

Implementación Módulo Servicio al Cliente en la Organización UNDERGOLD

Alexander Arango Sanabria

676807

Asesor: Eduardo Nicolas Cueto Fuentes

Asignatura: Opción de Grado II

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, 2026

Dedicatoria

A mi familia, por ser el cimiento firme sobre el que se construyeron cada uno de mis pasos. Su amor incondicional, su sacrificio silencioso y su fe inquebrantable en mí fueron la fuerza que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis docentes y asesores, quienes con dedicación y sabiduría guiaron este proceso, aportando no solo conocimiento, sino también la pasión por hacer las cosas con excelencia.

A Undergold, empresa que abrió sus puertas y permitió que este trabajo tomara vida. A cada persona que forma parte de su equipo y que, día a día, construye experiencias para sus clientes: este trabajo nació de observarlos y aprender de ustedes.

Y a todos aquellos que creen que el servicio al cliente no es solo una función, sino una vocación. Que en cada interacción existe la oportunidad de generar un impacto real en la vida de las personas.

Agradecimientos

El desarrollo de este trabajo de grado fue posible gracias a la colaboración, el apoyo y la generosidad de muchas personas a quienes deseo expresar mi más profundo agradecimiento.

A mi familia, por acompañarme en cada etapa de esta travesía académica con paciencia, amor y una confianza que nunca flaqueó. Su respaldo fue y seguirá siendo el motor más importante de mis logros.

A mi asesor de trabajo de grado, por su orientación permanente, sus observaciones precisas y su disposición para guiarme con calidez a lo largo de este proceso investigativo. Su experiencia fue fundamental para darle forma y profundidad a este estudio.

A la empresa Undergold, por abrir sus puertas y permitir que este proyecto se llevara a cabo en su entorno. A su equipo directivo y operativo, por la disposición al diálogo, la transparencia con la que compartieron su información y el interés genuino por mejorar la experiencia de sus clientes. Su colaboración fue el corazón de esta investigación.

A los clientes de Undergold que participaron en este proceso, por tomarse el tiempo de compartir sus percepciones, sugerencias y experiencias. Sus voces son la razón de ser de este trabajo.

A mis compañeros y amigos, quienes estuvieron presentes en los momentos de duda y celebración, recordándome que el camino se hace más llevadero en buena compañía.

A todos, gracias. Este trabajo es el reflejo del esfuerzo colectivo de personas que creyeron en la importancia de poner al cliente en el centro de todo.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Tabla de Contenido	4
Resumen.....	6
Abstract	7
Palabras Claves	8
Introducción	9
Planteamiento del Problema	11
Objetivos	14
Objetivos específicos:	15
Justificación	16
Marco Referencial.....	21
Marco Conceptual.....	21
Marco Contextual.....	26
Marco Legal	28
Internacional	28
Nacional	29
Departamental	30

Marco Teórico.....	33
Diseño Metodológico.....	36
Tamaño de la muestra: 60 personas.....	39
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	54
Referencias.....	57

Resumen

El presente proyecto de grado, desarrollado en el marco del programa de Administración de Empresas de UNIMINUTO (Bello, 2026), aborda la problemática derivada de la gestión manual e informal del servicio al cliente en la organización Undergold, empresa del sector retail antioqueño. El diagnóstico evidenció que el 85% de las actividades de preventa y postventa se ejecutaban sin sistematización, lo que generaba registros incompletos, ausencia de repositorios de información, tiempos de espera elevados en canales digitales y carencia de métricas de desempeño. Ante este escenario, la pregunta problema orientó la investigación hacia la identificación de los principales obstáculos para sistematizar el Modelo de Servicio al Cliente (SAC). El objetivo general fue implementar un módulo integral de atención al cliente mediante el ERP Odoo, buscando optimizar la atención, mejorar la satisfacción del usuario y fortalecer la competitividad de la empresa. La metodología aplicada fue de carácter mixto (cuantitativo-cualitativo), con un diseño no experimental y alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta a 60 colaboradores y usuarios de la organización, complementada con análisis documental, matriz EFI y grupo focal. Los resultados confirmaron que la fortaleza más representativa de la empresa es la atención presencial con tiempos de respuesta competitivos, mientras que la debilidad crítica son los tiempos de espera elevados en canales digitales. La investigación se sustentó teóricamente en el modelo SERVQUAL, la Gestión Científica de Taylor y el enfoque de experiencia del cliente de Shep Hyken, concluyendo que la digitalización del SAC representa no solo una mejora operativa, sino una inversión estratégica en la sostenibilidad y competitividad de Undergold.

Abstract

This undergraduate thesis, developed within the framework of the Business Administration program at UNIMINUTO (Bello, 2026), addresses the problems arising from the manual and informal management of customer service at Undergold, a retail company in Antioquia, Colombia. The diagnostic assessment revealed that 85% of pre-sales and post-sales activities were carried out without any systematization, resulting in incomplete records, a lack of information repositories, long wait times on digital channels, and a lack of performance metrics. Given this scenario, the research question focused on identifying the main obstacles to systematizing the Customer Service Model (CSM). The overall objective was to implement a comprehensive customer service module using the Odoo ERP system, aiming to optimize service, improve user satisfaction, and strengthen the company's competitiveness. The methodology employed was mixed (quantitative and qualitative), with a non-experimental design and a descriptive scope. A survey was administered to 60 employees and users of the organization, supplemented by document analysis, an EFI matrix, and a focus group. The results confirmed that the company's most significant strength is its in-person customer service with competitive response times, while its critical weakness is the long wait times on digital channels. The research was theoretically grounded in the SERVQUAL model, Taylor's Scientific Management, and Shep Hyken's customer experience approach, concluding that the digitalization of the Customer Service Department represents not only an operational improvement but also a strategic investment in Undergold's sustainability and competitiveness.

Palabras Claves

Digitalización

Servicio al Cliente

Erp

Introducción

A hoy, el servicio al cliente constituye uno de los pilares fundamentales en el desarrollo y sostenibilidad de cualquier organización, sin importar su tamaño o sector de impacto comercial. Las empresas han comprendido que ya no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad, sino que es necesario acompañarlo de una atención que sea oportuna, personalizada y accesible para los usuarios. En este contexto, surge la necesidad de implementar plataformas tecnológicas que permitan gestionar de manera eficiente los procesos de comunicación con los clientes y garantizar experiencias satisfactorias que fortalezcan la relación Empresa – Consumidor final.

El servicio al cliente es una importante prioridad competitiva en las empresas, sobre todo en lo que se refiere a la rapidez de entrega y el soporte al producto (servicio al cliente postventa). Los proveedores de servicio de primer nivel que son los que proporcionan los productos, y suelen sugerir soluciones efectivas cuando se presentan problemas, generan volúmenes de ventas que pueden traducirse directamente en ganancias (Sanchez, 2024)

El presente proyecto investigativo tiene como propósito analizar las diferentes herramientas tecnológicas que actualmente ofrece el mercado para la adecuada y eficiente implementación del Servicio al Cliente. Para ello, se desarrollará un trabajo de campo utilizando el ERP Odoo, con el fin de evaluar la viabilidad de incorporar o desarrollar un módulo de Servicio al Cliente que responda de manera efectiva a las necesidades específicas de la organización UNDERGOLD.

La finalidad principal de este proyecto es reducir el nivel operativo e informal con el que actualmente funciona la organización. Mediante la implementación de un modelo tecnológico de Servicio al Cliente, se busca establecer una estructura formal que permita sistematizar la gestión de los casos y generar indicadores, gráficos y reportes que faciliten el control, seguimiento y toma de decisiones a nivel interno.

El enfoque investigativo de la metodología será de carácter mixto, ya que se pretende analizar variables cuantitativas y cualitativas a través de gráficas y encuestas a nivel organizacional, también el presente proyecto investigativo estará apalancado de bases de datos relacionadas a estudios y modelos aplicados al modelo de Servicio al Cliente.

Planteamiento del Problema

A nivel nacional, según el estudio realizado por America Malls & Retail se encuestó a 250 empresas, reveló que el 61,6% de las empresas encuestadas están utilizando Inteligencia Artificial para mejorar el servicio al cliente. La IA se ha convertido en una herramienta esencial para optimizar procesos, reducir tiempos de respuesta y personalizar la experiencia del cliente. Alejandro Rico, director de ventas de HubSpot para Latinoamérica, afirmó que la IA puede ahorrar entre 1 y 3 horas diarias a los equipos de trabajo, permitiéndoles enfocarse en tareas que generen más valor. (Retail, 2024).

A pesar de las inversiones en tecnología, las empresas enfrentan desafíos significativos. El 50,8% de los encuestados identificó la eficiencia como el mayor reto, seguido de cerca por la efectividad del empleado. Esto resalta la necesidad de mejorar no solo las herramientas tecnológicas, sino también la capacitación y motivación del personal para maximizar su rendimiento. (Retail, 2024).

La omnicanalidad se presenta como proceso clave para expandir la satisfacción de servicio al cliente de cara a la preventa y la postventa. Las ventas a nivel nacional en el mundo del e-commerce ascienden a 105,4 billones de pesos con un crecimiento del 26,7% frente al 2023 lo que abre la puerta a la Omnicanalidad en el sector Retail Antioqueño. (C-Level, 2024).

La organización UDERGOLD presenta variables endógenas, como el Servicio al Cliente, que evidencian la necesidad de estructurar y sistematizar este proceso. Actualmente, el 85% de

las actividades relacionadas con la preventa y la postventa se desarrollan de manera manual, lo que genera registros incompletos y la ausencia de repositorios consolidados de información. Esta situación limita el análisis de datos y dificulta la toma de decisiones estratégicas de cara a la estructuración e implementación del módulo de Servicio de Atención al Cliente (SAC).

Por consiguiente, para el desarrollo del diagnóstico situacional se deberá analizar el contexto interno a través del análisis financiero, la cadena de valor, el mapa de procesos, la estructura organizacional, entre otras herramientas que se consideren necesarias para detectar fortalezas y debilidades, las mismas que deberán ser evaluadas a través la matriz de evaluación de factores internos (EFI). (Científica, 2022)

Es importante tener en cuenta, que la siguiente matriz EFI se desarrolló teniendo en cuenta los diferentes valores porcentuales que se explicarán a continuación:

1. Debilidad Alta
2. Debilidad Baja
3. Fortaleza Baja
4. Fortaleza Alta

A continuación, se elabora la siguiente matriz EFI, bajo el enfoque investigativo y grupo focal del Servicio al Cliente de la organización Undergold.

MATRIZ EFI — EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Nº	Factor Interno	Peso (0.00 – 1.00)	Calificación (1 – 4)	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS				
F1	Personal con actitud de servicio y orientación al cliente	10%	3	0,30
F2	Tiempos de respuesta competitivos en atención presencial	30%	4	1,20
F3	Uso de tecnología omnicanal (WhatsApp, redes sociales, web)	20%	4	0,80
F4	Programas de fidelización y postventa activos	20%	2	0,40
F5	Protocolos estandarizados de atención al cliente documentados	20%	2	0,40
SUBTOTAL FORTALEZAS		100%		3,10
× DEBILIDADES				
D1	Alta rotación del personal de atención al cliente	10%	1	0,10
D2	Alto porcentaje de manualidad	10%	4	0,40
D3	Tiempos de espera elevados en canales digitales y call center	40%	4	1,60
D4	Ausencia de métricas claras de desempeño	20%	4	0,80
D5	Baja cultura de retroalimentación y mejora continua en el equipo operativo	20%	2	0,40
SUBTOTAL DEBILIDADES		100%		3,30
TOTAL PONDERADO EFI (resultado entre 1.00 y 4.00)				6,40

Fuente: Elaboración propia.

La presente matriz expone las variables más vulnerables a tratar, dejando como evidencia los tiempos de espera elevados en canales digitales y call center y ausencias de métricas claras de desempeño. Por otro lado, el uso de herramientas de Omnicanalidad y los tiempos competitivos en PDV Físicos, apalancan positivamente la experiencia en la organización sobre el consumidor final.

Bajo la ponderación evidenciada en la matriz EFI, se puede observar que la fortaleza más representativa es “Tiempos de respuesta competitivos en atención presencial”, dado que la compañía actualmente se encuentra integrando los diferentes sistemas operativos, para impactar notoriamente en el servicio de preventa y postventa. Esta fortaleza representa un peso del 30% sobre el ponderado del 100% de las fortalezas.

Usted ofrece servicio al cliente presencial cuando interactúa directamente con sus consumidores en un entorno físico. Esta modalidad de atención resalta la importancia de la personalización y eficiencia en la experiencia de compra. Al proporcionar un buen servicio, usted fomenta la lealtad y satisfacción del cliente. (Garcia)

Teniendo en cuenta la debilidad más marcada, se puede observar que los tiempos de espera elevados en canales digitales presenta una ruptura en el Servicio al cliente, a través de la matriz EFI, se identifica un impacto del 40% sobre el ponderado de marcación sobre el 100% de las debilidades una calificación de 4 y una puntuación ponderada del 1,6.

Se ha observado que la personalización de la experiencia del usuario y la creación de comunidades en línea, son fundamentales para fortalecer la lealtad. Las empresas que implementan sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y utilizan tecnologías como la inteligencia artificial (IA), logran mejor comprensión de las necesidades de sus clientes, lo que les permite ofrecer soluciones más relevantes. (Dominguez, 2024)

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, surge la siguiente pregunta problema:

¿Cuáles son los principales obstáculos para sistematizar el modelo de Servicio al Cliente?

Objetivos

Objetivo General: Implementar un módulo integral de servicio al cliente en Undergold que optimice la atención, mejore la satisfacción del cliente y fortalezca la competitividad de la

empresa en el mercado.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en Undergold, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en la atención al usuario.
- Diseñar el módulo de servicio al cliente mediante la definición de procesos, protocolos y herramientas tecnológicas que garanticen una atención eficiente y de calidad.
 - Evaluar y retroalimentar la implementación del módulo a través de indicadores de gestión y satisfacción del cliente, con el fin de asegurar su efectividad y mejora continua.

Justificación

En el marco de la transformación digital y la creciente competencia en los mercados actuales, la atención al cliente se ha convertido en un eje estratégico fundamental para garantizar la permanencia y el crecimiento de las organizaciones. La empresa Undergold, consciente de los retos que enfrenta en su sector, ha identificado la necesidad de fortalecer y modernizar sus procesos de servicio al cliente, con el propósito de responder de manera más efectiva a las demandas de sus usuarios y de ofrecer experiencias que generen confianza, fidelización y satisfacción. Este proyecto de investigación y desarrollo se justifica en la urgencia de implementar un módulo de servicio al cliente digitalizado, que permita optimizar los procesos de postventa y calidad, y que además se convierta en un recurso estratégico para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina servicio al cliente. Éste constituye el elemento a través del cual toda organización consigue el grado de diferenciación con respecto a otras organizaciones que ofrecen servicios similares, esta singularidad no es sólo es lograda a través de la oferta de un producto bien diseñado – de hecho, este estándar de calidad es lo mínimo que el público espera- sino que debe conseguirse a través de la optimización de aquellos otros factores que intervienen en el proceso de satisfacción del cliente. El CRM constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio. (Argentina, 2013)

En primer lugar, la importancia de este proyecto se sustenta en la función central que tiene el servicio al cliente dentro de la dinámica empresarial. El cliente no solo es quien adquiere

un producto o servicio, sino también quien evalúa la experiencia integral de la organización, desde el primer contacto hasta la atención posterior a la compra. Cuando un usuario se siente atendido con prontitud y recibe soluciones efectivas, aumenta su percepción positiva hacia la empresa y se fortalece su lealtad. Por el contrario, deficiencias en la atención, demoras en las respuestas o falta de canales efectivos de comunicación, generan insatisfacción que puede traducirse en pérdida de clientes, reducción de ingresos e incluso afectaciones a la reputación de la marca. De ahí que el desarrollo de un módulo digital de servicio al cliente en Undergold se convierta en una medida estratégica para consolidar su posición en el mercado.

La segunda razón que justifica este trabajo es la necesidad de digitalizar los procesos que actualmente se llevan a cabo de manera parcial o manual. La falta de una plataforma integrada para la atención al cliente ocasiona fragmentación en la información, dificultades en el seguimiento de los casos y baja capacidad de respuesta ante eventualidades. Con la implementación de un módulo digital, Undergold podrá centralizar la información de sus clientes, automatizar tareas repetitivas, dar trazabilidad a cada requerimiento y disponer de métricas confiables para la toma de decisiones. Esto no solo permitirá reducir los tiempos de respuesta, sino también garantizar la transparencia y la eficiencia en cada interacción con los usuarios.

De igual forma, este proyecto responde a la creciente necesidad de generar fidelización y tranquilidad en los clientes. En un entorno empresarial donde la oferta de productos y servicios es amplia, los consumidores tienden a permanecer con aquellas organizaciones que les brindan confianza, cercanía y atención de calidad. La fidelización no surge únicamente de la calidad del producto, sino de la manera en que la empresa acompaña al cliente antes, durante y después de la compra. En este sentido, el módulo de servicio al cliente de Undergold se concibe como una

herramienta de acompañamiento continuo que permitirá atender inquietudes, gestionar reclamaciones y resolver problemas con eficacia, lo que se traduce en una mayor satisfacción y en la consolidación de relaciones de largo plazo.

El área de postventa y calidad es otro de los pilares que justifican la implementación de esta plataforma. Tradicionalmente, las organizaciones han enfocado gran parte de sus esfuerzos en la venta inicial, descuidando en algunos casos el proceso posterior. Sin embargo, la etapa de postventa es determinante para la consolidación de la experiencia del cliente, ya que en ella se define si la compra generará una relación duradera o, por el contrario, quedará en un único contacto. Para Undergold, el fortalecimiento del proceso de postventa a través de un módulo digital implica ofrecer a los clientes garantías claras, atención inmediata a sus inquietudes, seguimiento a los compromisos adquiridos y una comunicación abierta y constante. Todo ello contribuye no solo a mejorar los estándares de calidad percibidos, sino también a aumentar la credibilidad y prestigio de la organización.

Adicionalmente, la implementación de un módulo de servicio al cliente digital en Undergold se justifica por la necesidad de contar con información estratégica para la toma de decisiones. A través de la plataforma, será posible recopilar datos sobre los principales motivos de consulta, las quejas más frecuentes, los tiempos de respuesta y los niveles de satisfacción de los clientes. Este conjunto de indicadores permitirá a la empresa identificar patrones, anticiparse a problemas recurrentes y diseñar estrategias de mejora continua. En este sentido, el proyecto no solo tiene un impacto en el área de servicio al cliente, sino que también se convierte en una fuente de retroalimentación para otras áreas clave, como producción, logística, marketing y ventas.

Otro aspecto relevante que respalda la pertinencia del proyecto es el contexto social y

tecnológico actual. Los clientes, cada vez más digitalizados, esperan poder comunicarse con las empresas a través de canales ágiles, accesibles y personalizados. La globalización de los mercados y el avance de la tecnología han cambiado radicalmente las expectativas de los consumidores, quienes demandan inmediatez, transparencia y atención de calidad en cualquier momento y desde cualquier lugar. Ignorar esta realidad implica rezagarse frente a la competencia. Por tanto, la implementación de este módulo en Undergold es también una respuesta adaptativa a las tendencias contemporáneas, lo cual asegura que la empresa se mantenga a la vanguardia y sea percibida como innovadora y comprometida con sus clientes.

Cabe resaltar, asimismo, que la tranquilidad del cliente es un valor intangible pero decisivo en la relación empresa – consumidor final. Cuando los clientes sienten que sus necesidades serán escuchadas y resueltas con eficiencia, experimentan una sensación de confianza que los motiva a continuar adquiriendo productos o servicios de la misma organización. La tranquilidad, entendida como la seguridad de contar con respaldo y acompañamiento, se convierte en un diferenciador competitivo que Undergold puede aprovechar a través de la consolidación de su plataforma digital de servicio al cliente.

Finalmente, la justificación de este proyecto se refuerza al considerar que su impacto trasciende el corto plazo. La digitalización de los procesos de atención al cliente no solo mejora las operaciones inmediatas, sino que también establece una base sólida para el crecimiento futuro de la organización. Al contar con una herramienta flexible y escalable, Undergold podrá adaptarse a los cambios del mercado, ampliar su cobertura y diversificar sus servicios de atención, siempre con el objetivo de mantener relaciones sólidas y beneficiosas con sus clientes.

Las tecnologías digitales se están convirtiendo en elementos fundamentales del entorno empresarial, para profesionales, legisladores e investigadores. Un componente esencial para las

empresas en esta nueva era es el sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) utilizado para la gestión de las empresas. El ERP forma parte de un Sistema de Información (SI) que permite la interacción entre personas y tecnología, representándose como una herramienta ágil, intuitiva y planificada. El propósito de un ERP es proporcionar información adecuada para apoyar la toma de decisiones y las estrategias dentro de una empresa o industria de la economía. Nuestro estudio pretende explorar cómo las tecnologías digitales influyen en las prácticas sostenibles del comercio minorista en la nueva era de la Industria 4.0. (Jercan, 2023)

En conclusión, la implementación del módulo de servicio al cliente en Undergold se justifica ampliamente por la necesidad de modernizar y digitalizar los procesos de atención, fortalecer la fidelización y tranquilidad de los clientes, optimizar la gestión de postventa y calidad, y disponer de información clave para la toma de decisiones estratégicas. Este proyecto, por tanto, no solo representa una mejora tecnológica, sino que constituye una inversión en la sostenibilidad y competitividad de la organización, alineada con las exigencias del mercado actual y con el compromiso de ofrecer experiencias de servicio cada vez más satisfactorias.

Marco Referencial

Marco Conceptual

En este apartado se expondrán los principales conceptos que abarcan la investigación sobre la implementación del Módulo de Servicio al Cliente en la organización Undergold.

La **economía** como “el estudio de cómo la sociedad escasez de recursos administra sus recursos escasos”. Samuelson explica que los recursos económicos son limitados, mientras que las necesidades y deseos humanos son ilimitados. Por lo tanto, la economía se ocupa de cómo se toman las decisiones sobre qué producir, cómo producir y para quién producir. (Sociales, 2021), por ende, el factor **dinero** juega un papel importante en el entorno, de tal forma que el dinero es todo activo o bien, generalmente, aceptado como medio de pago por los agentes económicos para sus intercambios. No son solo las monedas y billetes, se considera dinero: también el dinero electrónico o cualquier tipo de activo que se pueda utilizar como medio de pago o cobro. Incluso una factura, ya que a su poseedor le otorga derecho a cobrar la cantidad que refleje. (BBVA, 2026), para ello, el **país** que **es** un territorio (es decir, una porción de la superficie terrestre), con unos límites precisos, una población más o menos uniforme y un gobierno propio. En algunos casos, se llama así a un territorio con unas características geográficas y culturales determinadas, pero que puede o no constituir una unidad política soberana. Es decir, un país es una unidad político-geográfica que se distingue de las demás, ya sea que se trate del territorio total de un Estado soberano o que sea entendido como una región dentro de los límites de un Estado soberano. (Concepto, 2013).

La **política** es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un

grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. (Porto, 2023). A través de diferentes **elecciones** de entes gubernamentales, se permite realizar política en el país. Una elección es el medio a través del cual se hacen efectivos los derechos políticos de los ciudadanos de elegir y ser elegidos. Es el proceso de toma de decisiones democrático en el que los ciudadanos votan por una opción ante una pregunta de carácter relevante, o por los candidatos o partidos políticos preferidos, para gobernantes (elecciones uninominales) y miembros de corporaciones públicas (elecciones plurinominales), siendo sus representantes en el gobierno. (civil, 2024), sin embargo, este tipo de escenarios sirven para formalizar un ambiente político sobre el rumbo del país. **El ambiente político** es un concepto crucial que influye en nuestras vidas diarias, aunque a menudo pasamos por alto su impacto. Se refiere al contexto en el que se desarrollan las relaciones de poder, las políticas gubernamentales y la participación ciudadana. (Valents.cat, 2025).

La **familia** se define como grupo de personas, vinculadas generalmente por lazos de parentesco, ya sean de sangre o políticos, e independientemente de su grado, que hace vida en común, ocupando normalmente la totalidad de una vivienda. Se incluyen en la familia las personas del servicio doméstico que pernoctan en la vivienda y los huéspedes en régimen familiar. En la definición se incluyen, asimismo, las personas que viven solas, como familias unipersonales. (Estadística, 2022), por ello, se han generado diferentes estudios que explican las diferentes características de la familia. **Estudio** es el esfuerzo que realizan las personas para desarrollar destrezas y capacidades intelectuales, incorporando, analizando y desarrollando conocimientos mediante diversas técnicas de estudio. (Significados, 2024). Si bien el estudio

juega un papel fundamental a nivel departamental, la **sectorización** permite visualizar a detalle los diferentes puntos de acción por esto el Departamento es una unidad organizativa dentro de una estructura mayor. Puede hacer referencia a una entidad en una empresa, un gobierno, una universidad o incluso al sector inmobiliario. Pero la realidad es que, dependiendo del contexto, su significado varía significativamente. (Anfix, 2023) y la que ciudad es un núcleo de **población** de ciertas dimensiones, con un poblamiento muy concentrado y alta densidad de edificación. Presenta funciones específicas y especializadas, que la convierten en lugar central respecto al territorio circundante, actuando como polo de atracción de flujos y personas y sobre la que se establecen áreas de influencia. En ella se desarrollan determinadas actividades económicas, mayoritariamente no agrarias, y sí relacionadas con la administración pública, ocio, comercio, negocios, etc. (españa, 2021)

Un **agente** es un representante de servicio al cliente que ayuda a los clientes a responder preguntas, consultas y satisfacer solicitudes de soporte. (FastLane, 2023), a través de diferentes **canales** ya que esta es Una plataforma de comunicación a través de la cual los clientes pueden contactar con agentes de atención al cliente para obtener ayuda. Algunos ejemplos de canales incluyen correo electrónico, chat en vivo, SMS y teléfono. Ofrecer múltiples canales facilita la comunicación con una empresa. (FastLane, 2023), también este tipo de herramientas se utilizan para presentar quejas o reclamos, una **queja** se produce cuando un cliente expresa su insatisfacción con un producto, servicio o experiencia. Los equipos de soporte deben procurar tener pocas o ninguna queja. Sin embargo, si recibe una, asegúrese de tomar nota, ya que puede proporcionar información valiosa sobre cómo su empresa puede mejorar sus procesos o

productos. (FastLane, 2023), así mismo se permite prepararse para enfrentar una **gestión de crisis** ya que esta consiste en gestionar eficazmente el servicio al cliente en momentos de crisis o emergencias. Un equipo de atención al cliente necesitará una gestión de crisis adecuada ante eventos inesperados como cortes de electricidad, retiradas de productos o escasez de personal. (FastLane, 2023).

La **Retención de clientes** Es el proceso de mantener relaciones con los clientes para que sigan comprando y comprometidos con una empresa. Retención de clientes es más fácil y menos costoso de mantener que atraer nuevos clientes. (FastLane, 2023), para ello es importante generar una **segmentación de clientes** ya que consiste en dividir a los clientes en grupos según características comunes para brindarles un servicio específico. Por ejemplo, una empresa de ropa puede dividir a sus clientes por grupos demográficos para crear campañas publicitarias adecuadas para cada segmento. (FastLane, 2023), y bajo esta segmentación, se permite potencializar el **servicio al cliente** puesto que es la asistencia y el apoyo proporcionado a los clientes antes, durante y después de una compra. El servicio al cliente es importante para que las empresas inviertan para aumentar su base de clientes e infundir confianza tanto en los potenciales como en los clientes habituales. (FastLane, 2023).

La **privacidad de los datos** se refiere a la protección de datos e información confidencial de los clientes, como nombres completos, direcciones, información de facturación y números de teléfono. (FastLane, 2023), para ello se implementa y se gestionan estos datos a través de **expertos en materia (SME)** ya que son personas especializadas o con un alto nivel de formación en temas específicos. En atención al cliente, los equipos de soporte pueden

beneficiarse de contar con expertos en la materia especializados en diferentes temas para atender a distintos tipos de clientes. (FastLane, 2023). Así mismo, se permite generar un

Un **punto de contacto** es un punto de contacto o interacción entre un cliente y una empresa. Por ejemplo, el recorrido del cliente consta de múltiples puntos de contacto, como la intención previa a la compra, la decisión de compra y la etapa posterior a la compra. (FastLane, 2023), lo que permite a la organización generar **estrategias de benchmarking** ya que esta herramienta es el proceso de comparar el desempeño o las prácticas de una empresa con los estándares de la industria para identificar áreas de mejora.

Venta Cruzada: La venta cruzada es el acto de ofrecer a los clientes productos o servicios complementarios junto con un producto que ya están considerando. (FastLane, 2023).

Marco Contextual

El presente marco contextual, pretende exponer diferentes estudios relacionados al servicio al cliente a nivel internacional, nacional y local, para ello, se expondrán diferentes posturas argumentativas que correlacionan el estudio aplicado en ejercicio.

En Arabia Saudita, se generó el estudio de Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mundo pospandémico: un estudio de la industria saudí de cuidado automotriz. El problema abordado es que, tras la pandemia, los talleres de mantenimiento automotriz en Arabia Saudita perdieron clientes al no adaptarse a nuevas expectativas digitales y de contacto mínimo. Para tal investigación, se utilizó un modelo cuantitativo el modelo de medición se evaluó examinando las valideces de contenido, convergente y discriminante. se usaron cargas de los ítems de datos. Los principales hallazgos es que la empatía, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. El uso eficaz de las redes sociales por parte del proveedor resultó ser una base clave para la calidad del servicio y la satisfacción en el mundo pospandémico. (Psychology, 2022). Este estudio aporta un modelo tecnológico a la investigación ya que permite visualizar y abordar diferentes escenarios macroeconómicos.

La Oficina de Correos de Egipto enfrentaba una pérdida sostenida de clientes y caída en la intención de compra, atribuida a deficiencias estructurales en la calidad del servicio a lo largo de una década. Para ello en la investigación se generó una metodología de enfoque mixto que

combinó entrevistas cualitativas a clientes y expertos del sector con una encuesta cuantitativa aplicada a 334 clientes. Los datos de series temporales de 2013 a 2023 se analizaron mediante mínimos cuadrados ordinarios dinámicos (DOLS) para examinar tendencias de largo plazo. Los principales hallazgos confirmaron que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción y en la intención de compra. (Halim, 2025). Esta investigación aporta a la omnicanalidad y la exclusividad frente a la atención al cliente al momento de la compra.

Marco Legal

El presente marco legal expondrá las diferentes leyes internacionales, nacionales y departamentales que transversalizan los diferentes campos del servicio al cliente, para ello, a continuación, se expondrán algunas normativas.

Internacional

Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor

Derecho a recibir productos y servicios de calidad, seguros y conformes a normas.

Obligación de los Estados de establecer mecanismos de reclamación justos, transparentes y accesibles para los consumidores. Las empresas deben poner a disposición canales de reclamación que resuelvan disputas de manera rápida, poco costosa y efectiva.

Protección de la privacidad del consumidor en la recopilación y uso de sus datos personales. Promoción del consumo sostenible como nuevo eje de la relación empresa-cliente. (Unidas, 2016).

Estas directrices son la base sobre la cual los países miembros diseñan sus legislaciones nacionales. Obligan a los gobiernos a establecer sistemas que garanticen que el consumidor reciba un trato equitativo, información veraz y canales efectivos de reparación cuando el servicio falla. (Unidas, 2016).

Reglamento General de Protección de Datos y Directiva de Derechos de los Consumidores (Unión Europea).

La Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores establece obligaciones de

información precontractual, el derecho de desistimiento de 14 días y protección contra cláusulas abusivas. Fue complementada por la Ley de Servicios Digitales (DSA, 2022) para regular plataformas en línea y proteger al consumidor digital.

Este marco normativo europeo es referente mundial. Exige que las empresas que prestan servicios sean transparentes, respondan ágilmente a reclamaciones y garanticen la portabilidad de la relación comercial. La DSA impone sanciones de hasta el 6% de la facturación global a plataformas que incumplan. (Europeo, 2025).

Nacional

Ley 1480 de 2011 — Estatuto del Consumidor

Es la principal norma que regula el servicio al cliente en Colombia. Protege, promueve y garantiza el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, ampara su dignidad y sus intereses económicos. Entró en vigor el 12 de abril de 2012 y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la autoridad encargada de su cumplimiento. (comercio, 2011).

En la prestación de servicios con obligación de medio, la garantía recae sobre las condiciones de calidad de la prestación, no solo sobre el resultado. Si no se indica término de garantía, por ley se entiende un año para productos nuevos y tres meses para servicios de reparación. (comercio, 2011).

Ley 142 de 1994 — Régimen de Servicios Públicos Domiciliarios

Establece el régimen para la prestación de los servicios públicos domiciliarios: acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, gas combustible y telefonía. Regula los derechos de los usuarios en su relación con las empresas prestadoras y garantiza estándares

mínimos de calidad y continuidad. (república, 2001)

Los usuarios de servicios públicos tienen derecho a obtener la medición de consumos reales mediante instrumentos tecnológicos apropiados. Las comisiones de regulación no podrán desmejorar los derechos de los usuarios reconocidos por la ley. La Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios ejerce el control y vigilancia del cumplimiento de los contratos.

(república, 2001)

Departamental

Ordenanza No. 17 de 2018 — Política Pública de Atención a la Ciudadanía

Esta ordenanza adopta la Política Pública de Atención a la Ciudadanía como parte del Modelo Integral de Atención de la Gobernación de Antioquia. Con base en ella, el Decreto 2019070000734 creó la Dirección de Atención a la Ciudadanía, dependencia encargada de liderar todas las políticas de servicio al ciudadano en la Administración Departamental, para ello, se expone lo siguiente: (Antioquia, 2020)

- Satisfacer las **necesidades y expectativas de la ciudadanía** como propósito central de la gestión pública departamental.
- Liderazgo institucional de políticas, programas y proyectos para la atención al ciudadano en todas las secretarías.
- Gestión efectiva de **PQRSDF** (Petitionen, Quejas, Reclamos, Sugerencias, Denuncias y Felicitaciones).
- Implementación del **Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG)** con énfasis en la experiencia del usuario.

- Adopción de canales múltiples de atención: presencial, telefónico y digital, con horarios amplios de servicio.

Plan de Anticorrupción y Atención al Ciudadano — Gobernación de Antioquia

Marco Legal

De conformidad con el artículo 73 de la Ley 1474 de 2011 (Estatuto Anticorrupción) y el Decreto Nacional 1083 de 2015, la Gobernación de Antioquia debe formular y publicar anualmente un Plan de Anticorrupción y Atención al Ciudadano, que incluye el Plan de Servicio al Ciudadano y el Plan Anti-trámites. Este instrumento es de obligatorio cumplimiento para todas las dependencias departamentales.

- **Plan de Servicio al Ciudadano:** Define los estándares mínimos de atención, tiempos de respuesta y mecanismos de evaluación de la calidad del servicio prestado por la entidad.
- **Plan Anti-trámites:** Eliminación y simplificación de trámites innecesarios que obstaculizan el acceso de los ciudadanos a los servicios públicos departamentales.
- **Sistema de PQRSDF:** Formulario y canal oficial para que cualquier ciudadano eleve peticiones, quejas, reclamos o sugerencias sobre el servicio recibido de la Gobernación.
- **Rendición de cuentas:** Publicación periódica de informes sobre la calidad de la atención y los resultados de las auditorías internas de servicio al ciudadano.

Marco Teórico

En este apartado se expondrán las principales teorías que le dan fundamento a la investigación.

En principal instancia, Durante la Revolución Industrial (siglos XVIII–XIX), la producción masiva rompió la relación directa entre artesano y comprador. Surgió por primera vez la necesidad de mantener la satisfacción del cliente a escala masiva. Taylor operó en esta transición, creando sistemas que garantizaran que el producto entregado fuera consistentemente de calidad. (Blogs, 2024).

Taylor entendía que una operación eficiente beneficia al consumidor final. Su legado en el servicio al cliente es que la calidad no puede ser accidental: debe estar diseñada, medida y garantizada desde los procesos internos de la organización. (Blogs, 2024).

Según esta línea temporal, Zeithaml, Parasuraman & Berry exponen que, En los años 80, la economía global transitaba de la manufactura a los servicios. Las empresas necesitaban urgentemente saber cómo medir la calidad de algo intangible. No existían herramientas académicamente validadas para esto. Zeithaml, Parasuraman y Berry respondieron a ese vacío con décadas de investigación empírica rigurosa. (Ciencias, 2005)

El SERVQUAL es, hasta hoy, el instrumento de medición de calidad del servicio más citado y utilizado en investigaciones académicas del mundo. Ha sido aplicado en hospitales, bancos, universidades, hoteles, servicios públicos y empresas digitales en más de 50 países. La

distinción entre expectativas y percepciones que introdujeron este trío es el fundamento de todos los sistemas de satisfacción del cliente modernos. (Ciencias, 2005)

En la actualidad Shep Hyken, expone que, en el siglo XXI, los clientes ya no comparan a las empresas con su competencia directa, sino con la mejor experiencia que han tenido en su vida (Amazon, Apple, Ritz-Carlton). Internet, redes sociales y smartphones transformaron el poder al consumidor. Hyken opera y escribe en este ecosistema: donde un cliente insatisfecho puede viralizar su experiencia en minutos. (Condon-Rall, 1983)

Momentos de Magia: Cada interacción con el cliente debe superar la expectativa promedio y crear una impresión memorable positiva.

Cultura del Asombro: Las organizaciones deben transitar por 5 fases culturales: incertidumbre → alineación → experiencia → propiedad → asombro.

La Revolución de la Conveniencia: En la era moderna, la facilidad y rapidez del servicio es el diferenciador competitivo más poderoso.

El cliente evangelista: El objetivo final del servicio no es un cliente satisfecho, sino un cliente que te recomiende activamente.

Lealtad como resultado: La lealtad del cliente no se compra con descuentos, sino con experiencias consistentemente extraordinarias.

Hyken actualiza continuamente su pensamiento para incluir inteligencia artificial, automatización y omnicanalidad. Sostiene que la IA debe usarse para hacer el servicio *más humano*, no más mecánico. Su informe anual **Achieving Customer Amazement (ACA)** es referencia global sobre comportamiento del consumidor y expectativas de servicio en la era

digital. Ha demostrado que la conveniencia, en la pandemia y post-pandemia, pasó de ser un diferenciador a una *expectativa básica* del cliente moderno. (Condon-Rall, 1983)

Diseño Metodológico

Línea de la investigación Institucional: La investigación denominada “Implementación Módulo Servicio al Cliente en la Organización UNDERGOLD”, está adscrita a la línea de investigación del grupo de Ciencias Económicas y Administrativas Gicea. La línea de la investigación se denomina: “Gestión Estratégica para la globalidad”. (UNIMINUTO, Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas (GICEA))

Eje temático: La investigación está circunscrita al programa de Administración de Empresas, que pertenece a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Uniminuto; el programa de Administración de empresas se caracteriza por ser La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Bello, se fundamenta en la formación de seres humanos competentes bajo una propuesta integral de saberes y desempeño profesional, esperando que esta formación de respuesta a las necesidades del entorno globalizado y contribuya a la solución de problemáticas de la sociedad. (UNIMINUTO, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Antioquia Chocó)

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Bello, será reconocida a nivel nacional e internacional por la formación de profesionales con alta calidad, capaces de contribuir a la transformación social por medio de estrategias de sostenibilidad, tecnología y competitividad en las organizaciones. (UNIMINUTO, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Antioquia Chocó)

Chocó).

Enfoque de investigación y paradigma investigativo: Esta investigación tiene un enfoque de carácter mixto dado que guarda coherencia con lo expuesto por Miguel ángel Medina donde se expone que “La investigación mixta es un enfoque metodológico que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o serie de estudios. Este enfoque se ha vuelto cada vez más popular en diversas disciplinas, ya que ofrece la posibilidad de abordar preguntas de investigación complejas y proporcionar una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados”. (Medina, 2023)

La investigación mixta se basa en la idea de que la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos puede complementarse y enriquecerse mutuamente, superando las limitaciones de cada enfoque por separado. Los métodos cuantitativos se centran en la medición de variables y la recopilación de datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos se centran en la comprensión en profundidad de las experiencias y perspectivas de los participantes. Al combinar estos enfoques, se pueden obtener datos más ricos, contextualizados y holísticos. (Medina, 2023).

Diseño: El tipo de diseño de la investigación es de carácter no experimental, es decir, que no se manipulan las variables intencionalmente, bajo este argumento, se expone la autora Marisela Dzul Escamilla donde expone que “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. (Escamilla, 2022)

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. (Escamilla, 2022).

Alcance: El alcance de la presente investigación se basa en un modelo descriptivo, ya que guarda relación con lo expuesto por la revista QuestionPro, donde plasma que “La **investigación descriptiva** se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”. (Muguiru, 2023)

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. (Muguiru, 2023)

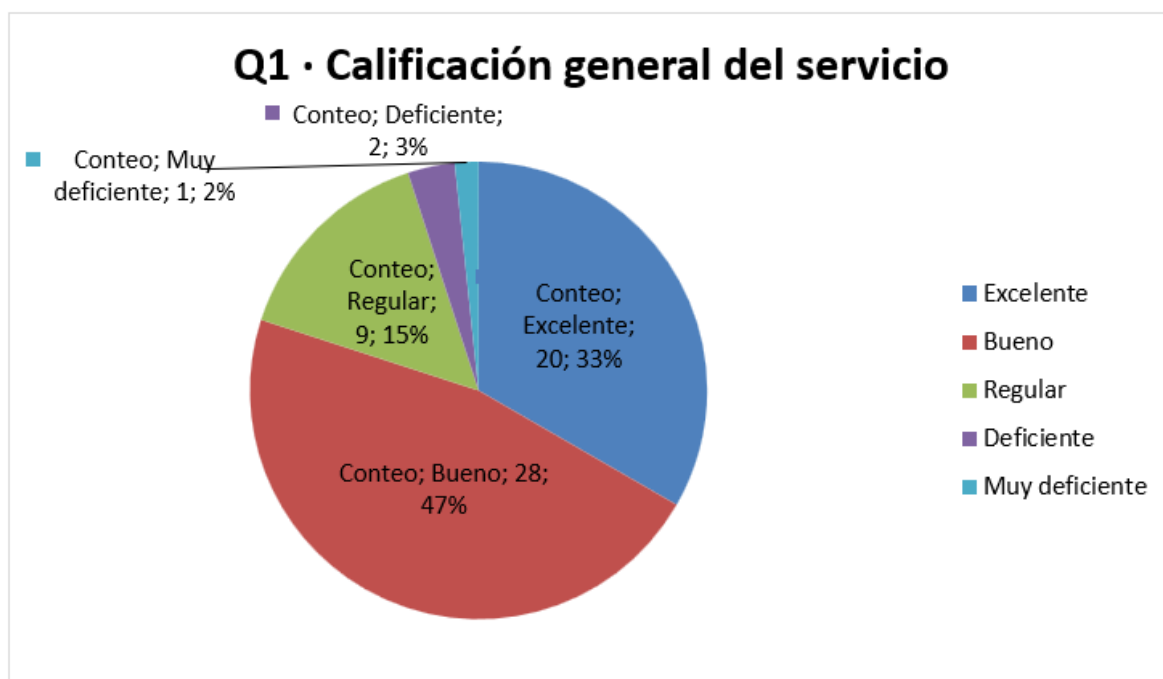
Población: El tamaño optimo de la muestra estará enfocado hacia 1000 clientes de la ciudad de Medellín, donde se les presentará una propuesta investigativa en la cual percibirán el impacto del Servicio al Cliente en Undergold.

Tamaño de la muestra: 60 personas

Presentación y Análisis de Resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante una encuesta aplicada a un total de 60 persona en la organización Undergold, con el propósito de conocer y plasmar la percepción de los usuarios frente a la estructura y proceso del Servicio al Cliente. A partir de esta información, se desarrollaron análisis gráficos y estadísticos que permitieron dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos del trabajo de grado, los cuales se presentan a continuación de manera estructurada.

Figura 1. ¿Cuál fue la calificación general del servicio al cliente en la empresa Undergold?



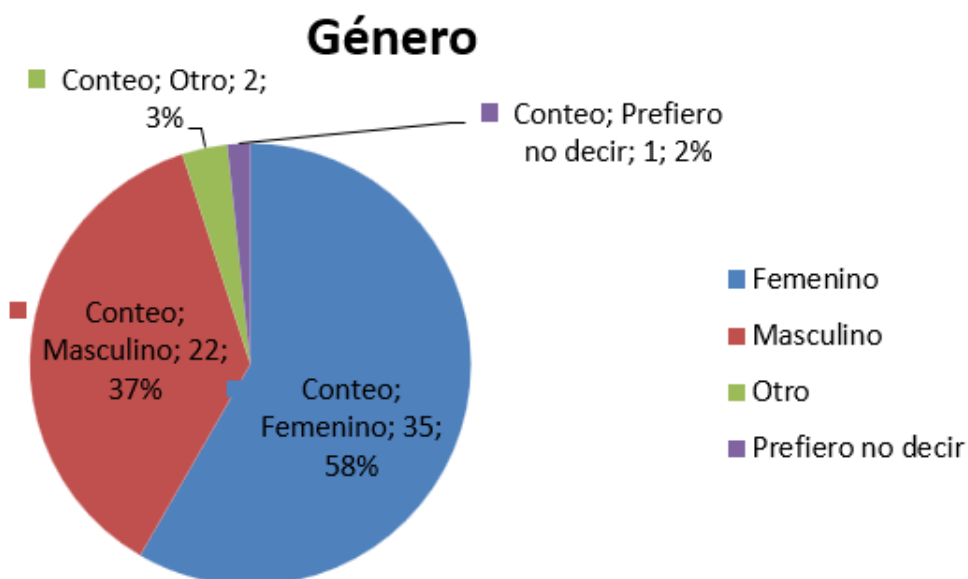
Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

En el anterior gráfico se puede evidenciar que; la calificación del servicio al cliente en un

contexto positivo guiado a la excelencia abarca un 33% sobre el promedio, con un total de 20 opiniones de las 60 entrevistadas, sin embargo, se evidencia oportunidad de mejora ya que el 47% genera una opinión “Buena” del SAC, abarcando casi la mitad de las opiniones. Se evidencia un 15% y 3% con deficiencia, generando una alerta sobre este foco que permitirá tratar estas opiniones de una forma más personalizada y guiada a la satisfacción del cliente.

Por esto la Universidad Udes de Valledupar expone que el servicio al cliente en la actualidad es un tema de relevancia en las organizaciones, de él depende la atracción y la retención de los clientes, sean internos o externos. Adicionalmente, la estrategia más importante con la que se puede comprometer la alta gerencia es la creación de una cultura de servicio al cliente en los colaboradores de la empresa, como lineamiento en la ejecución de sus actividades. (Daza, 2017)

Figura 2. ¿Cuáles son los géneros más recurrentes enfocados al Servicio al Cliente?

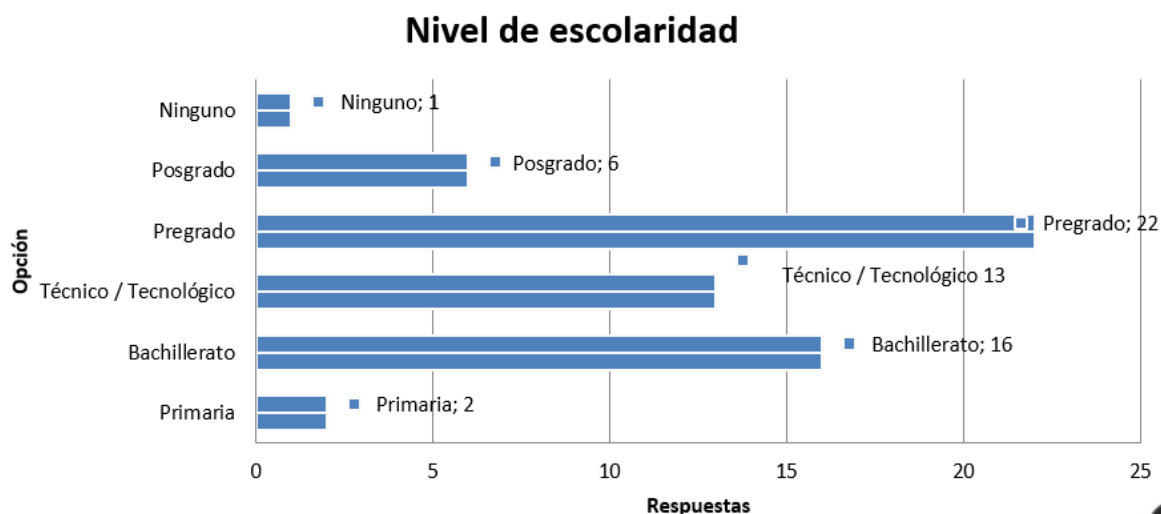


Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

Como se evidencia en la imagen, el género femenino es el más representativo abarcando un 58% de las personas encuestadas, es importante tener presente, ya que la venta está guiada en mayor capacidad al género masculino, pero, este ocupó el 37% del sector demográfico encuestado, 20 puntos menos que el sector femenino.

Según Jimit Mehta, la segmentación de clientes por género es fundamental para cualquier estrategia moderna de generación de ingresos B2B, pero las prácticas han cambiado sustancialmente en los últimos 12 meses. Los comités de compra son más grandes, la atención es más limitada y las herramientas que funcionaban en 2024 ahora son demasiado caras y están demasiado fragmentadas para ser viables en 2026. Esta guía explica qué funciona actualmente, dónde siguen perdiendo dinero los equipos. (Mehta, 2026)

Figura 3. Nivel de escolaridad

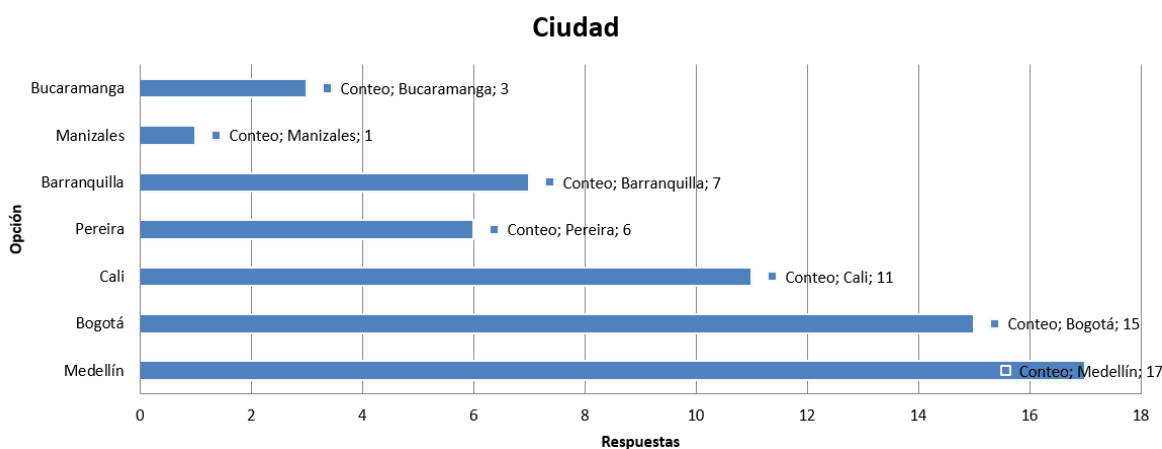


Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

Se puede evidenciar que el grupo focal encuestado está segmentado en sector académico de pregrado, abarcando 22 respuestas de 60 realizadas, el bachillerato marca 16 respuestas, tomando el segundo lugar del nivel de escolaridad, en el tercer lugar se encuentra el estudio técnico con un total de 13 respuestas.

Sin embargo, es difícil hoy en día no oír los mensajes sobre la importancia de la educación. Todos los gobiernos del mundo han asumido un papel sustancial en la educación de sus ciudadanos y la “educación para todos” es un pilar central de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Son diversos los motivos que impulsan a la sociedad a respaldar firmemente la escolaridad. Algunos son puramente económicos, pero otros se fundamentan en la idea de que la educación favorece la participación política la justicia y, en términos más generales, el desarrollo social. (Hanushek, 2024)

Figura 4. Ciudad por Consumidor



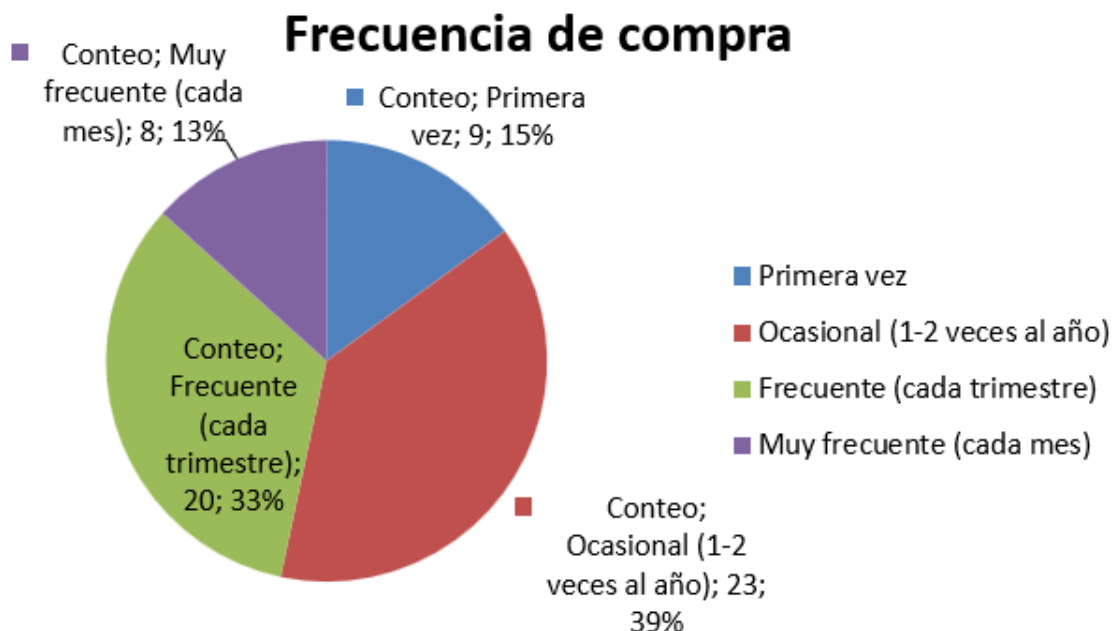
Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

El comportamiento de sector demográfico por consumidor se concentra en la ciudad de

Medellín, Bogotá lo sigue 2 unidades por debajo, este dato de SAC se comporta exactamente igual a la venta, las dos ciudades más representativas son Medellín y Bogotá.

En Colombia más de tres cuartas partes de la población viven en los centros urbanos y se prevé un ascenso en dicha concentración. Este crecimiento está asociado a que, en las ciudades, además de los elementos que propone Braudel, se alcanza una mayor calidad de vida, hay más amenidades, oportunidades de movilidad social, diversidad en los mercados de bienes y de trabajo, además de las ventajas naturales en el acortamiento de las distancias, como el mayor contacto persona a persona y las mejores posibilidades de innovación y crecimiento económico. (Galvis, 2014)

Figura 5. Frecuencia de Compra



Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

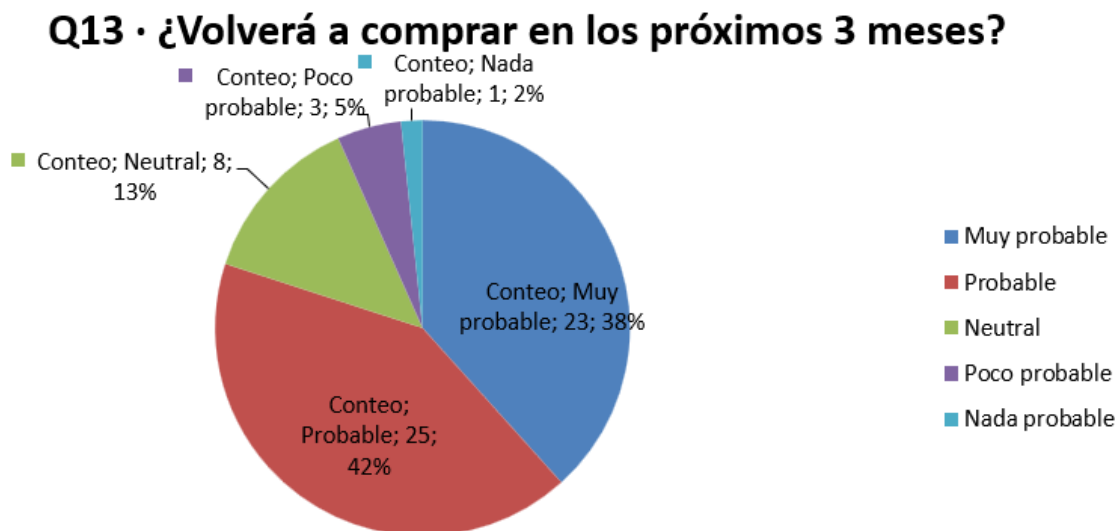
Existen oportunidades de mejora de cara a la fidelización del cliente, el 39% de los consumidores adquieren productos una o dos veces por año, dejando un posible punto de análisis frente a la estructuración y mejora continua de fidelización y PostVenta.

Al tener un ticket promedio de Pvp alto, los clientes no frecuentan el canal de venta de una forma recurrente, lo que invita a la organización a generar estrategias comerciales que generen el alza de fidelización y recurrencia en la compra.

La clasificación de los compradores electrónicos con base en la frecuencia de compra a través de internet no sólo ayuda a un mejor entendimiento del comportamiento de consumo a través de este canal, sino que contribuye a la literatura existente sobre tipologías de consumidores electrónicos. La segmentación de compra online con base en la frecuencia

favorece el pronóstico de la intención de compra electrónica pero también explica parte importante de las ventas electrónicas. (Flores, 2018)

Figura 6. Retención de Compra



Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

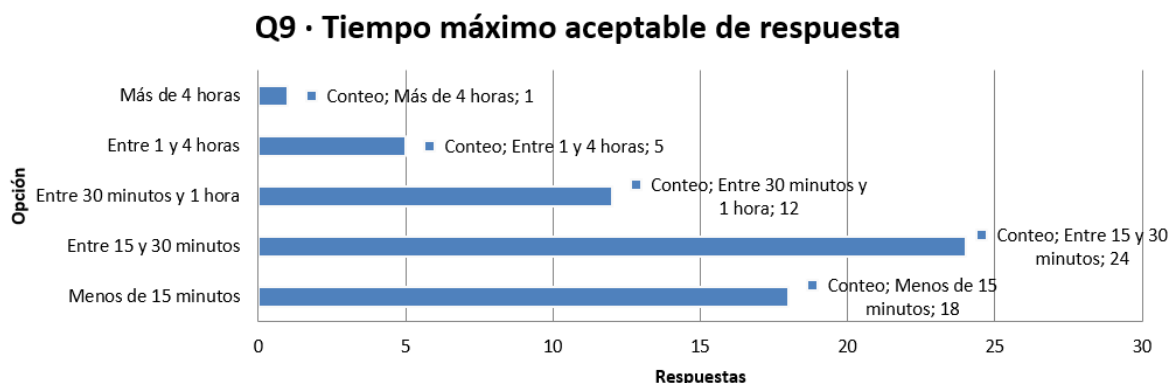
El 80% presentan una actitud y decisión de recompra importante de evidenciar, se puede observar en la gráfica que los encuestados toman la decisión de nuevamente adquirir un producto en la marca. Sin embargo, este dato se puede ver afectado por el bajo nivel de satisfacción el proceso de PostVenta, dando fuerza que el 20% que no está incluido en el proceso de recompra se incremente.

La retención del cliente es un componente clave de la experiencia general del cliente. Las organizaciones que tengan éxito en la retención del cliente se beneficiarán al fomentar la lealtad del cliente. Las organizaciones que invierten en la gestión de la experiencia del cliente comprenden la importancia de la retención del cliente. (Kavlakoglu, 2026)

La retención se logra mejor si se superan las barreras para cambiar, se maximiza el valor

de los productos y servicios, se cumplen las expectativas de los clientes y se enriquece la experiencia del cliente (Kavlakoglu, 2026)

Figura 7. Tiempos de Respuesta



Fuente: Elaboración propia, con base a investigación de grupo focal. Encuesta 2026.

Las personas encuestadas prefieren una respuesta de tiempo inmediato, la mayoría de los encuestados prefieren una respuesta por debajo de los 30 minutos, esto genera una invitación a las organizaciones a automatizar y migrar a los ERP con inteligencia artificial, Bots que sean autónomos y brinden la mayor gestión en un proceso de Preventa y Postventa.

Por esto, la revista Zendesk expone que: “El tiempo de respuesta al cliente se define como el período promedio que tarda tu equipo en responder una solicitud; es decir, el tiempo que pasa desde que el cliente entra en contacto hasta que respondes”. (Zendesk, 2021)

El 71% de los clientes actuales cree que una respuesta rápida puede mejorar mucho su experiencia. Por eso, ofrecer agilidad en la atención es clave para la satisfacción de tus consumidores y, como consecuencia, para ofrecerles experiencias positivas. (Zendesk, 2021)

Un tiempo de respuesta rápido también permite aumentar el índice de resolución en el primer contacto. Esto no solo es importante al momento de reducir costos, también puede afectar

tu rentabilidad: el 50% de los clientes elige a la competencia luego de una sola experiencia negativa. (Zendesk, 2021)

Conclusiones

A partir del análisis del diagnóstico, el marco teórico y los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

La operación manual del servicio al cliente en Undergold representó un obstáculo estructural para el crecimiento organizacional. El hecho de que el 85% de las actividades de preventa y postventa se desarrollaran de forma no sistematizada limitó la capacidad de la empresa para analizar datos, tomar decisiones estratégicas y ofrecer una experiencia uniforme al consumidor final.

La matriz EFI reveló que los tiempos de espera elevados en canales digitales y PostVenta constituyen la debilidad más crítica de la organización, con un impacto ponderado del 40% sobre el total de debilidades. Esta brecha genera una ruptura en la experiencia omnicanal que Undergold debe cerrar para mantenerse competitiva en el sector retail.

La atención presencial con tiempos de respuesta competitivos se confirmó como la fortaleza diferenciadora más importante de Undergold, con un peso del 30% en las fortalezas de la matriz EFI. Esta ventaja, sin embargo, corre el riesgo de perder relevancia si no se complementa con canales digitales igualmente ágiles y eficientes.

El ERP Odoo demostró ser una plataforma viable y escalable para la implementación del módulo de Servicio al Cliente, dado que permite centralizar la información de los usuarios, automatizar flujos de atención, gestionar tickets de soporte, generar indicadores de desempeño y facilitar la toma de decisiones basada en datos confiables y en tiempo real.

La metodología mixta adoptada en la investigación permitió obtener una visión holística del problema, articulando datos cuantitativos como frecuencias de quejas, tiempos de respuesta y niveles de satisfacción con percepciones cualitativas del equipo interno y los usuarios, lo que enriqueció el diagnóstico y la propuesta de intervención.

El contexto sectorial confirmó la urgencia de la digitalización: el crecimiento del ecommerce nacional al 26,7% y el ascenso de las ventas digitales a 105,4 billones de pesos abren una ventana de oportunidad para la omnicanalidad en el retail antioqueño, mercado en el que Undergold puede posicionarse estratégicamente si consolida su infraestructura de servicio al cliente.

El modelo SERVQUAL y los postulados de Shep Hyken validaron que la satisfacción del cliente no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad de la organización para generar experiencias memorables, consistentes y convenientes en cada punto de contacto, aspecto en el que la implementación del módulo digital de SAC resulta determinante.

La implementación del módulo de Servicio al Cliente en Undergold trasciende la mejora operativa inmediata: establece una base de datos estratégica que retroalimenta áreas como producción, logística, marketing y ventas, convirtiéndose en un activo corporativo que potencia la competitividad, la fidelización y la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos y conclusiones del estudio, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a la dirección y al equipo de gestión de Undergold:

Formalizar e institucionalizar el módulo de SAC dentro del ERP Odoo como proceso crítico de la cadena de valor. Se recomienda definir protocolos claros de gestión de tickets, tiempos máximos de respuesta por canal (presencial y digital) y asignar responsables específicos para cada etapa del ciclo de atención, garantizando así la trazabilidad completa de cada interacción con el cliente.

Invertir en la reducción de los tiempos de espera en canales digitales mediante la incorporación de herramientas de inteligencia artificial, como chatbots y asistentes virtuales, que permitan dar respuesta inmediata a consultas frecuentes. Esta acción atacaría directamente la debilidad más crítica identificada en la matriz EFI y mejoraría sustancialmente la experiencia omnicanal de los usuarios.

Diseñar e implementar un plan de capacitación continua para el equipo de servicio al cliente centrado en habilidades blandas, manejo de la plataforma Odoo y gestión de quejas y reclamaciones. El factor humano sigue siendo decisivo en la calidad del servicio, y la capacitación periódica garantiza que el personal se adapte a las actualizaciones tecnológicas y a las expectativas cambiantes de los consumidores.

Establecer un tablero de indicadores clave de desempeño (KPIs) del SAC, el tiempo promedio de resolución, la tasa de reincidencia de quejas y el índice de satisfacción del cliente. Estos indicadores deben revisarse mensualmente por la dirección para orientar decisiones estratégicas y detectar tendencias antes de que se conviertan en problemas críticos.

Desarrollar una estrategia de omnicanalidad que integre coherentemente los puntos de venta físicos, el canal de WhatsApp, el sitio web y las redes sociales bajo una misma plataforma de gestión. La unión de estos canales en Odoo permitirá ofrecer al cliente una experiencia fluida y consistente independientemente del medio por el que elija comunicarse, lo que fortalecerá la percepción de la marca y aumentará la fidelización.

Fortalecer el proceso de postventa mediante la implementación de encuestas de satisfacción automáticas enviadas 48 horas después de cada compra o resolución de caso. La retroalimentación sistemática de los clientes permitirá a Undergold identificar áreas de mejora, personalizar la comunicación y demostrar al consumidor que su opinión es valorada, consolidando una relación de largo plazo.

Ampliar el alcance de la investigación hacia la muestra original proyectada de 1.000 clientes en Medellín, lo que proporcionaría una base estadística más robusta para la toma de decisiones. Se recomienda combinar encuestas en línea con entrevistas a profundidad a clientes frecuentes, de manera que los resultados sean representativos y permitan segmentar la propuesta de valor del SAC por perfil de consumidor.

Promover una cultura organizacional orientada al cliente mediante la alineación de todas las áreas (producción, logística, marketing, ventas y postventa) alrededor de los principios de la “Cultura del Asombro” propuesta por Shep Hyken. Se sugiere realizar talleres internos periódicos que refuercen la idea de que cada colaborador, independientemente de su rol, es un agente activo en la construcción de la experiencia del cliente y en el posicionamiento competitivo de Undergold.

Referencias

- Anfix. (22 de Agosto de 2023). *¿Qué es un departamento?* Obtenido de ¿Qué es un departamento?: <https://www.anfix.com/diccionario/departamento>
- Antioquia, G. d. (2020). *Transparencia*. Obtenido de Transparencia: <https://antioquia.gov.co/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica-2020-1519>
- Argentina, U. N. (junio de 2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. Obtenido de Revista Científica "Visión de Futuro": <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- BBVA, B. (13 de Marzo de 2026). *¿Qué es el dinero? Educación financiera y medios de pago*. Obtenido de ¿Qué es el dinero? Educación financiera y medios de pago: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-dinero/>
- Blogs, L. o. (29 de Julio de 2024). *Frederick Winslow Taylor y el nacimiento de la administración científica*. Obtenido de Frederick Winslow Taylor y el nacimiento de la administración científica: https://blogs.loc.gov/inside_adams/2024/07/frederick-winslow-taylor-scientific-management/
- Ciencias, I. R. (2005). *Revisión del concepto de calidad*. Obtenido de Revisión del concepto de calidad: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Científica, R. L. (Junio de 2022). *Plan estratégico y su efecto en los resultados económicos*. Obtenido de Plan estratégico y su efecto en los resultados económicos: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PlanEstrategicoYSuEfectoEnLosResultadosEconomicosF-8693303.pdf>
- civil, R. N. (9 de Enero de 2024). *¿Qué es una elección?* Obtenido de ¿Qué es una elección?: <https://www.registraduria.gov.co/Que-es-una-eleccion.html>

C-Level. (16 de Junio de 2024). *La importancia del servicio al cliente en Colombia*. Obtenido de

La importancia del servicio al cliente en Colombia: <https://revistaclevel.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-colombia>

comercio, S. d. (2011). *Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011*. Obtenido de Estatuto del

Consumidor Ley 1480 de 2011: <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Concepto. (18 de Agosto de 2013). *País*. Obtenido de País: <https://concepto.de/pais/>

Condon-Rall, M. E. (1983). *Department of the Army*. Obtenido de Department of the Army:

<https://history.army.mil/portals/143/Images/Publications/catalog/101-15.pdf>

Daza, M. E. (Julio de 2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la*

competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1715>

Dominguez, D. G. (Setiembre de 2024). *Importancia de la fidelización de clientes, en empresas*

tecnológicas de software. Obtenido de Importancia de la fidelización de clientes, en empresas tecnológicas de software.

Escamilla, M. D. (Junio de 2022). *Aplicación Básica de los métodos científicos*. Obtenido de

iseño No experimental:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

españa, M. d. (15 de Septiembre de 2021). *Concepto ciudad*. Obtenido de Concepto ciudad:

https://educativo.ign.es/atlas-didactico/ciudades-bach/concepto_de_ciudad.html

Estadística, I. V. (16 de Julio de 2022). *Familia*. Obtenido de Familia:

https://es.eustat.eus/documentos/elem_1755/definicion.html

Europeo, P. (Noviembre de 2025). *Las medidas de protección de los consumidores*. Obtenido de

Las medidas de protección de los consumidores:

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/47/las-medidas-de-proteccion-de-los-consumidores>

FastLane, E. (9 de Agosto de 2023). *La guía completa de la terminología del servicio al cliente*.

Obtenido de La guía completa de la terminología del servicio al cliente:

<https://ecommercefastlane.com/es/La-gu%C3%ADa-completa-de-la-terminolog%C3%ADa-de-servicio-al-cliente/>

Flores, J. I. (17 de Abril de 2018). *Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/104/10458194001/html/>

Galvis, L. A. (Diciembre de 2014). *Economía de*. Obtenido de

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/lbr_economia_grandes_ciudades.pdf

Garcia, S. (s.f.). *Servicio al Cliente Presencial: 10 Consejos para Mejorar la Experiencia*.

Obtenido de Servicio al Cliente Presencial: 10 Consejos para Mejorar la Experiencia:

<https://nexloo.com/es/blog/servicio-al-cliente-presencial-10-consejos-para-mejorar-la-experiencia/>

Halim, Y. (15 de Octubre de 2025). *Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023)*. Obtenido de Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023): <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00634-3>

Hanushek. (Julio de 2024). *Educación y crecimiento económico*. Obtenido de

<https://fiar.me/node/111>

Jercan, E. (17 de 3 de 2023). *CÓMO LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES INFLUYEN EN LAS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR MINORISTA*. Obtenido de CÓMO LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES INFLUYEN EN LAS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR MINORISTA:

<https://ojbe.steconomieuoradea.ro/how-digital-technologies-influence-sustainability-practices-in-the-retail-industry/>

Kavlakoglu, E. (2026). *¿Qué es la retención de clientes?* Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/customer-retention>

Medina, M. A. (Julio de 2023). *Método mixto de investigación*:. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/118/160/189?inline=1#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20un,estudio%20o%20serie%20de%20estudios.>

Mehta, J. (10 de Mayo de 2026). *Segmentación de clientes por género en 2026: ¿Cuándo seguirá siendo viable?* Obtenido de <https://abmatic.ai/blog/segmenting-customers-by-gender>

Muguira, A. (Agosto de 2023). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Porto, J. P. (1 de Junio de 2023). *Definición de política*. Obtenido de Definición de política: <https://definicion.de/politica/>

Psychology, F. i. (10 de Marzo de 2022). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry*. Obtenido de Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care

Industry:

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.842141/full>

república, G. d. (2001). *Ley 142 de 1994*. Obtenido de Ley 142 de 1994:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2752>

Retail, A. M. (31 de Julio de 2024). *La percepción del servicio al cliente en Colombia*. Obtenido

de La percepción del servicio al cliente en Colombia: <https://americaretail->

[malls.com/secciones/omnicanalidad/la-percepcion-del-servicio-al-cliente-en-colombia/](https://americaretail-malls.com/secciones/omnicanalidad/la-percepcion-del-servicio-al-cliente-en-colombia/)

Sanchez, J. L. (Julio de 2024). *EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE, LA*

IDENTIFICACIÓN CON EL EQUIPO Y LA ORIENTACIÓN DE LOCOMOCIÓN EN EL

DESEMPEÑO OPERACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS. Obtenido de

EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE, LA IDENTIFICACIÓN CON EL

EQUIPO Y LA ORIENTACIÓN DE LOCOMOCIÓN EN EL DESEMPEÑO

OPERACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS:

<https://www.proquest.com/abicomplete/docview/3151895678/fulltext/4793F469F034275>

[PQ/6?accountid=48797&sourcetype=Scholarly%20Journals](https://www.proquest.com/abicomplete/docview/3151895678/fulltext/4793F469F034275PQ/6?accountid=48797&sourcetype=Scholarly%20Journals)

Significados, E. (26 de Junio de 2024). *Estudio*. Obtenido de Estudio:

<https://www.significados.com/estudio/>

Sociales, F. d. (23 de Julio de 2021). *Qué es la economía y cuáles son sus principales áreas de*

especialización. Obtenido de Qué es la economía y cuáles son sus principales áreas de

especialización: [https://facs.ort.edu.uy/blog/que-es-la-economia-y-cuales-son-sus-](https://facs.ort.edu.uy/blog/que-es-la-economia-y-cuales-son-sus-principales-areas-de-especializacion)

[principales-areas-de-especializacion](https://facs.ort.edu.uy/blog/que-es-la-economia-y-cuales-son-sus-principales-areas-de-especializacion)

Unidas, N. (2016). *Directrices para la Protección*. Obtenido de Directrices para la Protección:

https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf

UNIMINUTO. (s.f.). *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Antioquia Chocó.*

Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Antioquia Chocó:

<https://www.uniminuto.edu/facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-antioquia-choco>

UNIMINUTO. (s.f.). *Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*

(GICEA). Obtenido de <https://www.uniminuto.edu/gicea-antioquia-choco>

Valents.cat. (10 de Mayo de 2025). *Qué Es el Ambiente Político: Factores Clave Explicados.*

Obtenido de Qué Es el Ambiente Político: Factores Clave Explicados:

<https://www.valents.cat/politica/que-es-el-ambiente-politico-factores-clave-explicados/>

Zendesk. (14 de Septiembre de 2021). *Tiempo de respuesta al cliente: qué es y cómo medir.*

Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-service/support/tiempo-de-respuesta/>