

**ANÁLISIS A NIVEL ORGANIZACIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
EDATEL**

RICARDO OLANO HENAO - CC. 1.128.407.198
DIEGO ALEJANDRO GARCÍA TOBÓN - C.C. 1017154713

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
COHORTE 91
MEDELLÍN
2015

**ANÁLISIS A NIVEL ORGANIZACIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
EDATEL**

RICARDO OLANO HENAO - CC. 1.128.407.198

DIEGO ALEJANDRO GARCÍA TOBÓN - C.C. 1017154713

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia

Asesora

VIRGINIA LÓPEZ DE ROLL

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
COHORTE 91
MEDELLÍN
2015

CONTENIDO

| | Pág. |
|------------------------------------|------|
| 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.1.1 Sistematización del problema | 7 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| 1.2.1 Temática Conceptual | 8 |
| 1.2.2 Espacial | 8 |
| 1.2.3 Temporal | 8 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.4 OBJETIVOS | 9 |
| 1.4.1 Objetivo General. | 9 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 10 |
| | |
| 2. DISEÑO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 REFERENTE CONCEPTUAL | 11 |
| 2.2 REFERENTE JURÍDICO | 13 |
| 2.3 REFERENTE HISTÓRICO | 16 |
| 2.4 REFERENTE CONTEXTUAL | 17 |
| 2.5 VARIABLES | 19 |
| | |
| 3. MODELO METODOLÓGICO | 20 |
| 3.1 MÉTODO | 20 |
| 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 20 |

| | |
|---|----|
| 3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 3.4 FUENTES | 21 |
| 3.4.1 Primario | 21 |
| 3.4.2 Secundario | 21 |
| 4. PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA | 22 |
| 4.1 EQUIPO HUMANO | 22 |
| 4.2 RECURSOS | 26 |
| 4.2.1 Técnico/tecnológico | 26 |
| 4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 27 |
| 5. CÓMO ALINEAR LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN PRO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE | 28 |
| 5.1 NECESIDADES DEL CLIENTE | 28 |
| 5.1.2 Expectativas del cliente | 29 |
| 5.1.3 Gestión y manejo de las expectativas del cliente | 29 |
| 5.2 EXPERIENCIA DE SERVICIO EN TELECOMUNICACIONES | 30 |
| 5.2.1 Productos/servicios a la medida de sus necesidades | 30 |
| 5.2.2 Servicio de preventa, venta y posventa | 31 |
| 5.2.3 Disponibilidad | 33 |
| 6. ANÁLISIS DE SERVICIO AL CLIENTE DE EDATEL | 35 |
| 6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS | 35 |
| 6.1.1 Hogares y personas, donde se ofrecen los siguientes servicios: | 35 |
| 6.1.2 Para el segmento empresarial, se tiene los siguientes servicios | 38 |

| | |
|--|----|
| 6.2 EXPERIENCIA DE ATENCIÓN EN UNA TIENDA EDATEL | 40 |
| 6.3 SERVICIO POSVENTA EDATEL | 42 |
| 7. CONCLUSIONES | 45 |
| 8. RECOMENDACIONES | 47 |
| CIBERGRAFÍA | 49 |

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan satisfechos se sienten los clientes de Edatel con los servicios contratados?.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Edatel es una compañía que nació prestando servicio de voz sobre los rieles del tren del departamento de Antioquia. Esto surgió debido a la necesidad de comunicar sus estaciones. Aprovechando este paso dado y la experiencia adquirida en este primer proyecto, se busca expandir el negocio creando comunicaciones entre los municipios antioqueños utilizando nuevas tecnologías que permitieran a sus usuarios una mejor experiencia de servicio, posicionando a Edatel como la única empresa de comunicaciones en el departamento de Antioquia, permitiéndoles tener ventaja comparativa lo que hizo que el crecimiento de sus clientes aumentara de forma acelerada. De esta manera, la compañía dominó el mercado durante 20 años. Pasado este tiempo y con la llegada de la globalización, se comienza a ver la explotación masiva de las telecomunicaciones, generado el nacimiento de nuevas compañías que comenzaron a crear un mundo competitivo quitándole a Edatel el dominio absoluto del mercado.

Viendo la nueva dinámica del medio, Edatel se ve en la necesidad de realizar una estructura organizacional más sólida, con el objetivo de mantenerse en el mercado, por lo cual debe incursionar en nuevos servicios que le permitiera competir con las nuevas compañías del sector.

Para la compañía, la meta era buscar soluciones de Telecomunicaciones costo/eficientes y de alta disponibilidad, brindado a sus usuarios la calidad requerida, para lo cual, era necesario realizar un dimensionamiento a partir de

proyecciones de crecimiento y con esto, aumentar su infraestructura y servicio al cliente logrando suplir todas las necesidades de los actuales y futuros clientes.

1.1.1 Sistematización del problema

- Cuando Edatel contaba con ventaja comparativa en el mercado, ¿prestaba un adecuado servicio al cliente o se aprovechaba de su posición dominante para no hacerlo?
- ¿Se encontraban satisfechos los clientes de Edatel con la calidad de experiencia de los servicios que contrataban?
- ¿Qué tanta infraestructura tenía Edatel en su momento que le permitiera competir con las nuevas empresas del sector?
- ¿Tenía Edatel la estructura y el personal humano adecuado para entrar a competir con grandes compañías del sector?
- Tenía Edatel entre sus planes expandirse a mercados fuera del departamento de Antioquia?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Si observamos, Edatel es una compañía que inicialmente tuvo un dominio significativo del mercado, pero luego de unos años, se comenzaron a ver nuevas inclusiones de grandes empresas que generaron un mercado competitivo tanto en servicios como en los precios de estos. Es por ello que en este texto se analizará que tan práctico y eficiente fueron los métodos usados por Edatel para contrarrestar la competencia empresarial y hasta donde se logró llegar a los objetivos y metas propuestas inicialmente. En este artículo se analizarán

encuestas a clientes, estudios organizacionales y resultados de auditorías realizadas por los entes reguladores.

1.2.1 Temática Conceptual

Vamos a iniciar realizando un estudio de clientes y empleados desde el inicio de la compañía hasta el día de hoy, logrando así observar que tanto ha crecido a la empresa con el pasar de los años y como se ha venido posicionando en el mercado. Posterior a esto se realizará un análisis de campo, efectuando encuestas a los usuarios, logrando así obtener la perspectiva que tienen sobre el servicio prestado por EdateL, luego, se realizará un análisis exhaustivo de las multas y auditorías realizadas por los entes reguladores , mirando cómo se ha venido prestando el servicio desde el punto legal.

1.2.2 Espacial

Sur América – Colombia- Antioquia.

1.2.3 Temporal

Desde el agosto de 2014 hasta julio de 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Como usuarios de Telecomunicaciones en ocasiones se han sentido insatisfechos con los servicios que las compañías de este sector prestan, por diferentes medios de comunicaciones se escuchan las inconformidades de un gran número de usuarios, pero lo que no se sabe es qué están haciendo las compañías para mejorar los procesos y servicios prestados.

Edatel es una empresa con un amplio recorrido en el sector de las Telecomunicaciones, la cual se presta de gran manera para realizar el análisis de cómo era el comportamiento de la empresa en los tiempos en que las comunicaciones no eran tan esenciales para el día a día de las personas y analizar cómo a partir de la explotación de la industria, ha ido cambiando las exigencias de sus clientes generando que la empresa deba estructurarse para mantener uno de sus principales objetivos, la satisfacción del cliente.

Analizaremos desde diferentes perspectivas (empleados, clientes y entes reguladores), como Edatel logra tener en cuenta todos los comentarios y apreciaciones que se tienen sobre la compañía, para plantearse objetivos de mejoras que la lleven a posicionarse como la empresa de mejor experiencia de servicio al cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Se realizará una evolución para observar cómo se están ejecutando todos los procesos en el departamento de servicio al cliente, logrando analizar si se están cumpliendo a cabalidad todas las peticiones recibidas por los diferentes medios de contacto y como se está gestionando internamente para solucionar cada una de ellas. Dentro del proceso evaluativo, se realizará una comparación del antes y el ahora con el objetivo de mirar si el proceso de servicio al cliente ha ido experimentando una mejora en el tiempo; esto nos permitirá generar oportunidades de mejora que conduzcan a tener un proceso eficaz.

Todo este estudio lo partiremos de informes internos de la compañía, encuestas realizadas a los clientes directamente implicados, observación de imagen empresarial y multas y demás informes suministrados por los entes reguladores.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar si a nivel tecnológico, Edatel cuenta con un diseño e infraestructura de red que le permita a sus usuarios contar con un servicio de alta calidad y disponibilidad.
- Analizar si los empleados de Edatel tienen compromiso con el servicio y trabajan en pro de la satisfacción del cliente.
- Llegar a una conclusión después de haber analizado clientes, empleados y a la compañía en conjunto, para mostrar si el trabajo realizado hasta ahora va encaminado al cliente, si así lo es, proporcionarles oportunidades de mejora y si la empresa va por el camino erróneo, mostrarles los beneficios que trae para este tipo de compañías, trabajar para cumplirle a sus clientes.

2. DISEÑO TEÓRICO

2.1 REFERENTE CONCEPTUAL

- **Call Center:** es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan y/o reciben llamadas desde o hacia: clientes, socios comerciales, compañías asociadas u otros, para tratar temas de la compañía¹.
- **Datos:** servicio de Telecomunicaciones el cual le da al usuario la posibilidad de comunicarse por medio de información digitalizada.
- **Edatel:** es una empresa prestadora servicios de Telecomunicaciones en Antioquia, Cesar, Córdoba, Santander y Sucre. Pertenece al grupo Une².
- **Equipos terminales:** son los equipos que se encuentran en la casa del usuario conectado a la red del operador, un ejemplo puede ser un celular, un pc o una Tablet.
- **Gestión de incidentes:** responsable de resolver en el menor tiempo posible cualquier problema que se genere en la red, el cual está degradando o interrumpiendo el servicio.
- **Gestión de la capacidad:** garantiza que los servicios de Telecomunicaciones cuenten con la suficiente infraestructura para cumplir con los objetivos acordados tanto con los clientes como con los procesos internos de la compañía prestadora de servicios.

¹ Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_Llamadas

² Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/EDATEL>

- **Gestión de la disponibilidad:** responsable del monitoreo y optimización de las redes de Telecomunicaciones para que estas operen de una forma ininterrumpida.
- **Infraestructura de red:** serie de dispositivos electrónicos interconectados que permiten el transporte de la información generada por los usuarios.
- **Medios de transmisión:** recursos (físico o inalámbrico) por medio de los cuales es enviada la información de un dispositivo electrónico a otro.
- **MINTIC:** es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones³.
- **NOC:** El NOC, es la parte de la empresa encargada de monitorear y solucionar todas las fallas técnicas que existan en una plataforma.
- **PQR:** proceso mediante el cual, una compañía hace la gestión de las peticiones, quejas y reclamos que hacen los clientes. En términos generales, por tratarse de un proceso, implica las connotaciones de tiempo, espacio requeridos, es decir contempla personas, tecnologías y recursos en general, para garantizar respuestas efectivas⁴.
- **Servicio al cliente:** es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten

³ Tomado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

⁴ Tomado de: <https://sites.google.com/site/victorsinucohojadevida/publicaciones/que-es-pqr>

ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa⁵.

- **Software de call center (IIMS):** este es el software que sirve para gestionar todas las llamadas por quejas o reclamos realizadas por el usuario hacia el call center.
- **Tecnologías de la información y la comunicación (TIC):** son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos⁶.
- **Telecomunicaciones:** disciplina que estudia, diseña, desarrolla y explota aquellos sistemas que permiten dichas comunicaciones; de forma análoga, la ingeniería de Telecomunicaciones resuelve los problemas técnicos asociados a esta disciplina⁷.
- **Tickets:** formato donde se registra, se hace seguimiento y documenta todo el ciclo de vida de un incidente en la red.
- **Voz:** servicio de Telecomunicaciones que le da al usuario la posibilidad de comunicarse por medio del habla con otra persona en cualquier lugar del mundo.

2.2 REFERENTE JURÍDICO

En Colombia, las Telecomunicaciones están controladas por dos entes que son: el Ministerio de tecnología de la información y las Telecomunicaciones (MINTIC) y la

⁵ Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

⁶ Tomado de: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>

⁷ Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaci%C3%B3n>

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), las cuales están encargadas de generar y controlar todas las leyes y decretos, con el objetivo de controlar que los contratos de servicio entre el usuario y las compañías se cumpla a cabalidad, y que las empresas no abusen del consumidor ni de los recursos del país.

Entre las leyes y decretos que se tienen ya establecidos tenemos⁸:

- Ley 555 de 2000, por la cual se regula la prestación de los Servicios de Comunicación Personal, PCS y se dictan otras disposiciones.
- Circular Externa 052 de 2007, la cual incrementa los estándares de seguridad y calidad para el manejo de la información a través de medios y canales de distribución de productos y servicios que ofrecen a sus clientes y usuarios las entidades vigiladas por esta Entidad.
- Decreto 127 de 2001, por el cual se crean las Consejerías y Programas Presidenciales en el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.
- Decreto 1900 De 1990, por el cual se reforman las normas y estatutos que regulan las actividades y servicios de telecomunicaciones y afines.
- Decreto 1929 de 2007, Temática principal Títulos Valores.
- Decreto 1972 de 2003, Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos y

⁸ Tomado de: <http://telecomunicacionescolombianormatividad.wordpress.com/168-2/>

registros en materia de Telecomunicaciones y los trámites para su liquidación, cobro, recaudo y pago.

- Decreto 2058 de 1995, por el cual se reglamenta la Ley 94 de 1993.
- Decreto 2343 de 1996, por el cual se reglamentan las actividades y servicios de telecomunicaciones que utilicen sistemas de acceso troncalizado (Trunking), se atribuyen las bandas de frecuencias de operación y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 2870 de 2007, por medio del cual se adoptan medidas para facilitar la Convergencia de los servicios y redes en materia de Telecomunicaciones.
- Decreto 555 de 1998, Por la cual se adopta el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 741 De 1993, por el cual se reglamenta la telefonía móvil celular.
- Ley 1341 de 2009, como temática principal se hace referencia a la CRC y las TIC.
- Ley 37 De 1993, por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.
- Ley 182 de 1995, por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los

servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones.

- Ley 72 de 1989, por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al Presidente de la República.

2.3 REFERENTE HISTÓRICO

EDATEL nace de la mano del Ferrocarril de Antioquia, debido a que en el año 1933 obtuvo el permiso del Gobierno Nacional para establecer un sistema de comunicaciones alámbrica a lo largo de la línea férrea.

En 1969 se crea EDA para prestar el servicio de telefonía y audio-telefonía pública local y de larga distancia. En esta misma fecha le fueron adjudicados a EDATEL algunos bienes del Ferrocarril de Antioquia para su administración como el oleoducto, las minas de carbón, cales, entre otros.

En 1994 se establece la obligatoriedad a todas las entidades prestadoras de servicios públicos de transformarse en sociedades de economía mixta o empresas industriales y comerciales del Estado.

En 1995 la Asamblea Departamental autoriza a EDA para transformarse en una sociedad de economía mixta, cuyo objeto principal es la prestación del servicio público de las telecomunicaciones.

En 1996 se constituye EDATEL S.A. E.S.P., ingresando nuevos socios como E.P.M., IDEA, BENEDAN Y PROVICA, es en este periodo dónde la Organización

comienza a ser regida por la Asamblea General de Accionistas y la Junta Directiva.

En 1997 los fondos de pensiones y cesantías, cooperativas, trabajadores y extrabajadores de la empresa, adquieren el 21,04% de las acciones de EDATEL.

En este mismo año se empieza el proceso de transformación empresarial con el fin de convertir a EDATEL en una organización de alto desempeño de clase mundial.

En el año 2002 EDATEL expande sus fronteras e incursiona con éxito en el departamento de Córdoba; posteriormente en el 2004 EDATEL ingresa con sus servicios a Sucre, en el 2005 a Santander (Barrancabermeja) y en el 2006 a Cesar (Valledupar)⁹.

2.4 REFERENTE CONTEXTUAL

Como todos sabemos, Colombia es un país aparentemente nuevo en el mundo de las Telecomunicaciones, ya que al ser un país en vía de desarrollo, los recursos económicos no han sido los apropiados para una correcta evolución de la industria según el momento. Sin embargo y gracias al ingreso de compañías multinacionales a la nación, este medio ha tenido un desarrollo mayor que el que puede tener un país con sus características.

Esta inyección de capital que se ha tenido por parte de compañías externas, ha ayudado a que empresas como EdateL dejen de ser dominantes, lo que los ha llevado a comenzar un análisis de cómo afrontar este nuevo mercado, enfocando su estrategia a la satisfacción del cliente, para así generar una fidelización de estos. Adicionalmente, un estudio de cómo se debe mejorar todas las dificultades

⁹ Tomado de: <http://www.edatel.com.co/nuestra-compania/informacion-corporativa/nuestra-historia>

que en este momento se tienen, con el objetivo de ayudar a superar muchos problemas actuales.

Las empresas de Telecomunicaciones de origen Colombiano en la gran mayoría de los casos presentan dificultades por una inadecuada dirección de sus gerentes, a los cuales les da temor realizar grandes inversiones para contar con una infraestructura de red que les brinde a sus usuarios servicios estables y que tenga una capacidad de soportar el crecimiento de varios años. Compañías extranjeras realizan la implementación de una red de Telecomunicaciones eficiente, lo cual les permite cumplirles a sus clientes con un servicio estable y de alta disponibilidad, hecho fundamental y que debe estar previsto en todos los líderes de empresas de este sector, ya que las caídas y malos funcionamientos de los servicios, son la principal causa de inconformidad de los clientes. Adicionalmente el retorno de la inversión realizada en estos equipos, se logra al poco tiempo, ya que son dispositivos que permiten proporcionar servicio a gran cantidad de clientes y por muchos años de vida útil.

Para exportar un producto de Telecomunicaciones, como lo hacemos con el café o el cemento, debemos superar nuestros propios paradigmas, pensar en grande y tratar de ganarle al tiempo en cuanto al desarrollo y la innovación, logrando esto podremos pensar en llegar a ofrecer estos servicios a países aliados. Si no somos capaces de realizar esto, nunca podremos intentar sacar un producto como estos, ya que países europeos y norteamericanos nos llevan un gran periodo de tiempo en cuanto a desarrollo en este tema.

Las organizaciones extranjeras de la industria de las Telecomunicaciones invierten no solo en infraestructura de red que permita soportar sus servicios, también diseñan un proceso de servicio al cliente donde su misión principal es mantener al cliente satisfecho, esto se logra con un servicio que cumpla lo pactado en el contrato, un servicio disponible y una manera óptima y de eficaz respuesta de

contacto con la empresa. Lamentablemente en Colombia una vez el cliente adquiere un servicio con cierta organización, comienzan las dificultades con las respuestas que las empresas deben de dar a los requerimientos de sus clientes, los usuarios se sienten maltratados por su proveedor de servicio y lo más complejo, es que si las personas desean retirar los servicios contratados, no lo pueden hacer porque tiene firmado una cláusula de permanencia la cual les impide hacerlo. Esto genera un malestar grande en los clientes que finalmente repercute de manera negativa en la organización.

2.5 VARIABLES

Variables económicas

Cultural

3. MODELO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

Inductivo/deductivo y deductivo/inductivo

¿Qué necesita el cliente y cómo Edatel se lo ofrece?

Nos encontramos en un mundo que día a día demanda innovación que permita el desarrollo industrial, cultural y social. Las Telecomunicaciones entran en este desarrollo como una de las principales industrias que es base para muchas otras instancias de la vida moderna. Es por eso que cada día la forma de comunicarnos debe ser más sencilla, de alta calidad y disponibilidad; y es allí donde las empresas prestadoras de este tipo de servicio entran a competir con el objetivo de ganar más clientes y consolidarse en el mercado. Edatel es una compañía que como se indica en la reseña histórica, comenzó comunicando las minas a través de los rieles del ferrocarril de Antioquia y hoy en día tiene comunicada la gran mayoría de los municipios del departamento de Antioquia, Córdoba, Sucre y otros, incluyendo los sitios más distantes de los cascos urbanos. Los requerimientos de comunicación de la población, Edatel ha sabido suplirlos, ofreciéndoles unos paquetes de servicios que están a la vanguardia del mercado. A partir de esto, se entrará a analizar de qué manera los usuarios están pudiendo disfrutar de estos servicios y hasta qué punto ellos se sienten satisfechos con la compañía.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Aplicada

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptivo/analítico

3.4 FUENTES

3.4.1 Primario

Clientes e información de Edatel presente en Internet.

3.4.2 Secundario

Información de calidad de servicio al cliente vista en el módulo *Gestión del marketing y servicio*

4. PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA

4.1 EQUIPO HUMANO

Ricardo Olano Henao

Identificación: 1128407198 de Medellín

Fecha de Nacimiento: 14 de Agosto de 1987

Lugar de nacimiento: Medellín - Antioquia

Edad: 26 años

Estado Civil: Soltero

Dirección: Transversal 38 A # 72-08

Teléfono: (57)4 4116620

Celular: 301-200-87-77

Correo electrónico: ricardoolano61@hotmail.com

Perfil Profesional

Ingeniero de Telecomunicaciones de la Universidad de Medellín, con interés de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el paso por la universidad y ámbito laboral, logrando así consolidar cada día las bases conceptuales.

Con un perfil integral, actitudes de liderazgo, buena disposición para trabajar en equipo y enfrentar dificultades y nuevos retos, siempre dispuesto a brindar sus conocimientos al bien común.

Estudios Realizados

- Universidad de Medellín. Especialización Alta Gerencia
- Universidad de Medellín. Ingeniería de Telecomunicaciones. Junio de 2012, Profesional en Ingeniería de Telecomunicaciones.
- Colegio Corazonista de Medellín, Diciembre de 2002, Octavo de bachillerato.

- Colegio Calasanz de Medellín, Diciembre de 2005, Título de Bachiller.
- Colegio LITE, Londres, julio 2008, estudiante de inglés.

Experiencia Laboral

Intraway Corporation, Ingeniero de Telecomunicaciones, OSE y SSPP, encargado de toda la parte de soporte de aplicación e infraestructura de clientes como Claro Colombia y UNE Telecomunicaciones y del montaje y presentación de estas a nuevos clientes.

Jefe Inmediato: Lucas Obredor.

Tiempo: trabajo Actual.

Alcaldía De Itagüí, encargado de la parte de montaje y manejo de bases de datos, y envío de mensajes de texto en forma masiva.

Jefe Inmediato: Luz Adriana Henao

Tiempo: 3 meses

UNE EPM Telecomunicaciones, práctica empresarial en el área de Subdirección Acceso, encargado de todo lo relacionado con CMTS (Televisión, internet), Monitoreo de red, diseños de la expansión de la red (tres proyectos aprobados), liquidación de compra de equipos, entre otras.

Jefe Inmediato: Jorge Mauricio Restrepo

Tiempo: 6 meses.

Cocoa Republic, Realización y tabulación de encuestas.

Jefe Inmediato: Álvaro Valencia.

Tiempo: 6 meses.

Itagüí F.C, Gerente deportivo encargado.

Jefe Inmediato: José Fernando Salazar.

Tiempo: 12 meses

Itagüí F.C, encargado de manejar la cervecería del estadio de Itagüí Ditaires.

Jefe Inmediato: Paola Salazar.

Tiempo: 12 meses.

Diego Alejandro García Tobón

Identificación: 1.017.154.713 de Medellín

Fecha De Nacimiento: 6 de octubre de 1987

Lugar de Nacimiento: Medellín - Antioquia

Edad: 26 años

Estado Civil: Soltero

Dirección: calle 78ª #70-22

Teléfono: (57)4 2578885

Celular: 3004885516

Correo electrónico: dagarciatobon@gmail.com

Perfil profesional

Capacitado para analizar, utilizar y adaptar las Telecomunicaciones y las tecnologías de la información a los requerimientos actuales y futuros que se presenten en una determina organización.

Profesional con conocimientos en planificar, diseñar, instalar, puesta en marcha, operar y ejecutar proyectos de redes de telecomunicaciones, tanto alámbricas como inalámbricas, tales como redes de datos, pues se posee conocimiento en la parte de cableado estructurado, estructura y funcionalidades de redes LAN y WAN, conceptos de la convergencia, arquitecturas y estándares de redes.

Con un perfil integral, actitudes de liderazgo, buena disposición para trabajar en equipo y enfrentar dificultades y nuevos retos, siempre dispuesto a brindar sus conocimientos al bien común.

Estudios realizados

- Universidad de Medellín. Especialización en Alta Gerencia
- Universidad de Medellín. Ingeniero de Telecomunicaciones. 2012
- Colegio Militar José María Córdoba . Bachiller académico con orientación militar. 2004

Experiencia laboral

Edatel SA ESP

Ingeniero Operación Plataforma de MPLS

Ciudad: Medellín (Colombia)

Jefe inmediato: Wilmar Alberto Moreno Carmona.

Teléfono: 3846554-300 500 8643

Tiempo laborado: 11 de marzo de 2014 – actualmente

Tareas realizadas:

1. Administrar la red MPLS y de CORE de Edatel.
2. Operación, gestión y mantenimiento de equipos de la red de transporte MPLS, equipos de Core como Routers de borde, BRAS y SCE.
3. Planeación e incorporación de nuevas plataformas, realizando un análisis de la propuesta realizada, ejecución de pruebas y entrada en producción la nueva plataforma.

4. Para las plataformas asignadas, se realiza entre otras, las actividades de ejecución ordinaria que le permiten a la tecnología estar operativa y cumpliendo con los parámetros definidos en su incorporación, entre estas actividades se tiene: parametrización, configuración, ejecución del plan de backup, actualización de la documentación, aportes al informe de gestión operativa, mantenimiento del inventario de los recursos técnicos y atención de los requerimientos cumpliendo los ANS pactados.
5. Capacidad de las plataformas, garantizando el indicador de capacidad y definir y ejecutar el plan de capacidad.
6. Disponibilidad de las plataformas, garantizar el cumplimiento del indicador de capacidad, definir y ejecutar el plan técnico de contingencia y continuidad del negocio, definir el plan de mantenimiento y hacer seguimiento a la ejecución, implementar rutinas de supervisión de las principales variables de funcionamiento, restaurar la operación normal del servicio tan pronto como sea posible y manejo del ciclo de vida de los incidentes donde: se categoriza, monitoreo, escala, restaura, cierra y se evalúa.
7. Responsable de restaurar la operación normal del servicio tan pronto como sea posible, para lo cual, debe entender y manejar claramente el ciclo de vida de los Incidentes, el cual se compone de las siguientes partes: registro y categorización, monitoreo y escalamiento, resolución, cierre y evaluación.

4.2 RECURSOS

4.2.1 Técnico/tecnológico

- Computadores
- Acceso a Internet
- Bibliografía orientada al servicio al cliente

4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Cronograma 2014 - II | |
|-----------------------------|---|
| Mes | Actividades |
| Agosto | Banco de ideas con el objetivo de definir el tema de la monografía. |
| Septiembre | Definición del tema a tratar, orientándolo al tema de las problemáticas más frecuente que se percibe en servicios de Telecomunicaciones |
| Octubre | Planteamiento del problema, definiendo objetivos y alcance de proyecto |
| Noviembre | Inicio de la documentación del proyecto a partir de la información definida en los meses anteriores. |

| Cronograma 2015 - I | |
|----------------------------|---|
| Mes | Actividades |
| Febrero | Lecturas sobre buenas prácticas con respecto a servicio al cliente |
| Marzo | Entrevista con algunos clientes de Edatel en el municipio de Andes, Jardín, Santafé de Antioquia y Guatapé |
| Abril | Estructuración de lo que a nuestra consideración, deberían tener en cuenta las empresas de Telecomunicaciones para mejorar el trato con los usuarios. |
| Mayo | A partir de la información definida en el mes de abril, se califica a Edatel realizando una ponderación con la información suministrada por los clientes entrevistados en el mes de marzo |
| Junio | Se definen las recomendaciones en base a lo concluído en la ponderación de la información y se entra al proceso de evaluación con los asesores. |

5. CÓMO ALINEAR LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN PRO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

“La calidad de una empresa de servicios, se define como el nivel de excelencia que esta debe alcanzar para satisfacer a sus clientes” (Horovitz).

Es claro para todos, que la calidad del servicio al cliente en cualquier ámbito es fundamental para mantener relaciones positivas entre las partes. Todos en el día a día hacemos las veces de prestadores de servicio y de clientes, lo cual genera que conozcamos las bases mínimas para prestar un servicio de alta calidad que será la base para establecer una relación sana. Al ser Edatel una empresa que presta servicios de Telecomunicaciones, debe tener siempre presente el significado de calidad, fundamentado en tres conceptos claves que todo prestador de servicios debe conocer:

5.1 NECESIDADES DEL CLIENTE

La necesidad única que busca una persona que se acerca a una empresa de Telecomunicaciones es: comunicarse. A partir de esto se debe segregar la funcionabilidad que el usuario le dará a su servicio, y así, segmentar los tipos de clientes para poder ofrecerles los servicios que posiblemente pueden llegar a suplir sus necesidades; teniendo en cuenta, que sea cuál sea el servicio, todos deben ser de calidad. Los clientes residenciales no requerirán un ancho de banda igual al de una microempresa, la cantidad de direcciones IP públicas no será igual para una empresa de tecnología que para una empresa de confecciones, así podríamos hacer muchas comparaciones, donde se busca demostrar que es fundamental conocer al cliente para así poder iniciar el proceso de satisfacción del cliente con la compañía a partir del conocimiento de sus necesidades; el hecho de ofrecerle servicios a su medida, es el inicio de fidelización del usuario hacia la organización.

5.1.2 Expectativas del cliente

La expectativa del cliente de un servicio de Telecomunicaciones siempre poder encender su teléfono, computador, celular, etc., y establecer una comunicación. Para cumplir esta expectativa, las empresas deben concentrar sus esfuerzos en algo que en tecnología se denomina: disponibilidad de la red, que no es más que el servicio debe estar operativo el mayor tiempo posible, y con esto cumplirle al usuario con un servicio activo cada vez que él lo necesite. Adicionalmente se le debe cumplir al usuario con las características técnicas del servicio contratado, es decir, se le debe garantizar el ancho de banda en el servicio de Internet, se le debe entregar la cantidad establecida de canales en el servicio de televisión, se le deben asignar la cantidad de minutos en el servicio de telefonía, etc. Cumplirle al cliente con un servicio disponible y con los parámetros contratados, es en este tipo de mercado, llena las necesidades del cliente, los esfuerzos adicionales que hagan las empresas son valores agregados que el usuario agradecerá por medio de su permanencia en la compañía y teniéndola como opción número uno antes necesidades futuras.

5.1.3 Gestión y manejo de las expectativas del cliente

Es este el punto más importante, ya que no se cuenta con una descripción detallada de cómo lograr una satisfacción completa del cliente; pero sí, a partir de un estudio del sector, se puede lograr implementar una serie de herramientas generales y otras específicas para el manejo de las expectativas de los clientes.

A nivel general y como primer paso, es lograr empatía con el cliente, con esto se logra mostrar interés por parte de la compañía por atenderlo, y así, se da inicio a esa relación fraternal entre las partes. Como segunda etapa, es fundamental contar con personas altamente calificadas en el manejo de las relaciones humanas, se debe realizar un trabajo enfocado en identificar y explotar esas capacidades de los colaboradores con el objetivo de lograr satisfacer las

necesidades y expectativas de los clientes. Por último es atender el requerimiento del cliente, donde se debe tener en consideración, al mismo nivel de importancia, tanto los aspectos generales como los específicos, así no se da lugar a inconvenientes futuros entre el prestador del servicio y el cliente.

Pasando a un nivel más específico, para este caso, al del sector de las TICs, y después de identificadas las necesidades del cliente, la empresa debe pasar a determinar su capacidad de responder a esa serie de necesidades de la manera más adecuada, donde ambas partes queden beneficiadas de la relación que está en etapa de establecimiento. Si por alguna razón no se está en capacidad de responder total o parcialmente al requerimiento, se debe plantear diferentes alternativas efectivas para que el cliente no busque otra compañía para lograr obtener el servicio que busca, sino que vea con agrado que está tratando con una organización que domina el sector y ofrece una serie de alternativas que también pueden satisfacer sus necesidades; dejando claro y como se dijo previamente, el alcance de cada quién en el servicio y determinando lo que es de control del prestador del servicio, del cliente y/o de un tercero.

5.2 EXPERIENCIA DE SERVICIO EN TELECOMUNICACIONES

Con la prestación de servicios de Telecomunicaciones, los usuarios están adquiriendo un beneficio el cual les va a suplir una necesidad. La manera en la que el usuario experimenta ese beneficio es quizá el punto más crítico para una empresa de Telecomunicaciones, ya que para llevar a un nivel alto esa experiencia, debe garantizar factores como:

5.2.1 Productos/servicios a la medida de sus necesidades

El portafolio de servicios para empresas de Telecomunicaciones debe ser claro y preciso en sus alcances, con esto se logra no generar falsas expectativas en los

clientes que finalmente irá en contra de la imagen de la organización. Pero como se está hablando de un sector muy cambiante, como el de la tecnología, las empresas no deben tomar como camisa de fuerza esos servicios especificados en el portafolio y deben considerar contar con un área que se encargue de diseñar servicios de acuerdo a las necesidades de los usuarios a partir de los descritos en el portafolio. De esta manera la organización logrará cumplirle a los clientes con el valor agregado de entregarles el servicio que ellos tenían pensado o con modificaciones que de igual manera les cumplirá los necesidades que tenían.

5.2.2 Servicio de preventa, venta y posventa

Este factor es quizá el más relevante de toda la cadena de servicio y es primordial que las compañías de Telecomunicaciones hagan un esfuerzo considerable para que se cumpla con calidad cada una de estas etapas, las cuales resumen el llamado: *servicio*. Cuando un cliente se acerca a preguntar por un servicio, ya sabe lo que necesita y está en la etapa de análisis de los beneficios que le traerá contratar ese servicio con esa compañía, el cual puede ser un beneficio a nivel técnico, económico, en tiempos de respuesta, etc., y más en este sector tecnológico que es actualmente tan competido y donde la oferta es tan variada. En este punto entran a diferenciarse las empresas con su calidad en la consecución del cliente, preventa, con precios y entrega oportuna, venta y finalmente con la experiencia y calidad en el soporte del servicio entregado.

Cuando se habla de preventa muchas personas piensan únicamente en la atención (calidez, amabilidad, etc.) que el asesor le brinda al cliente. Factor altamente decisivo a la hora de un cliente decidir al menos escuchar la oferta que esa compañía tiene para ofrecer. Pero detrás de ese *merchandising* y ese trato amable, hay una serie de análisis que debe hacer una organización para que esa preventa se convierta en venta. Una de las principales etapas es la clasificación del cliente, ya sea el que se acerca a un puesto de atención o al que la empresa

decide visitar. La clasificación de este cliente potencial, permite saber qué tipo de servicios y beneficios ofrecer a partir de una estrategia diseñada previamente para este tipo de usuarios. Estrategia que de acuerdo a un estudio, creará una probabilidad mayor de lograr que el cliente contrate el servicio con la compañía. El ofrecimiento del servicio que se le hace al cliente, y como se ha dicho en varios ocasiones en este escrito, debe ser claro en todos los aspectos, no dar lugar a ambigüedades, ofreciendo lo que se puede cumplir y dejar todo por escrito y aceptado por ambas partes; con esto se logra asegurar que en las posibles siguientes etapas de venta y posventa, no se generen el sentimiento de insatisfacción del cliente con el servicio y/o que para la compañía ese cliente no genere utilidades. Cuando el cliente ha sido tratado con amabilidad, cuando se le ofreció un servicio o se le diseñó de acuerdo a sus necesidades, se ingresa a una etapa que por la gran oferta que hay actualmente, es fundamental en la fase de preventa: definir el precio. Todos como clientes siempre vamos a querer un servicio de alta calidad y al menor precio, para conseguir esto las organizaciones deben realizar inversiones altas que esperan que retorne a la compañía con el dinero que el cliente paga por un servicio de alta calidad. El asesor de la compañía debe y de acuerdo a los precios escalonados a partir de la clasificación del cliente, poner en conocimiento del cliente la cantidad de dinero que deberá pagar por ese servicio, siento este un monto razonable donde las partes queden satisfechas.

Si la etapa de preventa se hizo de acuerdo a los estándares de calidad y dejando claro los alcances de cada parte, proveedor y cliente, se puede decir que en la etapa de venta solo se debe firmar el acuerdo de promesa de servicio (contrato). Esto a partir que en la fase de preventa se debió dejar claro aspectos como precio, tiempo del contrato, aspectos técnicos, tiempos de entrega, etc., si ambas partes estuvieron de acuerdo, solo resta firmar un contrato que es donde se formaliza todo lo que previamente se estableció.

El servicio posventa en cualquier sector de mercado, junto con la calidad de la experiencia con el servicio, son los que encaminan a la organización a fidelizar al cliente y a generar en el mercado esa imagen de prestigio. Para el sector en cuestión, las Telecomunicaciones, es fundamental contar con un asesor que esté lo suficientemente entrenado para resolver cualquier cuestionamiento que el cliente pueda tener. Quizá para el segmento de las TICs el principal ítem a la hora de calificar la posventa es el apoyo técnico de la compañía; contar con un equipo técnico con la función de mantener los servicios de los clientes la mayor parte del tiempo operativos y con una cultura organizacional donde se le hable con claridad al cliente en el momento que se presente una dificultad con el servicio. Ningún servicio de Telecomunicaciones por más capacidad técnica que se tenga, está exento de sufrir un percance. Como estrategia en la etapa de posventa ante esa afectación de servicio, se puede tener una estrategia de resarcimiento donde al cliente se le haga un descuento en su factura, se le preste un servicio adicional por cierto tiempo o diseñar algo que de alguna manera haga sentir al cliente que es importante para esa compañía con la cual contrató el servicio.

5.2.3 Disponibilidad

Tener un servicio siempre disponible, es un hecho adicional a los ya nombrados, generan ese sentimiento de calidad en los usuarios hacia la empresa que nos provee el servicio. Para lograr alta disponibilidad, las empresas de tecnología deben tener definido un proceso que se encargue que los servicios estén siempre disponibles y en correcto funcionamiento siempre que los clientes deseen utilizarlos. Como se dijo previamente, los servicios de TI no están exentos de inconvenientes, es por esta razón que en la etapa de preventa se debe negociar los requisitos de disponibilidad del servicio, donde la empresa a partir del diseño de su red, le puede ofrecer al cliente cierto porcentaje de disponibilidad del servicio. Este acuerdo responsabiliza a la empresa a garantizar ese nivel de disponibilidad para cumplir con lo establecido. Como hechos proactivos por parte

de la organización para cumplir el contrato, deben estar siempre anticipándose a las dificultades o identificarlas inmediatamente para reducir los tiempos de afectación. Una estrategia es monitorear constantemente los servicios para tomar decisiones inmediatas en el momento de una dificultad. Adicionalmente tomar como oportunidades de mejora los incidentes que se presenten y proponer ciertos cambios en la infraestructura de red que permita aumentar los niveles de disponibilidad. Finalmente y para tomar un plan de acción inmediato que mitigue otro posible incidente, monitorear hasta qué punto se ha incumplido en los acuerdos de niveles de disponibilidad, prestando mayor atención a los clientes que ya se han visto afectados por cortes de servicios y que se está a punto de incumplirles lo establecido en el contrato.

6. ANÁLISIS DE SERVICIO AL CLIENTE DE EDATEL

Hasta este punto se ha realizado una descripción de los procesos y etapas que se deben cumplir en su totalidad para que la experiencia de servicio percibida por los clientes sea de alta calidad. Pasaremos a analizar estos aspectos nombrados en EdateL.

6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS

La compañía tiene segmentado sus servicios en:

6.1.1 Hogares y personas, donde se ofrecen los siguientes servicios:

✓ **Telefonía**

- **Plan ilimitado EdateL:** servicio que te permite realizar llamadas ilimitadamente únicamente a usuarios de EdateL.
- **Planes abiertos:** servicio que te permiten realizar llamadas a cualquier línea EdateL en el país, donde se define un precio para cierta cantidad de minutos, pero si los recursos se agotan, el servicio continuará activo y se facturará ese tiempo adicional utilizado.
- **Planes cerrados:** servicio donde se define un precio para cierta cantidad de minutos, una vez se agote el recurso definido, el servicio de telefonía se suspende para llamadas salientes, no para entrantes.
- **Plan ilimitado nacional:** servicio que te permite realizar llamadas ilimitadamente a cualquier línea EdateL en el país. Adicionalmente se tienen 50 minutos para llamadas a otros operadores a nivel nacional.
- **Plan ilimitado EdateL todo destino:** servicio que te permite realizar llamadas ilimitadamente a cualquier línea EdateL en el país. Adicionalmente se tienen 150 minutos para llamadas a otros operadores a nivel nacional.

- **Servicios suplementarios**
 - Llamada en espera
 - Transferencia de llamada
 - Marcación abreviada
 - Conexión sin marcación
 - Despertador automático
 - Memorizador
 - Código secreto
 - Identificador de llamadas
- **Líneas fijas prepagos:** es un servicio que no genera factura, los recursos se activan realizando recargas por medio de tarjetas prepago.

Se observa que Edatel cuenta con un servicio muy segmentado, donde de acuerdo a las necesidades de consumo del cliente, se tiene un plan. Adicionalmente cuentan con una plataforma que les permite a los usuarios que agoten el plan contratado, poder seguir disfrutando su servicio realizando recargas. Además cuenta con unos servicios, los cuales denominan: suplementarios, sobre su red telefónica que permite generar un uso adicional al de hacer llamadas. No se ve correcto en un mundo tan globalizado, tener planes solo para hacer llamadas entre usuarios Edatel, como mínimo y aprovechando que la empresa es filiar de Une, debería estos planes poder tener permitido la realización de llamadas a los usuarios de la red de Une, empresa que tiene más cobertura al interior del país.

✓ **Internet**

- **Navegación segura:** es un servicio adicional sobre el plan de navegación donde se ofrece un software antivirus que mantiene limpio los computadores y proporciona seguridad a la información que se intercambia entre la red y el usuario.

- **Internet Edatel:** conexión de manera ilimitada a Internet donde a partir de las necesidades del cliente, se le asigna el ancho de banda desde 2MB. Adicionalmente se le asigna una cuenta de correo electrónico para enviar y recibir mensajes desde cualquier lugar del mundo.

Para el segmento hogares, Edatel trabaja bajo la tecnología xDSL, la cual no permite ofrecer a los clientes residenciales más de 10M en la combinación de los servicios de Internet y de IPTV, es decir, no se puede tener 3 *set top box* (cada uno requiere de 2.5M) y un canal de 5M de Internet. Esto se da por las limitaciones del cobre, que es el medio de transmisión de la tecnología es cuestión.

✓ **Televisión**

- **Televisión interactiva:** es un servicio que va sobre el protocolo IP que le permite a los usuarios disfrutar de la programación en el momento que quiera. Cuenta con servicio de videotienda, PPV (pague por ver para adultos), recordatorios de inicio de programas, etc.
- **Televisión por suscripción:** es un plan que incluye canales nacionales e internacionales agrupados en una programación.

Es uno de los servicios más completos por todos los valores agregados que trae consigo, los cuales les permite a los usuarios vivir una experiencia diferente a la televisión convencional. El servicio de IPTV de Edatel es el mismo de Une y aprovechando esta situación, se debería también ofrecerles a los usuarios de Edatel, servicio como Une Play, el cual permite disfrutar de una serie de canales en un dispositivo móvil.

✓ **Paquetes**

- Telefonía + televisión
- Telefonía + Internet

- Telefonía + Internet + televisión

Las combinaciones de servicios en los paquetes que se ofrecen se consideran adecuados para el mercado que Edatel atiende y van acorde a las necesidades de los clientes.

6.1.2 Para el segmento empresarial, se tiene los siguientes servicios

✓ **Servicios de datos**

- **Internet banda ancha Edatel:** permite tener conectividad a Internet para la transmisión de voz, datos y video.
- **Internet inalámbrico (UMTS):** acceso a Internet sin necesidad de cables por medio de la plataforma inalámbrica UMTS/HSDPA+.
- **Internet dedicado:** acceso a Internet con gran desempeño a velocidades garantizadas.
- **Transmisión de datos:** servicio que permite la conectividad de sitios remotos para la transmisión de voz, datos y video de manera simultánea a altas velocidades.
- **LAN to LAN:** servicio para transmisión de datos punto a punto a través del protocolo IP
- **Hosting:** renta de capacidad en un servidor para la operación de una página web 7*24
- **VPN:** servicio que permite extender la red corporativa a sitios remotos de una manera flexible, segura y efectiva.

Para los clientes empresariales, Edatel cuenta con un portafolio de conectividad amplio y a la vanguardia de lo que se ofrece en el mercado colombiano. Cuentan con tecnología GPON donde el medio de transmisión es fibra óptica y permite anchos de banda mucho más amplios en comparación con la tecnología xDSL.

Observamos que hace falta el servicio de almacenamiento en la nube, es algo que la mayoría de las empresas de tecnología lo ofrecen ya que facilita en gran parte, la operación de empresas que los toman.

✓ **Servicios de voz**

- **PBX:** permite agrupar varias líneas telefónicas a través de un mismo número.
- **Centrex Mi Red:** es un conmutador virtual que tiene la función de configurar líneas telefónicas en una misma red sin necesidad de un equipo de red físico que haga la conmutación de las llamadas.

Para el servicio de voz empresarial el portafolio es bastante completo, se resalta lo concerniente a las centrales de conmutación como Asterisk, que es son de gran flexibilidad y escalabilidad.

✓ **Televisión**

El servicio de IPTV del segmento empresarial es igual que el de hogares. No se observa algún valor diferencial para este segmento.

✓ **Soluciones empresariales**

- **Seguridad online:** consiste en la instalación, mantenimiento y gestión de dispositivos electrónicos para la seguridad de las empresas. Lo componen los servicios de monitoreo de alarmas, visualización y grabación de video.
- **Cableado estructurado:** red de cable completa dentro de una edificación, que combina alambre multipar, fibra óptica, bloques de conexión, cables terminados en diferentes tipos de conectores y adaptadores, con el fin de soportar sistemas múltiples de voz, datos, vídeo y multimedia

Como servicios complementarios, Edatel crea lo que denominan: soluciones empresariales, donde se tiene un portafolio algo limitado comparado con su competencia pero que se está enfocando en todo lo relacionado con la sostenibilidad de los negocios a través de la seguridad y la infraestructura de red adecuada para el correcto funcionamiento de las TICs

6.2 EXPERIENCIA DE ATENCIÓN EN UNA TIENDA EDATEL

Se evaluó lo preparada que estaba la organización para un contacto con un potencial usuario con unos conocimientos básicos en tecnología. Este encuentro se llevó a cabo en la centro de atención al cliente en el municipio de San Jerónimo; donde a partir de las necesidades expuestas, se observa cómo fue el manejo de las necesidades del cliente, recepción en el punto de venta, aseo, alternativas y conocimiento técnico de la persona asesora.

Hemos ingresado al punto de atención de Edatel San Jerónimo (Antioquia) para solicitar un servicio de telefonía e internet.

Al ingresar, el lugar estaba un poco desordenado, la temperatura se encontraba bastante alta, no había un punto donde tomar agua fría y para terminar de agudizar la situación, nadie nos atendió a nuestra llegada. Luego de algo más de 5 minutos, comenzamos a buscar una persona que nos pudiera brindar la información que necesitamos. Minutos después, logramos que una mujer llamada Arelis Castro nos brindara los datos sobre el servicio a adquirir.

Al momento de interactuar con la informadora, pudimos notar que ella tenía mucha información básica sobre los servicios que Edatel presta, quizá estaba nueva en su cargo y no tenía el suficiente entrenamiento. Conocía todos los planes de servicios de Internet y telefonía, pero no podía abarcar un poco más el tema, debido a su desconocimiento técnico. Esto lo percatamos en el momento de

profundizar en el plan de internet, puesto que era necesario para solucionar un tema de cámaras IP, que se tienen en un lugar de campo abierto, y lastimosamente Arelis no nos podía ayudar mucho con ello, ya que no sabía que ancho de banda necesitábamos, cuántos equipos y cómo se debían ubicar para lograr un óptimo funcionamiento.

Fue por ello que solicitamos amablemente, que se nos brindara un apoyo más técnico sobre el tema, y luego de varias consultas internas, se nos acerca un informador y nos dice que lastimosamente, en esa tienda no cuentan con alguien que nos pueda ayudar con esa información, que lo que podemos hacer es acercarnos a las oficinas de Edatel en Medellín para que nos puedan ayudar con este tema y solucionarnos todas las inquietudes que se tiene para lograr obtener un servicio óptimo y de buena calidad.

Luego de esto, salimos un poco pensativos, ya que es algo crítico desde el sentido del servicio, que en el 2015, la solución sea trasladarse 40 KM para poder ofrecer una correcta asesoría. En ningún momento, se nos ofreció por parte de los empleados un video llamada, una llamada telefónica, una toma de datos para enviarnos la información en el menor tiempo posible, lo único que se nos ofreció fue un traslado de unos kilómetros el cual no era posible realizarlo inmediatamente.

Como complemento, queremos desarrollar un *check-list* proporcionado en el módulo de Gestión estratégica y del servicio, en el cual se evalúan una serie de parámetros desde el punto de vista del *Merchandising*. Del siguiente cuadro, la mejor calificación es 5:

| MERCHANDISING | Nota | | | | |
|---------------------------------------|------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vías de acceso a la tienda | | | | | x |
| Ubicación de la tienda. | | | | | x |
| Estado de la Fachada | | | | | x |
| Aviso Exterior | | | | x | |
| Puerta de Acceso | | | | | x |
| Amplitud del espacio para circulación | | | | x | |
| Orden | | | | | x |
| Aseo Exterior | | | x | | |
| Aseo Interior | | | | | x |
| Iluminación | | | | | x |
| Color de la Luz | | | | x | |
| Lugar fresco | x | | | | |
| Exhibición de los productos | | x | | | |
| Exhibición por momentos de consumo | x | | | | |
| Color de las paredes | | | | | x |
| Color del techo | | | | | x |
| Color de las estanterías | | | | | x |
| Color del Piso | | | | | x |
| Visibilidad de los productos | x | | | | |
| Visibilidad de los precios | x | | | | |
| Publicidad en el Negocio | | | | x | |
| Publicidad del Negocio | | x | | | |
| Servicio a Domicilio | x | | | | |

6.3 SERVICIO POSVENTA EDATEL

En toda empresa de Telecomunicaciones, el servicio de postventa debe ser un proceso fuerte para lograr que el cliente activo, sienta cada día más, sentido de pertenencia con la compañía, lo que conlleva a la fidelización con la organización. Esto genera que Edatel sea la primera opción para esos clientes a la hora de necesitar un servicio y que la imagen en los comentarios que hacen las personas

en su día a día, sea positiva haciendo que se tenga una identidad de buen servicio.

Actualmente se percibe entre los usuarios activos, que Edatel está enfocado en la venta de servicios y ha venido dejando a un lado la postventa, lo cual trae como consecuencia la caída en el sentido de pertenencia de sus clientes los cuales perderán fidelización con la compañía en el momento que en el mercado aparezca otra empresa prestando los mismos servicios.

En años pasados, Edatel era una empresa que dominaba el mercado rural de Telecomunicaciones en el departamento de Antioquia, pero debido al crecimiento del mercado de las TICs, se ha visto nuevas empresas interesadas en este medio, las cuales han entrado a ser una fuerte competencia y ha llevado a Edatel a analizar aspectos como precio, venta y postventa. Lastimosamente la compañía no se percató a tiempo de este crecimiento, y comenzó a trabajar en estos temas cuando ya el rival había invadido su terreno.

Las empresas que ingresaron al mercado donde está Edatel, venía con algo más de experiencia en el tema de postventa y fidelización de clientes, hecho que ha golpeado fuertemente la cantidad de usuarios retirados de Edatel, los cuales encontraron mejores garantías en las nuevas compañías. Edatel era el único proveedor de servicio en muchos de los municipios antioqueños, contaban con ventaja competitiva y quizá eso los llevó a abusar de dicha situación y se dedicaron solo a vender, abandonaron a sus clientes y hoy en día tuvieron que redoblar sus esfuerzos en todo el tema del servicio al cliente a nivel general.

Gracias a esta situación, Edatel ha comenzado a desarrollar unos planes que buscan mejorar el tema de postventa que le ayudarán a capturar nuevos clientes y/o hacer que antiguos clientes retornen a la compañía. Para ello se ha aliado estratégicamente con su dueño UNE EPM TELECOMUNICACIONES, para lograr

romper fronteras que la competencia aún no ha capturado, llegando a posicionar su marca con los clientes ya fichados y los futuros.

Lo que en un principio fue un duro golpe, gracias a la competencia, Edatel se dio cuenta de que el servicio era más que una venta, que se tenía que dedicar a fidelizar sus clientes, ya que estos vendían su marca a otras personas interesadas en el producto, y esa buena imagen le generaría más rendimiento a la compañía. Es por ello que Edatel, ha comenzado a realizar servicios de ayuda al cliente virtual, ha mejorado la atención de su *call center*, ha comenzado programas para saber cómo se sienten sus clientes y en que se puede mejorar el servicio, todo esto con el fin de dar un paso adelante a las compañías competentes.

7. CONCLUSIONES

Es preocupante escuchar como los usuarios de servicios de Telecomunicaciones muestran su inconformismo a diario por el maltrato que las compañías les dan; pero es más crítico ver que esta situación poco o nada les importa a las compañías, esto reflejado en los errores recurrentes que siempre presentan. No se ven acciones de cambio que se orienten a la satisfacción del cliente y por esta razón el gobierno nacional ha tomado decisiones por medio de leyes que buscan la protección del usuario.

A pesar del momento por el que pasa el mundo de las Telecomunicaciones, aún vemos que las empresas, aunque tienen competencia cada día más fuertes, no se preocupan por ver que sus usuarios estén conformes con el servicio, sabiendo que las otras compañías ofrecen el mismo servicio por menor dinero.

Una de las principales inconformidades de los clientes es la intermitencia en los servicios, generada principalmente por la poca inversión por parte de las empresas las cuales siempre buscan operar con pocos recursos técnicos y con poco personal de apoyo. La suma de estas situaciones se traduce en insatisfacción del cliente la cual repercute negativamente en la imagen de la empresa y en situaciones críticas, en los ingresos de la organización.

Las organizaciones se están dedicando a captar nuevos clientes y olvidar los activos. Esto se ve reflejado en las promociones que se diseñan para planes ya establecidos, los cuales para nuevos usuarios tiene un valor inferior que para el usuario activo. Las personas se preguntan: ¿por qué si yo llevo tanto tiempo en esa empresa, no me hacen descuentos?

¿Se ha podido entender por las grandes compañías la importancia del tiempo de espera en una llamada para la solución de un inconveniente? Para el caso de Edatel, según lo que pudimos apreciar por los usuarios y personalmente, este servicio está completamente deteriorado, ya que tanto en los call-center como en los puntos de servicio, el tiempo de espera de un usuario es inapropiado, tanto para respuesta de inquietudes como para tiempo de atención. Por ello se requiere que se mejore estos departamentos para apreciar correctamente las inquietudes del cliente y brindar una respuesta óptima y en tiempos acordes.

8. RECOMENDACIONES

Es muy importante que la compañía entienda, tanto empleados como directivos, el cambio de mentalidad en cuanto al manejo del mercado de las Telecomunicaciones. Con la apertura mundial del mercado de las TICs, se ha llegado la hora de que las organizaciones cambie su modo de pensar y operar, y no se focalicen solo en la venta de servicios, sino que su método de operación vaya enfocado en el pensamiento y las necesidades del consumidor. EdateL se ha dado cuenta que las empresas que no logran realizar esta transición, van a estar muy mal posicionadas ante la competencia y ante sus clientes, ya que al consumidor actual prefiere estar en una organización que le cumpla la promesa de servicio. Es por esto que es necesario crear un departamento encargado de la postventa y la fidelización del cliente, el cual logre que los usuarios tengan un sentido de pertenencia con la compañía y la tomen como su primera opción en servicios de Telecomunicaciones.

Es importante estructurar un proceso de atención al cliente altamente capacitado. Para nadie es un secreto que con la evolución humana, el tiempo libre del consumidor es cada vez más poco, esto es debido a la vida acelerada que actualmente envuelve a la raza humana. Por esta razón las organizaciones deben contribuir a la disminución de esos trámites arduos que dificultan el día y tener un punto de contacto que pueda resolver la mayoría de los casos escalados por los usuarios de manera remota. Esto le permite a las organizaciones ahorro de dinero por personal en puntos de atención y al facilitarles a los usuarios sus requerimientos, generan en ellos esa experiencia de calidad en la atención que finalmente se traducirá en calidad de atención al cliente.

Estamos en un mundo, en el cual las redes sociales cada día tienen más peso en la decisión de tomar o no un producto. Es por ello que estas deben ir más enfocadas al servicio y crecimiento, más que a la venta en sí, logrando que la

persona interesada tenga se le genere un sentimiento de respaldo y confianza a partir del manejo que se le den a estos medios de comunicación. Por esto la compañía debe comenzar a realizar un manejo adecuado de las redes sociales, mostrando productos, beneficios y demás que ayuden a capturar más clientes y con esto posicionarse más en el mercado.

Los puntos de ventas e información, las redes sociales y todos los sitios de acceso desde el usuario hacia EDATEL deben ser lo más transparentes y acogedores posibles. Esto es debido a que, “El 70 % de las compras son decisiones tomadas en la tienda y el 70% de las compras son inesperadas”. Está comprobado que la atención de un usuario, debido al poco tiempo que este maneja, está entre los primeros 15 y 30 segundos, por ello y debido al poco tiempo que se maneja, se debe impactar al usuario desde el primer segundo, logrando que este obtenga el producto que queremos vender.

Decisiones atrevidas con respecto a la parte técnica le ha permitido a organizaciones de tecnología de otros países obtener una imagen y respeto por parte de sus usuarios. Como ejemplo de esto, tenemos una compañía de Estados Unidos la cual ofreció a todos sus clientes residenciales un ancho de banda de 20M, decisión que en un principio suena algo absurda, pero que en realidad no lo es ya que el comportamiento del usuario promedio en la red no alcanza a utilizar todo ese recurso, lo cual no incrementa de gran manera el demanda de infraestructura técnica por parte de la compañía, y por el contrario, sí genera en el medio, en los clientes ese sentimiento de que su compañía de servicios les brinda valor agregado sin pagar más.

CIBERGRAFÍA

<http://www.edatel.com.co/nuestra-compania/informacion-corporativa/nuestra-historia>

http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_llamadas

<http://es.wikipedia.org/wiki/EDATEL>

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

<http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaci%C3%B3n>

<http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>

<http://telecomunicacionescolombianormatividad.wordpress.com/168-2/>

sites.google.com/site/victorsinucohojadevida/publicaciones/que-es-pqr

www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html