas

1. Crecimiento sostenido de Mipymes en el municipio, que demandan servicios publicitarios.	1. Alta competencia de empresas de publicidad con tiempos de respuesta inmediatos en canales digitales.
2. Incremento en el uso de redes sociales y canales digitales como medio de comunicación y ventas.	2. Riesgo de afectación de la imagen empresarial por comentarios negativos en redes sociales.
3. Acceso a herramientas tecnológicas accesibles para la sistematización y organización del servicio al cliente.	3. Alta sensibilidad al precio en el sector de Mipymes.
4. Posibilidad de implementar un modelo de atención omnicanal que optimice la gestión de los canales de comunicación.	4. Cambios constantes en tendencias digitales y de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

8.3.1 Matriz DOFA: cruce de variables

A partir del análisis de la matriz DOFA realizada, se procede a desarrollar el cruce de variables con el fin de formular estrategias que conduzcan al fortalecimiento del servicio al cliente en Mario Publicidad. Esta metodología permite relacionar las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas del entorno, generando lineamientos estratégicos que no solo potencien las capacidades actuales de la empresa, sino que también contribuyan a corregir deficiencias operativas en la gestión de la atención.

I. Estrategias FO (fortalezas + oportunidades)

A través de estas estrategias se busca potenciar las fortalezas internas de Mario Publicidad para optimizar las oportunidades del entorno, fortaleciendo su presencia competitiva y consolidando su promesa de valor en el servicio al cliente.

F1 + F2 + O1 + O2: Aprovechar la experiencia técnica y el portafolio integral de servicios para atender el crecimiento de las Mipymes locales mediante el uso estratégico de canales digitales.

F3 + O2: Utilizar la presencia activa en redes sociales para fortalecer la captación de clientes, respondiendo al incremento del uso de medios digitales como canal de comunicación y ventas.

F4 + O1: Potenciar la relación cercana con los clientes para fomentar la fidelización en un entorno de digitalización de los servicios empresariales.

II. Estrategias DO (debilidades + oportunidades)

Estas estrategias buscan disminuir las debilidades internas identificadas en el servicio al cliente, aprovechando las oportunidades tecnológicas y de crecimiento del entorno.

D3 + O3: Implementar un sistema CRM aprovechando el acceso a herramientas tecnológicas disponibles, con el fin de organizar y dar seguimiento a las solicitudes de los clientes.

D2 + O2: Diseñar e implementar protocolos estandarizados de atención al cliente, alineados con el uso creciente de canales digitales.

D1 + D5 + O4: Estructurar un modelo de atención omnicanal que permita integrar los diferentes canales de comunicación y mejorar la experiencia del cliente.

D4 + O3: Establecer indicadores de desempeño del servicio al cliente que permitan evaluar tiempos de respuesta y niveles de satisfacción.

D5 + O1: Implementar un sistema de clasificación y priorización de solicitudes, optimizando la gestión del servicio frente al aumento de la demanda.

III. Estrategias FA (fortalezas + amenazas)

Por medio de estas estrategias se busca utilizar las fortalezas internas de la empresa para reducir las amenazas del entorno competitivo y digital.

F1 + F2 + A1: Utilizar la experiencia técnica y la calidad del servicio como factor diferenciador frente a la alta competencia en el sector publicitario.

F4 + A2: Fortalecer la relación cercana con los clientes para mitigar el impacto de posibles comentarios negativos en redes sociales.

F2 + A3: Comunicar el valor del portafolio integral de servicios para disminuir la sensibilidad al precio por parte de los clientes.

F3 + A4: Aprovechar la presencia en redes sociales para adaptarse a los cambios en tendencias digitales y mantener la competitividad.

IV. Estrategias DA (debilidades + amenazas)

Estas estrategias adoptan un enfoque defensivo y buscan minimizar riesgos, disminuyendo debilidades internas que pueden intensificar el impacto de amenazas externas.

D1 + A1: Descentralizar la atención al cliente mediante la asignación de funciones o apoyo operativo, con el fin de responder de manera eficiente frente a la competencia.

D3 + A1 + A4: Reducir los tiempos de respuesta mediante la implementación de herramientas tecnológicas que permiten automatizar y organizar la atención.

D2 + A2: Establecer protocolos y tiempos estándar de atención para evitar afectaciones en la imagen empresarial en entornos digitales.

D3 + D5 + A1: Implementar mecanismos de seguimiento y control de solicitudes que eviten la pérdida de clientes en un entorno altamente competitivo.

D1 + D2 + A1: Fortalecer la gestión del servicio al cliente para responder a las exigencias de rapidez del mercado actual.

Con base en las estrategias derivadas del cruce de variables DOFA, se puede definir una línea de acción orientada a fortalecer y estructurar el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad. Estas estrategias permiten fortalecer las competencias de la organización, utilizando las oportunidades del entorno, ajustando debilidades internas y reduciendo amenazas externas, contribuyendo a una atención más organizada, eficiente y enfocada a la satisfacción del cliente.

9. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA ORIENTADO A OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD

Con el propósito de fortalecer el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad, se plantea a continuación una propuesta de plan estratégico de mejora orientado a la optimización del servicio, desarrollado a partir del análisis de la matriz DOFA y de sus estrategias cruzadas, este plan está dirigido a optimizar los procesos de atención, incrementar los tiempos de respuesta y promover la calidad del servicio, a través de la integración de herramientas tecnológicas, la estandarización de procesos y el mejoramiento de las competencias del personal encargado del área. La tabla 6 refleja de manera específica las acciones propuestas, así como las áreas encargadas, el tiempo estimado y los recursos requeridos para su ejecución.

Tabla 6. Propuesta de plan estratégico

Propuesta de plan estratégico							
Objetivo	Estrategia cruce DOFA	Actividad	Área responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo estimado	Indicadores de evaluación
Fortalecer la asesoría y captación de clientes empresariales mediante el uso estratégico de canales digitales.	FO1: Aprovechar la experiencia técnica y el portafolio integral de servicios para atender el crecimiento de las Mipymes locales mediante el uso estratégico de canales digitales.	Diseñar e implementar un modelo de asesoría digital basado en el portafolio integral de servicios, orientado a Mipymes.	Área de diseño / área de servicio al cliente.	Portafolio de servicios, guías de asesoría, canales digitales.	\$2.500.000	2 meses.	Nivel de satisfacción del cliente = (clientes satisfechos / total encuestados) * 100. Meta: ≥ 90% Tasa de conversión de asesorías digitales = (asesorías que finalizan en venta / total de asesorías realizadas) * 100. Meta: ≥ 60%
Fortalecer la captación de clientes mediante la gestión estratégica de redes sociales como canal principal de	FO2: Utilizar la presencia activa en redes sociales para fortalecer la captación de clientes, respondiendo al incremento del uso de	Diseñar e implementar un plan de gestión de redes sociales enfocado en la captación de clientes, incluyendo contenido estratégico y	Gerencia / área de servicio al cliente.	Redes sociales, herramientas digitales, plan de contenidos.	\$2.500.000	2 meses.	Tasa de conversión digital = (clientes captados por redes / total de contactos generados en redes) * 100. Meta: ≥ 25%

comunicación y ventas.	medios digitales como canal de comunicación y ventas.	atención oportuna.					Tiempo promedio de respuesta en redes = tiempo total de respuesta / número de solicitudes. Meta: ≤ 2 horas % de respuestas dentro del tiempo estándar = (solicitudes respondidas ≤ 2 horas / total solicitudes) * 100. Meta: ≥ 85%
Consolidar la fidelización de los clientes mediante estrategias de seguimiento y relación personalizada en entornos digitales.	FO3: Potenciar la relación cercana con los clientes para fomentar la fidelización en un entorno de digitalización de los servicios empresariales.	Desarrollar e implementar un sistema de seguimiento postventa que permita mantener una relación continua con los clientes a través de canales digitales.	Área de servicio al cliente.	Base de datos de clientes, canales digitales, herramientas de seguimiento.	\$1.700.000	1 mes.	Tasa de repetición de compra = (clientes que compraron más de una vez en el periodo / total de clientes atendidos en el periodo) * 100. Meta: ≥ 40% Nivel de satisfacción postventa = (clientes

							satisfechos / total encuestados) * 100. Meta: ≥ 90% Tasa de retención de clientes: ((clientes actuales – clientes nuevos) / clientes del periodo anterior) * 100. Meta: ≥ 80%
Optimizar la gestión del servicio al cliente mediante la implementación de un sistema CRM que permita el registro, seguimiento y control de las solicitudes.	DO1: Implementar un sistema CRM aprovechando el acceso a herramientas tecnológicas disponibles, con el fin de organizar y dar seguimiento a las solicitudes de los clientes.	Seleccionar, implementar y poner en funcionamiento un sistema CRM para la gestión de clientes y solicitudes.	Gerencia / área de servicio al cliente.	Software CRM, equipos tecnológicos, capacitación.	\$5.250.000	3 meses.	Nivel de trazabilidad de solicitudes = (solicitudes con seguimiento completo / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 95% Tasa de solicitudes no atendidas = (solicitudes no gestionadas / total de solicitudes) * 100. Meta: ≤ 5% Reducción de reprocesos = ((reprocesos

							periodo anterior - reprocesos actuales) / reprocesos periodo anterior) * 100. Meta: ≥ 30%
Estandarizar el proceso de atención al cliente mediante la implementación de protocolos que garanticen respuestas oportunas, coherentes y de calidad en los canales digitales.	DO2: Diseñar e implementar protocolos estandarizados de atención al cliente, alineados con el uso creciente de canales digitales.	Diseñar, documentar e implementar protocolos de atención al cliente para los diferentes canales digitales (WhatsApp, Instagram, Facebook), incluyendo tiempos estándar de respuesta.	Gerencia / área de servicio al cliente.	Manual de procesos, guías de atención, canales digitales.	\$2.800.000	2 meses.	Cumplimiento de tiempos de respuesta = (solicitudes respondidas dentro del tiempo estándar / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 90% Nivel de consistencia en la atención = (respuestas que cumplen el protocolo / total de respuestas evaluadas) * 100. Meta: ≥ 95% Nivel de satisfacción del cliente en la atención = (clientes satisfechos / total

							encuestados) * 100. Meta: ≥ 90%
Integrar los canales de comunicación de la empresa mediante un modelo de atención omnicanal que garantice continuidad, coherencia y trazabilidad en la experiencia del cliente.	DO3: Estructurar un modelo de atención omnicanal que permita integrar los diferentes canales de comunicación y mejorar la experiencia del cliente.	Diseñar e implementar un modelo de atención omnicanal que integre WhatsApp, Instagram y Facebook y atención presencial, asegurando el registro y continuidad de las interacciones en todos los canales.	Gerencia / área de servicio cliente.	CRM, canales digitales, guías de integración.	\$6.500.000	3 meses.	Nivel de integración de canales = (canales conectados al sistema / total de canales utilizados) * 100. Meta: 100% Continuidad de la atención = (solicitudes con seguimiento completo entre canales / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 90% Nivel de satisfacción del cliente por canal = (clientes satisfechos / total encuestados) * 100. Meta: ≥ 90%
Implementar un sistema de medición del servicio al cliente	DO4: Establecer indicadores de desempeño del	Diseñar y establecer un sistema de indicadores	Gerencia / área de servicio al cliente.	Herramientas de medición, CRM, formatos de evaluación.	\$3.000.000	2 meses.	Cumplimiento de tiempos de respuesta = (solicitudes

que permita evaluar el desempeño en tiempos de respuesta y niveles de satisfacción, facilitando la toma de decisiones y la mejora continua.	servicio al cliente que permitan evaluar tiempos de respuesta y niveles de satisfacción.	(KPIs) para el servicio al cliente, incluyendo tiempos de respuesta, satisfacción y seguimiento de solicitudes.					respondidas dentro del tiempo estándar / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 90% Nivel de satisfacción del cliente = (clientes satisfechos / total encuestados) * 100. Meta: ≥ 90% Índice de mejora del servicio = ((indicador periodo actual - indicador periodo anterior) / indicador periodo anterior) * 100. Meta: ≥ 15% de mejora continua
Optimizar la gestión del servicio al cliente mediante la clasificación y priorización de solicitudes, garantizando atención	DO5: Implementar un sistema de clasificación y priorización de solicitudes, optimizando la gestión del servicio frente	Diseñar e implementar un sistema de clasificación de solicitudes por tipo (cotización, seguimiento, reclamo) y prioridad (alta,	Gerencia / área de servicio al cliente.	CRM, guías de clasificación, formatos de registro.	\$1.800.000	1 mes.	Solicitudes clasificadas correctamente = (solicitudes clasificadas según criterio / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 95%

oportuna según nivel de urgencia e impacto.	al aumento de la demanda.	media, baja), integrado al CRM.					Cumplimiento de atención prioritaria = (solicitudes de alta prioridad atendidas en tiempo estándar / total de solicitudes de alta prioridad) * 100. Meta: ≥ 95% Tiempo promedio de respuesta por prioridad = tiempo total de respuesta / número de solicitudes por nivel. Meta: ≤ 2 horas (alta), ≤ 6 horas (media), ≤ 24 horas (baja)
Fortalecer la diferenciación de la empresa en el mercado mediante la calidad del servicio y la experiencia	FA1: Utilizar la experiencia técnica y la calidad del servicio como factor diferenciador frente a la alta	Diseñar e implementar estrategias de diferenciación del servicio, destacando la experiencia técnica y la	Gerencia / área de servicio al cliente.	Estrategias comerciales, portafolio, canales digitales.	\$3.250.000	2 meses.	Percepción de valor del servicio = (clientes que califican el servicio como superior o diferenciado / total de clientes

técnica, generando una percepción superior frente a la competencia.	competencia en el sector publicitario.	calidad en la atención al cliente en los diferentes canales de comunicación.					encuestados) * 100. Meta: ≥ 85% Tasa de recomendación del cliente = (clientes que recomendarían la empresa / total de clientes encuestados) * 100. Meta: ≥ 80% Preferencia frente a la competencia = (clientes que eligen la empresa sobre otras opciones / total de clientes encuestados) * 100. Meta: ≥ 75%
Consolidar la relación con los clientes mediante una gestión efectiva de la comunicación, que permita	FA2: Fortalecer la relación cercana con los clientes para mitigar el impacto de posibles comentarios	Diseñar e implementar un protocolo de gestión de comentarios y retroalimentación en redes sociales, que permita dar	Área de servicio al cliente.	Redes sociales, protocolos de respuesta, herramientas digitales.	\$2.300.000	1 mes.	Tasa de respuesta a comentarios = (comentarios respondidos / total de comentarios recibidos) * 100. Meta: ≥ 95%

prevenir y mitigar el impacto de comentarios negativos en redes sociales.	negativos en redes sociales.	respuesta oportuna y mantener una relación cercana con los clientes.					Comentarios negativos gestionados efectivamente = (comentarios negativos resueltos satisfactoriamente / total comentarios negativos) * 100. Meta: ≥ 90% Nivel de satisfacción frente a la gestión de quejas = (clientes satisfechos con la respuesta / total de clientes que presentaron quejas) * 100. Meta: ≥ 85%
Incrementar la percepción de valor del portafolio integral de servicios, reduciendo la sensibilidad al precio y	FA3: Comunicar el valor del portafolio integral de servicios para disminuir la sensibilidad al	Diseñar e implementar estrategias de comunicación del portafolio integral de servicios, destacando beneficios,	Área de servicio al cliente/ área de diseño.	Portafolio de servicios, material publicitario, canales digitales.	\$2.900.000	3 meses.	Incremento en la contratación de servicios integrales = ((servicios integrales periodo actual - periodo anterior) / periodo

promoviendo la contratación de soluciones completas.	precio por parte de los clientes.	resultados y valor agregado para el cliente.					anterior) * 100. Meta: ≥ 15% Participación de servicios integrales = (servicios integrales / total de servicios vendidos) * 100. Meta: ≥ 50% Percepción de valor del servicio = (clientes que consideran adecuado el precio frente al valor recibido / total encuestados) * 100. Meta: ≥ 85%
Fortalecer la competitividad de la empresa mediante la adaptación continua a las tendencias digitales, optimizando el uso de redes	FA4: Aprovechar la presencia en redes sociales para adaptarse a los cambios en tendencias digitales y mantener la competitividad.	Diseñar e implementar un plan de actualización y adaptación de contenidos en redes sociales, basado en tendencias digitales y	Área de servicio al cliente.	Redes sociales, herramientas de análisis, plan de contenidos.	\$2.800.000	2 meses.	Tasa de generación de oportunidades comerciales = (solicitudes o cotizaciones generadas por redes sociales / total de interacciones en

sociales como canal estratégico de interacción y captación.		necesidades del mercado, orientado a la interacción y captación de clientes.					redes) * 100. Meta: ≥ 20% Nivel de interacción útil = (interacciones que generan consultas o interés real / total de interacciones) * 100. Meta: ≥ 30% Crecimiento de clientes captados por redes sociales = ((clientes captados en el periodo actual – periodo anterior) / periodo anterior) * 100. Meta: ≥ 20
Mejorar la capacidad de respuesta del servicio al cliente mediante la descentralización de la atención, el fortalecimiento del equipo y la distribución	DA1: Descentralizar la atención al cliente mediante la asignación de funciones o apoyo operativo, con el fin de	Definir e implementar la asignación de roles y responsabilidades en la atención al cliente, incluyendo la contratación de un colaborador	Gerencia / área de servicio al cliente.	Personal interno, nuevo colaborador, manual de funciones, protocolos de atención.	\$4.500.000	2 meses.	Tiempo promedio de respuesta = tiempo total de respuesta / número de solicitudes. Meta: ≤ 2 horas

eficiente de funciones.	responder de manera eficiente frente a la competencia.	adicional para el área de servicio al cliente y el apoyo del personal de diseño y producción en la gestión de solicitudes.					Reducción del tiempo de respuesta = $((\text{tiempo promedio anterior} - \text{tiempo actual}) / \text{tiempo anterior}) * 100.$ Meta: $\geq 30\%$ Nivel de cumplimiento en la atención = $(\text{solicitudes atendidas dentro del tiempo estándar} / \text{total de solicitudes}) * 100.$ Meta: $\geq 90\%$
Reducir los tiempos de respuesta del servicio al cliente mediante la implantación de herramientas tecnológicas que automaticen y optimicen la gestión de las solicitudes.	DA2: Reducir los tiempos de respuesta mediante la implementación de herramientas tecnológicas que permiten automatizar y organizar la atención.	Implementar herramientas tecnológicas (respuestas automáticas, chatbots y CRM) que permiten automatizar la atención inicial y organizar la gestión de solicitudes en los diferentes canales digitales.	Gerencia / área de servicio al cliente.	Software CRM, herramientas de automatización, canales digitales.	\$2.600.000	2 meses.	Tiempo promedio de respuesta = $\text{tiempo total de respuesta} / \text{número de solicitudes. Meta:}$ $\leq 2 \text{ horas}$ % de solicitudes atendidas automáticamente = $(\text{solicitudes gestionadas})$

							mediante herramientas automáticas / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 50% Cumplimiento del tiempo estándar de respuesta = (solicitudes respondidas dentro del tiempo definido / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 90%
Proteger la imagen empresarial en entornos digitales mediante la implementación de protocolos y tiempos estándar de atención que garanticen respuestas oportunas y adecuadas.	DA3: Establecer protocolos y tiempos estándar de atención para evitar afectaciones en la imagen empresarial en entornos digitales.	Diseñar e implementar protocolos de atención enfocados en la gestión oportuna de solicitudes y en la prevención de afectaciones en la imagen empresarial en canales digitales.	Gerencia / área de servicio al cliente	Manual de protocolos, guías de atención, canales digitales.	\$2.500.000	1 mes.	Cumplimiento de tiempos de respuesta en canales digitales = (solicitudes respondidas dentro del tiempo estándar / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 90% Incidencia de quejas por demora en la atención = (número de

							quejas relacionadas con tiempos de respuesta / total de solicitudes) * 100. Meta: ≤ 5% Percepción de la atención en canales digitales = (clientes que califican positivamente la atención / total de encuestados) * 100. Meta: ≥ 90%
Fortalecer el control y seguimiento de las solicitudes de los clientes para evitar pérdidas en el proceso de atención y mejorar la competitividad del servicio.	DA4: Implementar mecanismos de seguimiento y control de solicitudes que eviten la pérdida de clientes en un entorno altamente competitivo.	Diseñar e implementar mecanismos de seguimiento y control de solicitudes integrados al sistema CRM, que permitan garantizar la trazabilidad y evitar la pérdida de clientes.	Gerencia / área de servicio al cliente.	CRM, base de datos, herramientas de seguimiento.	\$2.700.000	1 mes.	Tasa de solicitudes no atendidas = (solicitudes no gestionadas / total de solicitudes) * 100. Meta: ≤ 5% Nivel de seguimiento efectivo = (solicitudes con seguimiento completo / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 95%

							Tasa de pérdida de clientes = (clientes que no continúan el proceso / total de clientes atendidos) * 100. Meta: ≤ 10%
Fortalecer la gestión integral del servicio al cliente mediante la optimización de procesos, con el fin de responder de manera eficiente a las exigencias de rapidez del mercado.	DA5: Fortalecer la gestión del servicio al cliente para responder a las exigencias de rapidez del mercado actual.	Evaluar y optimizar el proceso de atención al cliente mediante la mejora continua de los tiempos de respuesta, la coordinación entre áreas y la gestión eficiente de las solicitudes.	Gerencia / área de servicio al cliente.	CRM, protocolos, indicadores de gestión.	\$2.550.000	2 meses.	Tiempo promedio total del proceso de atención = tiempo desde la solicitud hasta la finalización del servicio / número de solicitudes. Meta: ≤ 24 horas Nivel de cumplimiento del servicio = (solicitudes atendidas dentro del tiempo establecido / total de solicitudes) * 100. Meta: ≥ 90%

							Índice de satisfacción general del cliente = (clientes satisfechos / total encuestados) * 100. Meta: ≥ 90%
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Cronograma para la propuesta de plan estratégico

Estrategia	Actividad	Meses (año 2026)					
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
DO1: Implementar un sistema CRM aprovechando el acceso a herramientas tecnológicas disponibles, con el fin de organizar y dar seguimiento a las solicitudes de los clientes.	Seleccionar, implementar y poner en funcionamiento un sistema CRM para la gestión de clientes y solicitudes.						
DO2: Diseñar e implementar protocolos estandarizados de atención al cliente, alineados con el uso creciente de canales digitales.	Diseñar, documentar e implementar protocolos de atención al cliente para los diferentes canales digitales (WhatsApp, Instagram, Facebook), incluyendo tiempos estándar de respuesta.						
DO5: Implementar un sistema de clasificación y priorización de solicitudes, optimizando la gestión del servicio frente al aumento de la demanda.	Diseñar e implementar un sistema de clasificación de solicitudes por tipo (cotización, seguimiento, reclamo) y prioridad (alta, media, baja), integrado al CRM.						
DO4: Establecer indicadores de desempeño del servicio al	Diseñar y establecer un sistema de indicadores (KPIs) para el servicio al						

cliente que permitan evaluar tiempos de respuesta y niveles de satisfacción.	cliente, incluyendo tiempos de respuesta, satisfacción y seguimiento de solicitudes.						
DA4: Implementar mecanismos de seguimiento y control de solicitudes que eviten la pérdida de clientes en un entorno altamente competitivo.	Diseñar e implementar mecanismos de seguimiento y control de solicitudes integrados al sistema CRM, que permitan garantizar la trazabilidad y evitar la pérdida de clientes.						
DA1: Descentralizar la atención al cliente mediante la asignación de funciones o apoyo operativo, con el fin de responder de manera eficiente frente a la competencia.	Definir e implementar la asignación de roles y responsabilidades en la atención al cliente, incluyendo la contratación de un colaborador adicional para el área de servicio al cliente y el apoyo del personal de diseño y producción en la gestión de solicitudes.						
DA2: Reducir los tiempos de respuesta mediante la implementación de herramientas tecnológicas que permitan automatizar y organizar la atención.	Implementar herramientas tecnológicas (respuestas automáticas, chatbots y CRM) que permitan automatizar la atención inicial y organizar la						

	gestión de solicitudes en los diferentes canales digitales.						
DO3: Estructurar un modelo de atención omnicanal que permita integrar los diferentes canales de comunicación y mejorar la experiencia del cliente.	Diseñar e implementar un modelo de atención omnicanal que integre WhatsApp, Instagram y Facebook y atención presencial, asegurando el registro y continuidad de las interacciones en todos los canales.						
DA3: Establecer protocolos y tiempos estándar de atención para evitar afectaciones en la imagen empresarial en entornos digitales.	Diseñar e implementar protocolos de atención enfocados en la gestión oportuna de solicitudes y en la prevención de afectaciones en la imagen empresarial en canales digitales.						
FO1: Aprovechar la experiencia técnica y el portafolio integral de servicios para atender el crecimiento de las Mipymes locales mediante el uso estratégico de canales digitales.	Diseñar e implementar un modelo de asesoría digital basado en el portafolio integral de servicios, orientado a Mipymes.						
FO2: Utilizar la presencia activa en redes sociales para fortalecer la captación de clientes,	Diseñar e implementar un plan de gestión de redes sociales enfocado en la captación de						

respondiendo al incremento del uso de medios digitales como canal de comunicación y ventas.	clientes, incluyendo contenido estratégico y atención oportuna.						
FA1: Utilizar la experiencia técnica y la calidad del servicio como factor diferenciador frente a la alta competencia en el sector publicitario.	Diseñar e implementar estrategias de diferenciación del servicio, destacando la experiencia técnica y la calidad en la atención al cliente en los diferentes canales de comunicación.						
FA2: Fortalecer la relación cercana con los clientes para mitigar el impacto de posibles comentarios negativos en redes sociales.	Diseñar e implementar un protocolo de gestión de comentarios y retroalimentación en redes sociales, que permita dar respuesta oportuna y mantener una relación cercana con los clientes.						
FA4: Aprovechar la presencia en redes sociales para adaptarse a los cambios en tendencias digitales y mantener la competitividad.	Diseñar e implementar un plan de actualización y adaptación de contenidos en redes sociales, basado en tendencias digitales y necesidades del mercado, orientado a la						

	interacción y captación de clientes.						
FO3: Potenciar la relación cercana con los clientes para fomentar la fidelización en un entorno de digitalización de los servicios empresariales.	Desarrollar e implementar un sistema de seguimiento postventa que permita mantener una relación continua con los clientes a través de canales digitales.						
FA3: Comunicar el valor del portafolio integral de servicios para disminuir la sensibilidad al precio por parte de los clientes.	Diseñar e implementar estrategias de comunicación del portafolio integral de servicios, destacando beneficios, resultados y valor agregado para el cliente.						
DA5: Fortalecer la gestión del servicio al cliente para responder a las exigencias de rapidez del mercado actual.	Evaluar y optimizar el proceso de atención al cliente mediante la mejora continua de los tiempos de respuesta, la coordinación entre áreas y la gestión eficiente de las solicitudes.						

Fuente: Elaboración propia.

10. DISCUSIÓN

El diagnóstico del servicio al cliente realizado en Mario Publicidad permite interpretar que las dificultades identificadas en los tiempos de respuesta, el seguimiento de solicitudes y la gestión de cotizaciones no corresponden únicamente a fallas operativas específicas, sino que se encuentran asociadas al crecimiento sostenido en la demanda de servicios que ha experimentado la organización en el último tiempo. Este incremento en la cantidad de requerimientos provenientes de los canales de comunicación, particularmente de las redes sociales, uno de los principales medios de comunicación con los clientes, no ha estado acompañado de una estructuración formal del proceso de atención, generando una diferencia entre la capacidad del personal encargado y el volumen de solicitudes y cotizaciones recibidas.

En este sentido, la atención actual del servicio al cliente implementado por la empresa, la participación de los diseñadores en actividades relacionadas con la atención de solicitudes, especialmente cuando el colaborador encargado del área no logra atender oportunamente a todos los requerimientos, se evidencia una fragmentación de funciones que incide en la continuidad de los procesos internos de cada área, afectando simultáneamente la prestación del servicio y el cumplimiento de los tiempos de entrega especificados. De igual manera, la ausencia de procedimientos estandarizados para la gestión de solicitudes, quejas y reclamos limita el seguimiento de los casos atendidos y dificulta la identificación de tendencias asociadas a las inconformidades por parte de los clientes. Esta situación dificulta la posibilidad de medir de manera continua el nivel de satisfacción de los usuarios frente a los canales de comunicación utilizados por la empresa, aspecto esencial dentro de la propuesta de plan estratégico, que tiene como objetivo no solo la

optimización del proceso de respuesta, sino también el fortalecimiento de la percepción de cliente respecto a la accesibilidad y confiabilidad del servicio ofrecido.

Los resultados obtenidos permiten demostrar que la gestión del servicio al cliente, tanto en los entornos digitales como presenciales, requieren de herramientas que permitan articular de manera eficiente el proceso de atención inicial con las actividades desarrolladas en el área de producción, es por ello que la falta de instrumentos destinados al registro y seguimiento de solicitudes afecta directamente en la precisión de la información suministrada al cliente y en la coordinación interna para la ejecución de servicios solicitados.

La implementación progresiva de las estrategias estructuradas dentro de la propuesta de plan estratégico se orienta a fortalecer los factores críticos asociados a la organización de los canales de comunicación, la estructuración de las funciones del personal y la estandarización de las interacciones con los clientes. En concordancia con las dinámicas actuales de crecimiento de Mario Publicidad, se plantea la necesidad de fortalecer la gestión del servicio al cliente como un elemento transversal que influye tanto en la eficiencia operativa como en la experiencia total de los usuarios en las diferentes etapas del proceso de la prestación del servicio.

11. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos durante todo el proceso de diagnóstico permitieron reconocer que las debilidades presentes en el servicio al cliente de Mario Publicidad no están asociadas únicamente al volumen de solicitudes recibidas, sino también con la forma en que estas se gestionan internamente a través de los canales de comunicación utilizados por la empresa. La falta de herramientas organizadas para el registro, clasificación y seguimiento de los requerimientos de los usuarios, provenientes tanto de entornos digitales como presenciales, incide en la continuidad del servicio, generando afectaciones en el flujo de información entre los clientes y las áreas encargadas de la ejecución de los servicios solicitados.

De igual forma, se evidencio que el sistema actual de atención presenta dificultades para responder de manera oportuna a las necesidades de los usuarios, debido a la concentración de tareas en un único punto de contacto inicial. Esta condición favorece a la desorganización de responsabilidades entre los diferentes colaboradores cuando la capacidad de respuesta se ve superada, lo que afecta en la estandarización del proceso de atención y en la consistencia de la información suministrada durante el desarrollo del servicio.

El análisis realizado permitió establecer que la insuficiencia de criterios definidos para la gestión de solicitudes dificulta la evaluación del desempeño del proceso de servicio al cliente, la falta de indicadores asociados a los tiempos de respuesta, la atención efectiva de requerimientos y la resolución de inquietudes limita la posibilidad de realizar ajuste basados en los datos obtenidos que contribuyan a mejorar el rendimiento operativo de la organización.

En este sentido la interacción constante entre las funciones del área de atención y los procesos propios del área de diseño pone en relevancia la necesidad de articular de manera más eficiente los procesos internos que intervienen en la prestación total del servicio. La implementación de guías orientadas a la organización de los canales de comunicación y la definición oportuna de responsabilidades dentro del equipo de trabajo se evidencia como un elemento clave para fortalecer la capacidad de respuesta de la empresa frente a las solicitudes y requerimientos del mercado.

En términos generales, los hallazgos identificados durante el desarrollo del estudio permiten sustentar la necesidad de estructurar una propuesta de plan estratégico de mejora orientado a optimizar el servicio al cliente que facilite la coordinación de las actividades relacionadas con el contacto inicial, la gestión de solicitudes y el seguimiento postventa de los servicios realizados. La aplicación constante de las estrategias formuladas dentro del plan estratégico contribuirá a optimizar el desempeño del proceso de atención, favoreciendo la prestación de un servicio más organizado y coherente con las tendencias de crecimiento exponencial que actualmente experimenta la empresa Mario Publicidad.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Mario Publicidad establecer protocolos formales para la gestión de solicitudes provenientes de todos los canales de comunicación utilizados por los clientes, con el propósito de organizar y estandarizar el proceso de atención, desde el primer contacto hasta la entrega final del servicio. La estructuración de procedimientos destinados al registro, clasificación y seguimiento de requerimientos permitirá mejorar la coordinación interna entre las áreas involucradas en la prestación oportuna del servicio, facilitando el control de los trabajos en proceso y reduciendo las inconsistencias en la información suministrada a los usuarios durante las distintas etapas de la atención.

De igual manera, se sugiere definir de manera oportuna las funciones asociadas al proceso de servicio al cliente, con el fin de evitar desorganización de las responsabilidades entre el personal de diseño, cuando se presentan altos volúmenes de solicitudes. La delimitación de los roles dentro del equipo de trabajo favorece la continuidad de las actividades operacionales y contribuiría a optimizar los tiempos de respuesta frente a las solicitudes de los usuarios, permitiendo que cada área concentre todos sus esfuerzos en el desarrollo de las funciones que le corresponden dentro del proceso de la prestación del servicio.

Así mismo, se recomienda implementar mecanismos de control que permitan monitorear el desempeño del proceso de atención mediante el uso de indicadores relacionados con la oportunidad en las respuestas, el seguimiento de solicitudes y la resolución efectiva de inquietudes, en donde la incorporación de estas estrategias sea facilitadora de la evaluación periódica del servicio ofrecido y permitirá identificar las oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la experiencia total del

cliente, contribuyendo a la toma de decisiones basadas en información real y verificable sobre el funcionamiento del servicio.

Finalmente, se sugiere la contratación de un colaborador para el área de servicio al cliente, promover espacios de capacitación dirigidos al personal del área, enfocados en el manejo adecuado de la comunicación con los clientes y la gestión de solicitudes a través de los canales de comunicación de la organización. De manera complementaria, se recomienda realizar un proceso de implementación progresiva de las estrategias incluidas en el plan estratégico propuesto, priorizando aquellas orientadas a la estandarización de los procesos, a la organización de los canales de comunicación y la sistematización de la información derivada de todas las interacciones con los clientes, con el fin de mejorar la eficiencia en el proceso de atención y fortalecer la capacidad de respuesta de la empresa en correspondencia con sus dinámicas actuales de crecimiento en el mercado local y regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Oaxaca, México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing: Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *Icono* 14, XV(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.1098>
- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, A., & Prieto, S. (2023). *Consumer Engagement: fidelizar clientes en el entorno digital* (Vol. 1). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Albrecht, K. (1988). *La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho* (1 ed.). Bogotá: 3R Editores.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia* (1 ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alvarado Gavidia, K. A., Carvajal Díaz, N., & Jurado Espinosa, C. A. (2024). *Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente para la Empresa Volcafe de la Ciudad de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto, Colombia: Universidad Mariana.
- Arévalo Moldragón, J. W. (2021). *Elaboración de un plan de mejora continua para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa de Transportes Burga Express*. Facultad de Ciencias Empresariales y Educación. Chiclayo, Perú: Universidad Alas Peruanas.

- Arguello Lara, P. B. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 1(1), 5–16. doi:<https://doi.org/10.61347/psa.v1i1.54>
- Arturo, R. (30 de Octubre de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado el 15 de Julio de 2025, de Crese Negocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Baek, S., Nam, S., & Chang, B. (2017). Feedback effect of brand extension in cable networks established by parent newspaper brands: Applying expectation disconfirmation theory. *Journal of Media Economics*, XXX(4), 173–190. doi:<https://doi.org/10.1080/08997764.2018.1515766>
- Bernal Moreno, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Facultad de Estudios a Distancia. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10654/6330>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). México D. F.: Pearson.
- Bolaños Hernández, V. V., & Palma Molano, D. A. (2025). *Plan de Mejora del Servicio al Cliente y Posicionamiento de Marca en Laboratorios Roldy*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Bogotá D.C.: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior — CUN.
- Bravo Troya, G. N. (2024). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms*. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6549>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad* (1 ed.). Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>

Campines Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, VII(2), 189–205. doi:10.48204/j.vian.v7n2.a4570

Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad* (1 ed.). Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Castillo, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. Departamento de Administración de Empresas. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Chen, Y., Cheung, C., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, CIX, 1–4. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>

Chicaiza Martínez, D. E. (2025). *Plan de mejora en los procesos de atención y servicio al cliente de la corporación Phytopharma*. Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL) – Escuela de Posgrados. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XIX(1), 491–504. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378201900411>

Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa (CyTA) / Ciencia y Técnica Administrativa*, VI(4), 1–31. Obtenido de <https://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=060402>

Congreso de Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996, “Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal”*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial de la

República de Colombia. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48425>

Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011, “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial de la República de Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=179086>

Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012, “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial de la República de Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>

Congreso de Colombia. (2023). *Ley 2300 de 2023, “Por medio de la cual se establecen medidas que protejan el derecho a la intimidad de los consumidores”*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial de la República de Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488#1266>

Contreras Acha, V. J., & Cano Cruz, M. C. (2024). *Implementación del ciclo Deming (PHVA) para mejorar el proceso de compras administrativas de la empresa International Camiones del Perú S.A. en el año 2023, Lima, Perú*. Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/40547>

Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

Delgado de Smith, Y. (2008). *La investigación social en proceso: ejercicios y respuestas* (3 ed.). Valencia, Venezuela: Dirección de Medios y Publicaciones, Universidad de Carabobo.

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, XV(25), 64-79. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3190>
- Edelman, D., & Singer, M. (1 de Octubre de 2015). *Competir a través de los recorridos del cliente*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/es/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/competing-on-customer-journeys>
- Edmundo, L., Chávez, M., Barriga, G., & Castro, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. México: Pearson Educación.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, XVIII(3), 381–398. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1993). La encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 141–170). Madrid, España: Alianza Universidad Textos.
- Gobernación del Cauca, O. A. (2013). *Línea base de indicadores socioeconómicos. Municipio de Santander de Quilichao*. Popayán, Cauca: Gobernación del Cauca.
- Gusó, A. (2016). *Retail marketing: Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC.
- Hernández Linares, H. N., Pardo Camargo, D. B., & Roldán Carrero, J. J. (2018). *Estrategia administrativa Kaizen y servicio al cliente para Bancolombia, oficina San José del Guaviare*. Corporación Universitaria del Caribe, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Villavicencio,

- Colombia: Corporación Universitaria del Caribe — CECAR. Obtenido de <https://catalogo.cecar.edu.co/bib/33884>
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*. ISO, Ginebra.
- Juran, J. (2018). *Aiteco consultores desarrollo y gestión*. Obtenido de Aiteco consultores desarrollo y gestión: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Manual de control de calidad de Juran* (4 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principios de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de marketing* (15 ed.). México: Pearson.
- Labrador Martín, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Madrid, España.: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/37410>
- Lemon, k., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, LXXX(6), 69–96. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liker, J. K. (2011). *Toyota: Cómo el fabricante más grande del mundo alcanzó el éxito*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Lizarelli, F., & Toledo, J. (2016). Practices for continuous improvement of the product development process: A comparative analysis of multiple cases.

Gest. Prod, XXIII(3), 535–555. doi:<https://doi.org/10.1590/0104-530X2240-15>

Loor, S., & Cedeño, M. (2018). Las técnicas secretariales y su incidencia en el desempeño laboral de las secretarias ejecutivas del sector público de la ciudad de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 5-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/secretarias-ejecutivas-ecuador.html>

Maarof, M., & Mahmud, F. (2016). A review of contributing factors and challenges in implementing Kaizen in small and medium enterprises. *Procedia Economics and Finance*, XXXV, 522–531. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00065-4)

Mbulu, Y., Widjaja, D., & Samuel, S. (2023). Moment of Truth: Hotel Operation in The New Normal Time Towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, VII(1), 23-34. doi:<https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.781>

Mejía Arias, N. (2019). *Diseño de una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente para la clínica odontológica Sonrisa Perfecta en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca 2019*. Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca. Santander de Quilichao, Cauca: Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca.

Molina, O. (2014). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, XVII(1), 130-151.

Mora, J. (2011). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos* (1 ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.

- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: Caso Martmore Ltda.* Administración de Negocios Internacionales. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Moyano, F., & Villamil, D. (2021). Análisis del ciclo PHVA en la gestión de proyectos, una revisión documental. *Revista Politécnica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6078/607869210004/>
- Normann, R. (1991). *La gestión de empresas de servicios* (1 ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Nyrhinen, J., Uusitalo, O., Frank, L., & Wilska, T. (2022). How is social capital formed across the digital-physical servicescape? *Digital Business*, *II*(2), 1-47. doi:<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100047>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *XVII*(4), 460-469.
- Olson, J., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, *LXIV*(2), 179–189. doi:<https://doi.org/10.1037/0021-9010.64.2.179>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Dominio de las Ciencias*, *V*(3), 784–802. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *LXIV*(1), 12-40.
- Pardo, J. (2023). *La coherencia en la gestión empresarial: Una vía hacia el posicionamiento competitivo*. Editorial Empresarial.

- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://n9.cl/c9x6h>
- Prieto, J. (2018). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (4 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es el marketing de servicios? definición, implementación y ejemplos*. Obtenido de HubSpot España: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Quiñones, J. L. (2020). *Aplicación del ciclo Deming para mejorar la gestión de almacén en Multiservicios Generales DEB E.I.R.L., Callao, 2020*. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Callao, Perú: Universidad César Vallejo.
- Reyes, L. A. (2018). *Cliente interno como factor clave en la gestión y el éxito organizacional*. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10654/20528>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México, DF, México: McGraw-Hill.
- Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica: Planeación y gestión* (4 ed.). Bogotá, Colombia: 3R Ediciones.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. Bogotá: 3R Editores.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (7 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J., & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, XLIX(1), 99–111.

- Sullivan, P. (1994). *Profiting from Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation*. USA: John Wiley & Sons.
- Swan, J., & Oliver, R. (1989). Postpurchase communications by consumers. En R. Oliver, & R. DeSarbo (Edits.), *Processing of the satisfaction response in consumption* (Vol. I). Lexington, MA: Lexington Books.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.). México, DF, México: Editorial Limusa S.A.
- Telencuestas. (25 de Septiembre de 2025). *Censos de población: Santander de Quilichao, Cauca, Colombia*. Obtenido de Telencuestas: <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/cauca/santander-de-quilichao>
- Ucha, F. (Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de DefinicionABC: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Urbano Criollo, E. C. (2023). *Plan de mejoramiento al proceso de atención al cliente del área Comercial de la EPMAPS*. Instituto Tecnológico Universitario Pichincha. Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha.
- Varela, J. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre consumo*, XXIII(1), 65–78.
- Wellington, P. (2008). *Cómo brindar un servicio integral al cliente: Lo mejor de las estrategias Kaizen. Creación de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente* (1 ed.). Bogotá, D.C., Colombia: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2 ed.). México, DF, México: McGraw Hill Interamericana.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque al cliente en la empresa* (5 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista al gerente de la empresa Mario Publicidad

Entrevista al gerente de la empresa Mario Publicidad

Entrevista al gerente de la empresa Mario Publicidad, Municipio de Santander de Quilichao, Cauca.

Cordial saludo,

Gerente de la empresa, Mario Sarta.

Mi nombre es Tatiana Tovar Espitia, soy estudiante del programa de administración de empresas de la universidad del Valle sede Norte del Cauca y actualmente me encuentro desarrollado un trabajo investigativo titulado “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”. Con antelación, agradezco su disposición para el desarrollo de esta entrevista.

El propósito de la presente entrevista es conocer su percepción como gerente de la empresa Mario Publicidad frente a la gestión actual del servicio al cliente, así como identificar las principales fortalezas, dificultades y oportunidades de mejora en los procesos de servicio al cliente de la organización. Los aportes obtenidos a partir de esta conversación resultarán fundamentales para comprender la situación real del

servicio al cliente y servirán como insumo clave para la formulación de propuestas orientadas al mejoramiento del servicio, en coherencia con las necesidades de la empresa y el objetivo del presente trabajo de grado.

Política de tratamiento de datos personales

De acuerdo con lo establecido por la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, sobre la protección de datos personales, se informa que los datos descritos mediante esta entrevista serán tratados de manera confidencial y exclusivamente con fines académicos y de investigación, en el marco del trabajo de grado titulado: “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”.

El tratamiento de la información se realizará bajo los principios de la buena fe, legalidad, libertad, transparencia y confidencialidad, garantizando que los datos no serán compartidos con terceros ni utilizados para fines comerciales ajenos al propósito de esta investigación.

Al acceder a esta entrevista, usted autoriza de manera voluntaria, expresa e informada el uso de la información suministrada únicamente para el análisis académico dentro del estudio mencionado. En cualquier momento, podrá solicitar la eliminación o corrección de sus datos personales.

- ¿Cómo definiría usted el enfoque de servicio al cliente que tiene actualmente la empresa?

- ¿Qué papel considera que ocupa el servicio al cliente dentro de la estrategia general de la empresa?
- ¿Considera que el servicio al cliente ofrecido actualmente responde adecuadamente al volumen y tipo de solicitudes que se reciben?
- ¿Con cuántas personas cuenta la empresa para atender a los clientes? ¿considera suficiente a los colaboradores disponibles en esta área?
- ¿Qué canales de comunicación son los más utilizados por los clientes y cuáles presentan mayores desafíos en su gestión?
- ¿La empresa realiza seguimiento o medición de satisfacción del cliente? ¿de qué manera?
- En su opinión ¿Cuáles son las mayores fortalezas del servicio al cliente ofrecido por la empresa?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que ha identificado en el servicio al cliente?
- ¿Qué mejoras consideras necesarias para optimizar el servicio al cliente de la empresa?

- ¿Qué expectativas tendría frente a la implementación de nuevas estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente?

Anexo B. Entrevista al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad

Entrevista al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad

Entrevista al personal del área de servicio al cliente de la empresa Mario Publicidad, Municipio de Santander de Quilichao, Cauca.

Cordial saludo,

Responsable del servicio al cliente, Estefani Gómez.

Mi nombre es Tatiana Tovar Espitia, soy estudiante del programa de administración de empresas de la universidad del Valle sede Norte del Cauca y actualmente me encuentro desarrollado un trabajo investigativo titulado “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”. Con antelación, agradezco su disposición para el desarrollo de esta entrevista.

El propósito de la presente entrevista es conocer su percepción como responsable del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad frente a la gestión actual del área, así como identificar las principales fortalezas, dificultades y oportunidades de mejora en los procesos de servicio al cliente de la organización. Los aportes obtenidos a partir de esta conversación resultarán fundamentales para comprender la situación real del servicio al cliente y servirán como insumo clave para la formulación de propuestas orientadas al mejoramiento del servicio, en coherencia con las necesidades de la empresa y el objetivo del presente trabajo de grado.

Política de tratamiento de datos personales

De acuerdo con lo establecido por la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, sobre la protección de datos personales, se informa que los datos descritos mediante esta entrevista serán tratados de manera confidencial y exclusivamente con fines académicos y de investigación, en el marco del trabajo de grado titulado: “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”.

El tratamiento de la información se realizará bajo los principios de la buena fe, legalidad, libertad, transparencia y confidencialidad, garantizando que los datos no serán compartidos con terceros ni utilizados para fines comerciales ajenos al propósito de esta investigación.

Al acceder a esta entrevista, usted autoriza de manera voluntaria, expresa e informada el uso de la información suministrada únicamente para el análisis académico dentro del estudio mencionado. En cualquier momento, podrá solicitar la eliminación o corrección de sus datos personales.

- ¿Cuáles son sus funciones relacionadas directamente con el servicio al cliente?
- ¿Como describirías el proceso que sigue un cliente cuando realiza una solicitud por un producto o servicio o una cotización?
- ¿Cuáles son las mayores dificultades que se presentan durante el proceso de servicio al cliente?
- ¿Cómo considera la carga laboral y el tiempo de respuesta que se está logrando actualmente con el servicio al cliente en la empresa?
- ¿Cuenta con manual institucional para orientar el servicio al cliente?
- ¿Cómo se desarrolla la comunicación con las demás áreas en la empresa?
- ¿Qué tipo de quejas o inconformidades son las más frecuentes por parte de los clientes?
- ¿Cómo cree que los clientes perciben el servicio al cliente ofrecido actualmente?
- ¿Qué acciones o cambios considera fundamentales para mejorar el servicio al cliente en la empresa?

- ¿Qué tipo de capacitación considera que sería útil para fortalecer el desempeño del área?

Anexo C. Encuesta de diagnóstico del servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad

ENCUESTA DE DIAGNOSTICO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARIO PUBLICIDAD

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información clave sobre la percepción del servicio al cliente que reciben las pymes que contratan los servicios de Mario Publicidad. Este instrumento, aplicado como parte del proceso metodológico del trabajo de grado “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”, está dirigido a propietarios, administradores o responsables de adquisición de servicios en empresas que han tenido vinculo comercial con Mario Publicidad. Sus respuestas permitirán identificar fortalezas oportunidades de mejora y aspectos críticos en la atención, comunicación, cumplimiento y postventa, contribuyendo al diagnóstico necesario para plantear una propuesta de plan de mejoramiento para un servicio al cliente más eficiente y acorde a las necesidades de la organización.

Política de tratamiento de datos personales

De acuerdo con lo establecido por la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, sobre la protección de datos personales, se informa que los datos recolectados

mediante esta encuesta serán tratados de manera confidencial y exclusivamente con fines académicos y de investigación, en el marco del trabajo de grado titulado: “Plan de mejoramiento para el servicio al cliente en la empresa Mario Publicidad en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca para el año 2026”.

El tratamiento de la información se realizará bajo los principios de la buena fe, legalidad, libertad, transparencia y confidencialidad, garantizando que los datos no serán compartidos con terceros ni utilizados para fines comerciales ajenos al propósito de esta investigación.

Al diligenciar este cuestionario, usted autoriza de manera voluntaria, expresa e informada el uso de la información suministrada únicamente para el análisis estadístico y académico dentro del estudio mencionado. En cualquier momento, podrá solicitar la eliminación o corrección de sus datos personales.

Declaro que he leído y comprendido la política de tratamiento de datos personales y autorizo el uso de mi información y opiniones para los fines descritos.

☐ Sí, autorizo

☐ No autorizo

- **Información sociodemográfica**

Tipo de empresa:

- Microempresa
- Pequeña empresa

- Mediana empresa

Sector económico al que pertenece su empresa:

- Comercio
- Servicios
- Manufactura/producción
- Gastronomía
- Salud/belleza
- Educación
- Tecnología
- Otro

Antigüedad de la empresa:

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Mas de 5 años

Cargo de quien responde la encuesta:

- Propietario/dueño
- Administrador
- Encargado de compras o mercadeo
- Otro rol operativo

Ubicación principal de la empresa:

- Santander de Quilichao
- Puerto Tejada
- Guachené
- Villa rica
- Caloto
- Otro municipio

Tiempo siendo cliente de la empresa Mario Publicidad:

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

Frecuencia con la que su empresa solicita servicios:

- Una vez al año o menos
- Varias veces al año
- Una vez al mes
- Varias veces al mes

Canal principal de contacto con la empresa Mario Publicidad:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Atención presencial en sede
- Llamada telefónica
- Correo electrónico

Servicio que solicita con mayor frecuencia su empresa:

- Diseño grafico
- Impresión digital
- Instalación o montaje
- Publicidad digital
- Otro

- **Fiabilidad y cumplimiento**

¿Mario Publicidad cumple con los tiempos de entrega acordados para los pedidos de su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los productos o servicios entregados a su empresa coinciden con lo que fue solicitado y prometido?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los diseños, impresiones o instalaciones recibidos por su empresa presentan buena calidad y acabados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Capacidad de respuesta**

¿Mario Publicidad responde con rapidez a los mensajes y solicitudes de su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El personal de Mario Publicidad demuestra interés por resolver los requerimientos de su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Su empresa puede comunicarse fácilmente con Mario Publicidad cuando lo necesita?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los tiempos de respuesta para envíos de cotizaciones o información son adecuados para su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Comunicación y atención presencial / digital**

¿La información que recibe su empresa (cotizaciones, especificaciones, mensajes) es clara y completa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La atención que recibe su empresa a través de redes sociales es eficiente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Las cotizaciones o respuestas que recibe su empresa coinciden con lo que finalmente se entrega?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En la atención presencial, ¿el personal brinda a su empresa un trato profesional y cordial?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Garantía y comunicación postventa**

¿Mario Publicidad informa con claridad si los servicios contratados incluyen algún tipo de garantía o ajustes posteriores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La empresa comunica oportunamente los procedimientos a seguir en caso de requerir una corrección, ajuste o reclamación sobre el producto o servicio entregado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Ha recibido respaldo o acompañamiento por parte de Mario Publicidad cuando su empresa ha presentado inconvenientes con un diseño, impresión o instalación?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

¿Considera que los tiempos de respuesta para gestionar garantías, correcciones o ajustes son adecuados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Empatía y trato al cliente**

¿El personal de Mario Publicidad demuestra empatía y amabilidad durante la atención a su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Su empresa se siente escuchada y valorada como cliente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Mario Publicidad se adapta a las necesidades y sugerencias de su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Su empresa recibe un trato personalizado durante el proceso de atención?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Satisfacción global y fidelización**

¿Su empresa está satisfecha con el servicio recibido por parte de Mario Publicidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La relación calidad / precio de los productos y servicios recibidos es adecuada para su empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Recomendaría los productos y servicios de Mario Publicidad a otras empresas o negocios?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Su empresa continuaría contratando los servicios de Mario Publicidad en el futuro?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que Mario Publicidad debería implementar o fortalecer un sistema formal de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) para gestionar adecuadamente situaciones o inconvenientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Percepción frente a la competencia**

¿Su empresa adquiere productos o servicios similares con otras empresas del sector además de Mario Publicidad?

- Si
- No

En comparación con otras empresas del sector, ¿Cómo califica el trato y la atención que recibe su negocio por parte de Mario Publicidad?

- Mucho peor
- Peor
- Igual
- Mejor
- Mucho mejor

¿Considera que otras empresas del sector ofrecen una retroalimentación (información, seguimiento, aclaración de dudas) más o menos completa que la que recibe de Mario Publicidad?

- Mucho menos completa
- Menos completa
- Igual
- Más completa
- Mucho más completa

¿Qué tan probable es que su empresa prefiera otra empresa competidora por razones como precio, atención, rapidez o calidad del servicio?

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio al cliente de Mario Publicidad presencialmente o en redes sociales?

Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder esta encuesta. Sus respuestas serán fundamentales para identificar oportunidades de mejora en el proceso de servicio al cliente de la empresa y contribuir al desarrollo de la presente investigación.