

**Propuesta para el diseño de los canales de atención virtual de la empresa G & C
Logística e Importaciones SAS.**

Elaborado por:

Gloria Milena Aguilar Garzón

Yamile Ariza Luque

Johanna Andrea Moreno

Karenth Lorena Romero Gutiérrez

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

4/11/2021

**Design proposal of channels virtual service attention for G & C Logística e
Importaciones SAS.**

Elaborado por:

Gloria Milena Aguilar Garzón

Yamile Ariza Luque

Johanna Andrea Moreno

Karenth Lorena Romero Gutiérrez

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

4/11/2021

Resumen

En el mercado actual es clara la necesidad de innovar para todas las organizaciones con el ánimo de mejorar sus procesos y encontrar oportunidades de crecimiento. Por ello en el siguiente trabajo, se demuestra la importancia de evidenciar esos puntos que aportan al crecimiento de la compañía G & C Logística e Importaciones SAS y pueden fortalecer la relación con los clientes, posicionamiento y reconocimiento. El enfoque definido para la presente investigación fue de tipo cuantitativo, se definieron las variables correspondientes y su medición se realizó a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de clientes de la empresa. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio brindado y su opinión respecto a la implementación de canales virtuales de atención para mejorar la experiencia de usuario.

Palabras clave: servicio al cliente, estrategia, gestión, enfoque, canales virtuales, instrumento, satisfacción, posicionamiento.

Abstract

Currently, the market is clear about the need to innovate for all organizations with the aim of improving their processes and finding opportunities for growth. Therefore, in the following work, the importance of evidencing those points that contribute to the growth of the company G & C Logística e Importaciones SAS and can strengthen the relationship with customers, positioning and recognition is demonstrated. The approach defined for this research was quantitative, the corresponding variables were defined and their measurement was made through the application of a questionnaire to a sample of the company's customers. The results obtained allowed to evidence the perception of the clients in terms of the quality of the service provided and their opinion regarding the implementation of virtual service channels to improve the user experience.

Keywords: customer service, strategy, management, focus, virtual channels, instrument, satisfaction, positioning.

Problema de Investigación

La empresa G & C Logística e Importaciones SAS, es una compañía enfocada en la prestación de servicios de importación y asesorías. También brinda a sus clientes el servicio de logística nacional para el traslado de mercancías a los lugares solicitados. Actualmente, la empresa presenta una deficiencia en el servicio al cliente, ya que no cuenta con canales de atención virtuales, lo que puede generar pérdida de clientes, afectación en el posicionamiento en el mercado, amenazas con respecto a la competencia, entre otros aspectos que pueden incidir en la rentabilidad de la compañía.

Por lo tanto, y de acuerdo con las tendencias actuales, según las cuales demuestran que, aunque el área de atención al cliente cada vez obtiene más relevancia y ha ido mejorando gracias a la normatividad y al uso de la tecnología (Arenal Laza, 2019) la empresa ha visto la necesidad de mejorar su cubrimiento de atención, ya que la competitividad determina la capacidad que tiene una empresa de:

- Dominar su mercado.
- Obtener utilidades y generar valor.
- Satisfacer a sus clientes

Adicionalmente, es claro que la empresa debe fomentar una cultura organizacional buscando que todas las áreas y funciones de la organización tengan como objetivo común el enfoque en el cliente. (Arellano-Díaz, 2017)

El dominio del mercado exige una posición de liderazgo frente a sus competidores y es un ejercicio constante de innovación. (Uribe Macias, 2017). Las organizaciones tendrán ventaja competitiva cuando cuentan con una mejor posición que sus competidores para asegurar a los clientes. Se pueden mencionar ventajas competitivas como: elaboración del producto con la más alta calidad, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia o, y la que nos atañe en este momento proporcionar un servicio superior a los clientes (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2004).

La organización antes de la pandemia manejaba un excelente esquema de atención presencial garantizando fidelización de los clientes ofreciendo un servicio al cliente completo, sin embargo, en un enfoque de servicio la organización debe analizar los momentos de verdad de los clientes para garantizar su satisfacción. La prioridad de la empresa debe orientarse a definir la manera de cómo prestará el servicio que dará respuesta a la estrategia del servicio que se adapte al momento actual del mercado (Uribe Macias, 2017).

Todas las organizaciones operan dentro de un entorno que influye en el desempeño de sus negocios. Las organizaciones que monitorean comprenden y responden apropiadamente a los cambios en el entorno tienen las mejores oportunidades de competir de manera efectiva en el mercado (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2014).

Por lo tanto, y según (Lescano, 2014), la Internet es una herramienta que claramente ha revolucionado la manera de hacer negocios en los últimos años. De igual modo, se evidencia una evolución del marketing digital y el management en general, por ejemplo, las redes sociales se convierten en un medio importante para que las empresas mantengan comunicaciones fluidas con sus clientes, pues son canales donde se debe responder de forma ágil y oportuna a los requerimientos y solicitudes que estos planteen.

Con el fin de dar pronta solución a los clientes y no dar oportunidad a que busquen otras empresas o soluciones, se puede usar la atención al cliente de manera virtual ofreciendo respuestas ágiles y efectivas, conectándose con los demás servicios que ofrece la compañía.

La presente investigación tiene como finalidad lograr la optimización de los procesos de asesoría y venta a través de los canales de atención no presente con la adopción de herramientas tecnológicas acordes con las necesidades de los clientes y de la organización.

¿Cuál es la ruta de implementación de los canales virtuales de atención al cliente para la empresa G & C Logística e Importaciones SAS?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta para la implementación de los canales virtuales de atención al cliente en la empresa G & C Logística e Importaciones SAS.

Objetivos específicos

1. Identificar las herramientas tecnológicas adecuadas para el diseño de los canales de atención virtual para la empresa G & C Logística e Importaciones SAS.
2. Establecer acuerdos de niveles de servicio (ANS) para los canales de atención virtual.
3. Definir los indicadores de gestión para medir la eficiencia y efectividad en el proceso de atención al cliente.

Justificación

Los procesos aduaneros son clave en el comercio y en el proceso logístico permitiendo que un producto fabricado en cualquier parte del mundo llegue a los consumidores finales en el tiempo, calidad y precio esperados. Actualmente, el mercado mundial demanda una alta cobertura de servicio en la logística de aduanas, más aún cuando se quiere superar la crisis que deja el COVID-19, teniendo en cuenta que de acuerdo con el estudio realizado por la CEPAL llamado “Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística”, se indica que en mayo de 2020 el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes de 2019, siendo América Latina y el Caribe las regiones más afectadas por este fenómeno.

Es por ello, que se evidencia la necesidad de posicionar la empresa en un ámbito competitivo ofreciendo servicios especializados con amplio cubrimiento, que sirva como puente entre los clientes y sus bienes o materias primas requeridas para la reactivación económica de sus compañías. Adicionalmente, se encuentra que el servicio al cliente es la guía o acompañamiento que como empresa se debe brindar a todos los clientes. Ahora bien, la empresa tiene claro que el servicio tal como Karl Albretch (1992) lo conceptualiza:

“es el conjunto de actividades que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos”.

El servicio es un proceso continuo de seguimiento para atender las necesidades del cliente. Terreros, (2021). Su implementación debe venir acompañada de herramientas que hagan posible la presencia en las redes digitales mediante marketing digital y que permitan garantizar un servicio ágil, oportuno y efectivo, lo que es característico de este tipo de servicio de acuerdo con lo mencionado por (Terreros, 2021). El cliente representa el activo estratégico más importante en todo tipo de empresa. (Vicente, 2009)

La pandemia del COVID-19 ha acelerado la implementación de los canales de atención virtual en las compañías, dado que permite la interacción con los clientes brindándoles asesoría y soluciones ágiles en tiempo real, ahorrando tiempo en desplazamiento y brindando la seguridad que estos tiempos requieren; por ello se encuentra relevancia en elaborar una propuesta para la implementación de los canales virtuales de atención al cliente en la empresa G & C Logística e Importaciones SAS., que les permita brindar asesoría personalizada a sus diferentes clientes, cuando estos requieran importar los productos o materias primas que demandan para continuar con la reactivación y funcionamiento de las compañías establecidas en Latinoamérica, convirtiéndose en socios estratégicos para el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Para la presente investigación se aplica el enfoque cuantitativo de acuerdo con las características y necesidades de esta. Se diseñó y aplicó un cuestionario tipo encuesta como técnica de recolección de datos a un grupo de clientes de la empresa objetivo de estudio para conocer su opinión respecto al servicio prestado por la compañía. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo y su diseño corresponde al no experimental transversal.

Marco Teórico

Teniendo como base que el objeto de estudio de la presente investigación es la propuesta de diseño de canales de atención virtual para la empresa G & C Logística e Importaciones SAS, a continuación, se realizará un énfasis en los temas concernientes a aduanas, servicio al cliente e impacto digital como punto de partida de la investigación.

1. Definición de Aduana

La aduana es una institución que desarrolla actividades enmarcadas en el control del tráfico internacional de mercancías en las fronteras de cada uno de los estados. Las actividades que hacen parte de su proceso son: restringir, prohibir, limitar, permitir, recaudar, es decir, lo correspondiente al control de entradas y salidas a través de normativas locales e internaciones (Mora, 2016).

De acuerdo con Zamora y Ayvar (2016), la figura de la aduana se determina a partir del movimiento del comercio mismo, logrando ubicar las aduanas en el área gubernamental. Así mismo, estas oficinas no solo son de trámite, sino también se convirtieron a lo largo del tiempo en espacios públicos gubernamentales.

De esta manera, las aduanas están orientadas a dos metas: 1. Controlar mercancías de ingreso y salida, protegiendo el país. 2. Facilitar el trámite para el movimiento de mercancías a nivel internacional (Ley Aduanera de México, 2013). Es importante recalcar que las aduanas están sujetas a cambios y a constante evolución, por tanto, el avance tecnológico y el aumento del comercio, intensificó a su vez el mercado internacional (Zamora y Navarro, 2015).

2. Servicio al cliente.

2.1. Concepto:

El término servicio al cliente hace alusión al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con la finalidad que sus clientes obtengan los productos y/o servicios de forma adecuada, en el tiempo y lugar establecidos y satisfaga sus necesidades o expectativas, como consecuencia de la calidad, imagen y reputación de la compañía (Arenal, 2019).

Otros autores lo definen como el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de las soluciones ofrecidas por una organización de cara a sus clientes. Dentro de las actividades inherentes a este proceso se encuentra la respuesta a las solicitudes y requerimientos, toma de pedidos y/u órdenes de servicio (según el tipo de solución

ofrecida), facturación, atención a reclamaciones, servicio posventa, entre otros (Martínez y Centeno, 2013).

Los autores Montoya y Boyero (2013), definen el servicio el conjunto de vivencias de la relación entre la empresa y el cliente, por lo que recalca la importancia de una relación con calidad y adecuada para impactar de manera positiva en la experiencia de las dos partes (cliente y empresa), de allí la satisfacción que se pueda brindar a partir del servicio contribuye a conservar clientes y promover el crecimiento organizacional.

Mientras que, el servicio visto como un proceso que se da únicamente en la compra y se ven como resultados de la producción realizada por la empresa, es decir, el servicio visto como ese factor que influye en los resultados de la organización (Aguilar y Vargas, 2010). De esta manera, Albrecht (2006) citado por García (2016) propone el triángulo de los servicios en el cual se explica el servicio al cliente orientado en tres aristas: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente.

2.2. Importancia del servicio al cliente.

Anteriormente, las organizaciones tenían un enfoque en sí mismas, donde las estrategias tenían como finalidad la comercialización de los productos y/o servicios por encima de todo. En la actualidad, el enfoque ha cambiado hacia el cliente como eje fundamental para que las organizaciones sean competitivas en el mercado y alcancen factores diferenciadores; los clientes poseen el poder de decisión frente a la adquisición de un bien y/o servicio, por lo que las empresas deben adaptar su portafolio de soluciones a las necesidades cambiantes de los consumidores (Máteos, 2019).

Prestar un buen servicio, debería ser una obligación inherente para las organizaciones, ya que conseguir clientes nuevos es más difícil que fidelizar aquellos que ya se tiene, y más aún cuando el consumidor cuenta con un sin número de alternativas, medios y canales para obtener aquella solución acorde a sus necesidades. (Máteos, 2019).

2.3. Atención al cliente por canales no presenciales.

Internet en la actualidad se ha constituido como un factor primordial en la atención oportuna al cliente en las organizaciones, ya que permite mejorar y agilizar los procesos de venta, reducir costos y mejorar la relación con los clientes (Izquierdo, 2019). Es por esto, la importancia que las empresas cuenten con canales de atención no presencial acorde con las necesidades de sus clientes para brindar un servicio ágil y oportuno.

2.4. Principales canales de atención virtual.

2.4.1. Correo electrónico: Herramienta de comunicación electrónica que permite la recepción y envío de mensajes de texto, imágenes, archivos, entre otros formatos, para que el destinatario pueda realizar su lectura posteriormente o de forma inmediata. Dentro de las ventajas que presenta este canal es que se consolida como una manera de comunicación ágil y económica, y permite el envío masivo de información comercial a los clientes. (Izquierdo, 2019).

2.4.2. Sitio WEB: Es una colección de páginas web (documentos que se pueden mostrar en un navegador como por ejemplo Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, entre otros), que permiten la presentación de la organización en Internet. Por este medio, es el cliente quien busca información referente de la organización como modo de contacto. La principal importancia de este canal es que permite utilizar el sitio web como un centro operativo u oficina virtual donde se pueden hacer operaciones de gestión de las diferentes áreas que conforman la compañía. (Izquierdo, 2019).

2.4.3. Redes Sociales:

Permiten una conexión más directa entre el cliente y la organización, ya que son canales de comunicación donde las personas tienen mayor actividad y conexión en tiempo real. Las ventajas que ofrece este medio de comunicación son el asesoramiento en línea, la fidelización del cliente, aumento del tráfico de visitas a la página WEB de la compañía y el posible aumento en las ventas (Izquierdo, 2019).

2.4.4. Chat en línea: Herramientas de atención a través de aplicaciones móviles como WhatsApp, Telegram, entre otras, que permiten una conexión directa y personalizada acorde con las necesidades del cliente y/o usuario final. Dentro de sus ventajas se aprecia la

facilidad para el intercambio de información en diferentes formatos y genera interacción en línea (Pinto, 2017).

De acuerdo con Yus (2001) citado por Sánchez y Sánchez (2010) el chat es una forma de comunicación brindada gracias a las herramientas y nuevas tecnologías de la informática, allí las personas que deseen conversar sobre distintos temas puedan hacerlo, considerando que el chat en línea permite a los usuarios la posibilidad de desconectarse del contexto real en el que se encuentran y explorar sus emociones y sentimientos.

Asimismo, es importante mencionar que el chat en línea requiere de estrategias de cortesía para lograr la permanencia de los interlocutores en la conversación, partiendo de que estas cortesías de cordialidad deben estar inmersas en el ser humano, aunque distintas de acuerdo con la cultura en la que se desarrolle la comunidad de cada uno de los chats en línea (Sánchez y Sánchez, 2010).

2.4.5. Videoconferencia: Sistema de comunicación en donde dos personas o más interactúan en tiempo real por medio de llamada de voz con video, sin importar que no se encuentren en la misma ubicación geográfica. Dentro de las ventajas más representativas de este medio de comunicación se encuentra mayor eficiencia en la comunicación, reducción de costos al evitar desplazamientos del área comercial, oportunidad en el cierre de negociaciones y mayor interacción en línea (Izquierdo, 2019).

Vidal y Aguilar (2014) hacen referencia a la videoconferencia como aquella herramienta que permite la conexión virtual para simular aquellos encuentros presenciales a distancia, ya que se encarga de que los interlocutores disfruten de una conexión visual y en tiempo real, lo cual facilita la comunicación.

Además, de acuerdo con Vidal y Aguilar (2014) este tipo de comunicación ahorra tiempo, contribuye a la toma de decisiones, favorece la resolución de problemas y reúne a los participantes sin encontrarse en el mismo lugar logrando la adecuada transmisión de información debido a que brinda herramientas para proyectar una presentación, proyectar documentos, interactuar sin gastar dinero en traslados, entre otros tantos beneficios.

3. Impacto Digital.

El impacto digital se ha visto reflejado en las últimas décadas, tal como lo menciona el Comité intergubernamental sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2016), así, el contexto de las nuevas tecnologías modifica el valor que se agrega a los productos, favoreciendo los aspectos económicos y sociales de cada país.

Pues bien, la expansión, generación de contenidos, crecimiento de industrias, y participación de la sociedad, son factores claves en el movimiento digital (Comité intergubernamental sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, 2016).

De esta manera, crear proyectos y apostarle a la innovación es un reto, ya que se debe tener en cuenta aquellas ideas que logren inspirar y favorecer las creatividades de los empresarios. Es por ello por lo que para todo proyecto se debe considerar un plan de contingencia en caso de que los tiempos cambian y las condiciones actuales se vean afectadas (Cámara de Comercio Aburrá Sur, s.f)

De acuerdo con lo anterior, el impacto digital implica rediseñar las ideas de negocio con el fin de mantenerlas con competitividad y ampliar sus segmentos de mercado objetivo.

Adaptarse a los cambios, originar tecnologías, estrategias y parámetros digitales influye también en el clima organizacional y en los colaboradores implementando innovación y eficiencia (Cámara de Comercio Aburrá Sur, s.f).

Tal como lo menciona Hung (2007) el avance tecnológico varía de acuerdo con el entorno del país en el que se está desarrollando, ya que se miden por sus condiciones, llamándolo este autor como Sociedad de la información y el conocimiento (SIC) en el que se encuentran inmersos varios factores, las redes, el consumo, y el conocimiento en el proceso de intercambio comercial.

Marco Institucional

La empresa G & C Logística e Importaciones SAS objeto de esta investigación, es una compañía constituida en enero de 2010, que se encarga de toda la cadena logística y el servicio de agencia de aduanas; actúa como sociedad de intermediación aduanera. Se encuentra ubicada en la ciudad de Armenia en Colombia.

Los principales servicios que ofrecen son:

- Asesoría en procesos de importación hacia Colombia de todo tipo de mercancías de acuerdo con la normatividad vigente para este sector.
- Servicio de transporte internacional y nacional a través de sus aliados estratégicos.
- Servicio de clasificación arancelaria técnica para los productos de importación.

La empresa pertenece al sector Servicios bajo la CIIU 5229 otras actividades complementarias al transporte, y la CIIU 7020 actividades de consultoría de gestión; G&C atiende a sus clientes mediante solicitudes realizadas vía correo electrónico, llamada a fijo y celular, pero quiere ampliar sus canales de atención para lograr una mayor efectividad que les permita ampliar su mercado objetivo, atendiendo empresas grandes y convirtiéndose en aliado estratégico, que apoyen en los procesos de importación en materias primas y productos a comercializar, acompañándolos en toda la logística de compra, importación y transporte al interior del país hasta el lugar de destino de estas mercancías.

En cuanto a la estructura organizacional de la empresa, a continuación, se presenta un diagrama del organigrama actual:



Marco Metodológico

Enfoque

La presente investigación se realizará bajo el enfoque cuantitativo que es el que más se ajusta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo pretende describir, explicar y predecir los fenómenos objeto de estudio, buscando relaciones causales entre elementos (variables). Su principal objetivo es la prueba de hipótesis, y la formulación y demostración de teorías, permite que los fenómenos se puedan medir de forma más objetiva, es decir, que el investigador no influya en los resultados de la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018)

La técnica de recolección de datos es la aplicación de encuestas a un grupo de clientes de la empresa G & C, para conocer su opinión frente al servicio prestado por la compañía y la adopción de canales virtuales.

Alcance de la investigación.

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se espera especificar las propiedades, las características y los procesos que aplica la organización para analizar y dar atención al objeto de investigación respecto a canales virtuales de atención al cliente adecuados para la empresa G & C.

De esta manera, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios descriptivos son útiles para demostrar con mayor precisión los ángulos o dimensiones de un suceso, comunidad o contexto. Esto considerando las variables de estudio sobre las cuales se desarrollará la propuesta.

Diseño.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará el diseño no experimental transversal de tipo descriptivo, que permite la medición en un tiempo único o específico, es decir, a través de la recolección de datos en un solo momento. No se realiza manipulación de las variables, ya que la observación de los fenómenos se realiza en su estado natural para posteriormente ser analizados (Hernández & Mendoza, 2018).

Otro aspecto para resaltar de este diseño de investigación es que evalúa una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, y analiza la incidencia de ciertas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo (Hernández & Mendoza, 2018).

En la investigación objeto de estudio, se recolectarán los datos en octubre de 2021 con el fin de medir las variables de nivel de satisfacción, calidad y percepción del servicio al cliente a través de cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa G & C según la muestra seleccionada.

Definición de Variables

Las variables de una investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto

a las unidades de observación (Caballo & Guelmes, 2016). Teniendo en cuenta el alcance del proyecto y la necesidad de conocer la percepción del servicio que tienen los clientes de la empresa G & C se determinaron las siguientes variables para el instrumento:

1. Nivel de Satisfacción del cliente:

Concepto: La satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Oliva, 2005).

Medir la satisfacción del cliente es un proceso que permite que las organizaciones adapten sus productos o servicios y mejorando la atención que le ofrecen a sus clientes, y de esta forma lograr satisfacción y fidelización a la marca. (Dutka, 2001)

Al determinar esta variable en el instrumento, se busca identificar áreas con oportunidad de mejora y evaluar las relaciones con los clientes.

2. Tiempos de respuesta a solicitudes de los clientes:

Concepto: Los ANS o acuerdos de nivel de servicio, son los que se establecen en un contrato entre un proveedor de servicios y sus clientes internos o externos definiendo los estándares de servicio que el proveedor está obligado a cumplir. (Rouse, 2018).

De acuerdo con Vargas (2007) la Gestión de Nivel de Servicio está asociado principalmente al proceso mediante el cual se definen, negocian y se supervisan la calidad de los servicios ofrecidos, siendo el punto de partida para el crecimiento comercial de la empresa a partir de la satisfacción del cliente, mostrando un incremento continuo de la identidad corporativa, que la hace más atractiva para los potenciales clientes, de esta manera se resalta la importancia de establecer esta métrica para reforzar la relación con los clientes de la empresa.

Actualmente, la compañía no cuenta con ANS, por lo que se requiere conocer la percepción de los clientes respecto a efectividad y agilidad. Adicional se podrán establecer los parámetros que conllevarán a evaluar si se está brindando un buen nivel de servicio al cliente.

3. Calidad en la atención al cliente:

Concepto: La calidad en la atención al cliente está relacionada con el éxito de las organizaciones. Su énfasis radica en la aplicación de habilidades relacionadas con la comunicación, las cuales se establecen en las relaciones entre personas, y, por otra parte, las habilidades técnicas que se derivan del trabajo propio de cada colaborador. En este sentido, la calidad es poner en práctica tanto las habilidades personales como las técnicas para que los clientes se sientan satisfechos con las soluciones y el servicio prestado (Schnarch, 2017).

Esta variable permitirá conocer qué tan oportuna es la empresa en atender las necesidades de los clientes entregando información acorde a lo solicitado.

4. Preferencia de los clientes

Según Pérez, (2012) es necesario la creación de vínculos entre la organización y sus clientes que permitan un mayor grado de satisfacción de estos y una relación mucho más larga en el tiempo. Con respecto al vínculo basado en la marca, se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse con las soluciones ofrecidas por la organización tanto en el ámbito de atributos funcionales como emocionales. Por lo anterior, es necesario que las empresas resalten su imagen como marca y busque potenciar e incrementar su valor, en especial al participar en un mercado competitivo donde se ofrecen productos y servicios similares que puedan captar la atención de los clientes.

Con esta variable, se busca establecer cómo los clientes ven a la empresa objeto de estudio y la imagen que tienen de esta.

5. Percepción de Servicio:

Concepto: Un aspecto fundamental de los servicios es su intangibilidad. A diferencia de los bienes, los servicios se obtienen por experiencia. Es a partir de esa experiencia que los clientes establecen sus percepciones sobre las prestaciones que se les proporcionan y de esta manera emiten juicios acerca de los servicios; Así construyen su percepción y al tener la percepción adecuada se traduce en confianza. (Lescano, 2014)

Entonces se determina que la percepción sumada a la experiencia del cliente generará fidelización de los clientes. De acuerdo con Lescano (2014), la empresa no obtendrá más ganancias centrándose en las ventas sino orientándose hacia el servicio al cliente. Teniendo en cuenta lo anterior se obtendrá la opinión de los clientes sobre los diferentes atributos del servicio que contribuyen a su satisfacción.

Población y Muestra

Tomando como base el objeto de esta investigación, con la que se pretende elaborar una propuesta para la implementación de los canales virtuales de atención al cliente en la empresa G&C, se tomará la muestra de la población mediante un muestreo probabilístico, del total de clientes que han contratados servicios con la compañía.

Los clientes de la compañía se caracterizan por ser empresas del sector Industrial Manufacturero, que requieren la importación de productos o materias primas con el fin de fabricar o construir artículos para su posterior comercialización; actualmente la compañía cuenta con un total de cincuenta y cinco (55) clientes a los que les presta el servicio de asesoría aduanera y logística de distribución de mercancías.

Para este ejercicio se utilizó el método de selección aleatorio, que permite darle la misma probabilidad de ser seleccionado a cada uno de los clientes que conforman la base de datos de la compañía, sin generar sesgos por tamaño de empresa o por cantidad de servicios contratados; esto llevará a obtener una visión más amplia del sentir de los clientes de la compañía.

Una vez seleccionado el método de muestreo, se obtuvo el tamaño de muestra, de la siguiente manera:

- Margen error: 10%
- Nivel confianza: 95%
- Población total: 55 clientes
- Tamaño muestra: 36 clientes

Mediante la siguiente ecuación estadística se estableció el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Selección de método o instrumento para recolección de información.

La recolección de datos es el proceso donde se aplican uno o varios instrumentos de medición con el fin de recoger información pertinente de las variables objeto de estudio en la muestra determinada. Estos datos corresponden a la base del análisis de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Es de tener en cuenta que, los instrumentos son aquellos recursos que permiten obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación, y de acuerdo con Carballo & Guelmes (2016) se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar la información a recolectar, para obtener las respuestas a las variables encontradas.
- Decidir quiénes brindarán o de dónde se obtendrá la información.
- Considerar las características de la unidad de observación.
- Determinar el tipo de instrumento adecuado y elaborar las preguntas o ítems, según la información a obtener.
- Determinar la estructura del instrumento, sus diferentes áreas y secciones de acuerdo con el objetivo de este.

Respecto a los cuestionarios, son un instrumento utilizado para la recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables a medir y debe ser acorde al planteamiento del problema de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Para esta investigación se decidió implementar el instrumento cuestionario con preguntas de tipo cerrado, ya que de acuerdo con la muestra definida y por la información que se requiere facilitará su análisis. Disponible a través del enlace:

<https://forms.gle/MidXuvNC93whhfGz9>.

Con este instrumento se busca recolectar y recopilar los datos pertinentes y necesarios para analizar cada una de las variables determinadas previamente, y así obtener los conceptos y datos que permitan demostrar a la organización el estado actual del servicio al cliente.

Técnicas de análisis de datos.

La investigación realizada revelará detalles sobre cuál es el patrón de comportamiento de los clientes de la compañía G & C, pero no cubrirá ningún detalle sobre “por qué” se obtienen esos patrones, ya que para la empresa es de gran relevancia entender cuál es el canal de preferencia de sus clientes y además entender cuántos de estos estarían dispuestos a aceptar la atención mediante los nuevos canales; qué tanto aporta esta nueva forma de atención al cliente; si está alineada a los objetivos y metas de la compañía.

Es evidente que, en la actualidad, la mayoría de las industrias se apoyan en el análisis de datos para sacar conclusiones y así decidir qué acciones deben implementar. Ahora bien, se debe tener en cuenta que el análisis de datos es usado en diferentes disciplinas para comprobar o descartar teorías o modelos existentes.

Para la selección del diseño de la investigación se tuvieron en cuenta las características de la investigación descriptiva:

- Investigación cuantitativa: la metodología de la investigación descriptiva se basa en recopilar información cuantificable que permite el análisis de resultados teniendo en cuenta la población de estudio.
- Variables no controladas: en la investigación descriptiva, se busca que las variables no tengan sesgos y que no se influyeran por los resultados esperados, sino de lo contrario, permite el análisis de acuerdo con los resultados de la población de estudio.
- Estudios Transversales: la investigación descriptiva permite poder analizar de manera transversal las diferentes variables que hacen parte del estudio, y su correlación en el estudio.

De igual forma se pretende medir las tendencias de las preferencias de los clientes, y más aún cuando el país está en pro de la reactivación económica, validar cómo han cambiado

los hábitos de comunicación de los clientes, y cómo se amoldan los clientes más antiguos a las nuevas tendencias de comunicación y solicitud de servicios. Este enfoque ayudará a comprender cómo responden los diferentes grupos a un nuevo canal de atención y mediante los indicadores poder evaluar la pertinencia de implementar definitivamente en la compañía estos nuevos servicios.

Análisis y discusión de los resultados

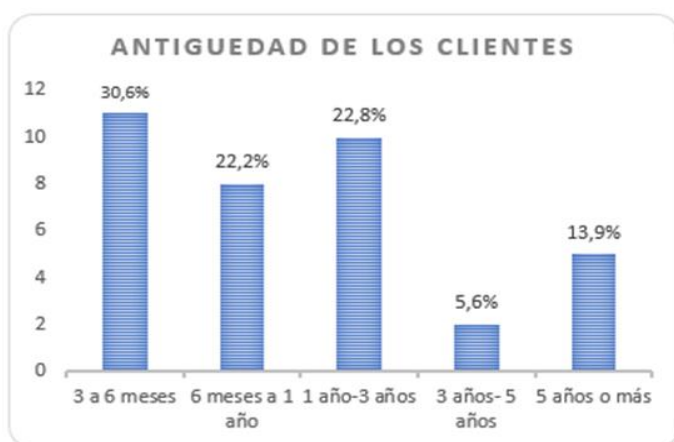
Realizando el análisis de los datos obtenidos con los resultados de la encuesta aplicada a los 36 clientes seleccionados como muestra y aplicando las técnicas de análisis de estadística descriptiva, se obtienen resultados que permitirán identificar el patrón de comportamiento de los clientes de la compañía G & C Logística e Importaciones SAS y las oportunidades de mejora del área operativa, ya que esta técnica se enfoca en el análisis de las variables seleccionadas y aplicadas en el instrumento seleccionado, para que así se puedan describir los resultados y comportamientos de una población específica.

Ahora bien, una vez seleccionado el método de muestreo: selección aleatoria, el cual permite obtener como resultado el tamaño de la muestra, se seleccionaron aleatoriamente 36 de los 55 clientes de la compañía, y se les aplicó el instrumento desarrollado.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en las preguntas planteadas:

Pregunta #1

¿Desde hace cuánto utiliza los servicios de la empresa G&C Logística e importaciones?



El 30,6% de los clientes son nuevos en la compañía, dado que han contratado los servicios ofrecidos durante los últimos 6 meses. Respecto al 13,9% de los clientes se han podido fidelizar y toman los servicios de la compañía desde hace 5 años o más continuando con la compañía. Lo ideal es aumentar la antigüedad de los clientes para dar así un mensaje de estabilidad a los nuevos clientes.

Pregunta #2:

¿Al momento de contactar a G&C Logística e importaciones que canal prefieres para solicitar los servicios?

- a) El 50% de los clientes prefieren la comunicación telefónica.
- b) El 27,8% hacen sus solicitudes vía correo electrónico.
- c) El 22,2% prefieren la atención presencial.



Al realizar esta pregunta, los clientes manifestaron que sigue prefiriendo la atención telefónica por la rapidez de esta herramienta y de acuerdo con el portal Evaluando CRM.com (2018) más del 70% de las personas todavía prefieren comunicarse con atención telefónica. Lo cual se puede atribuir a 3 razones:

1. Las personas necesitan sentirse escuchadas.
2. Sienten que en este canal son mejor atendidos.
3. Las nuevas tecnologías tienden a automatizar las respuestas. (Bots)

Por lo tanto, es vital que al implementar los nuevos medios de atención se mantenga la buena relación con los clientes para que no se de una mala experiencia en la atención.

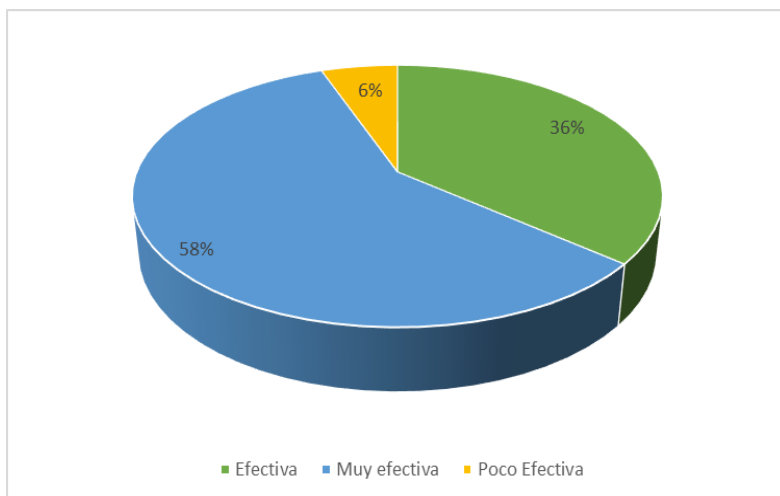
Pregunta #3:

¿Qué tan efectiva ha sido la atención por este canal?:

Mediante esta pregunta se desea identificar cuál había sido el tiempo de respuesta por el canal de preferencia del cliente. Se determinó cuáles son los acuerdos de niveles de servicio (ANS) que se deben establecer para los canales de atención virtual. Así mismo mediante los resultados obtenidos de los treinta y seis (36) clientes encuestados se encontró que la efectividad en la atención brindada se calificó de la siguiente manera:

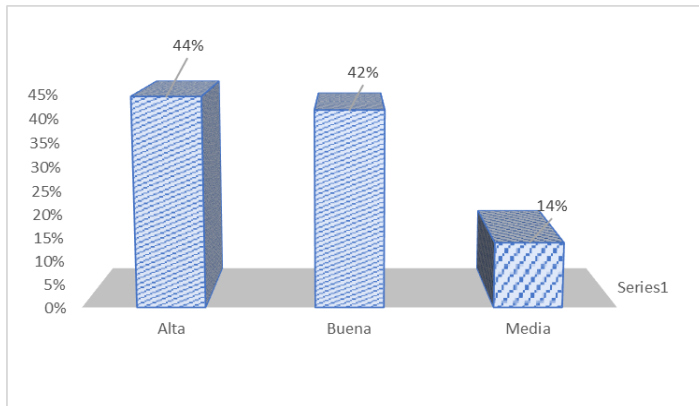
21 clientes que representan un 58% la calificaron como muy efectiva, 13 clientes que son el 36% la determinaron efectiva y 2 equivalentes al 6% como poco efectiva.

Como se evidencia en la gráfica a continuación:



Pregunta #4:

Ahora bien, se planteó la siguiente pregunta para conocer la opinión respecto a la calidad de la información entregada por los asesores a los clientes durante la atención fue y se obtuvo:



Es decir, los niveles de servicios presentan resultados positivos en su mayoría, no obstante, los índices de calidad en un grado menor se encontraron comprometidos, puesto que la información que se suministra a los clientes debe ser completa, que aclare dudas e inquietudes y una asesoría efectiva a cada uno de los interesados. Por ello se confirma que es necesario trabajar en la capacitación del equipo de atención al cliente.

Pregunta #5:

¿Qué tan satisfecho se ha sentido con la atención brindada en el canal de su preferencia? Con esta pregunta se evalúa el objetivo específico 3, Definir los indicadores de gestión para medir la eficiencia y efectividad en el proceso de atención al cliente, una vez obtenidos los resultados se logran definir dos indicadores de gestión los cuales permiten verificar la eficiencia y la efectividad durante la atención al cliente.

La satisfacción como primer indicador, validó que, de los clientes encuestados se encuentran 13 altamente satisfechos, 12 muy satisfechos, 10 satisfechos y solo 1 persona poco satisfecha.

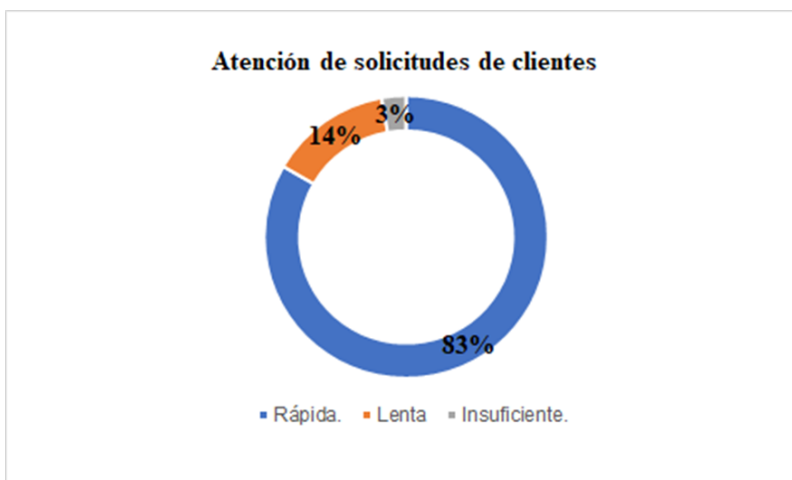
Logrando con esto determinar que el mayor porcentaje de los clientes encuestados se encuentran altamente satisfechos lo que podría en una perspectiva positiva la eficiencia en la atención al cliente, sin embargo, el cliente poco satisfecho brinda la muestra de las mejoras que debe realizar G & C Logística e Importaciones SAS con el fin de fortalecer este indicador.

Respuesta	Observación
1	Poco Satisfecho
2	Satisfecho
3	Muy satisfecho
4	Altamente satisfecho

X _i	f _i	f _r	%	F
1	1	0,03	2,78	1
2	10	0,28	27,78	11
3	12	0,33	33,33	23
4	13	0,36	36,11	36
	36	1	100	

Esta pregunta complementa el análisis de los indicadores de gestión a crear, se evidencia la necesidad de definir el indicador en la atención a los clientes, es decir, la medición de la efectividad. En las respuestas dadas por los clientes se logró obtener:

30 personas calificaron la atención como rápida, 5 clientes indicaron no haber tenido la oportunidad de comunicarse con un asesor y, por tanto, evaluaron la atención como lenta y 1 persona como insuficiente.

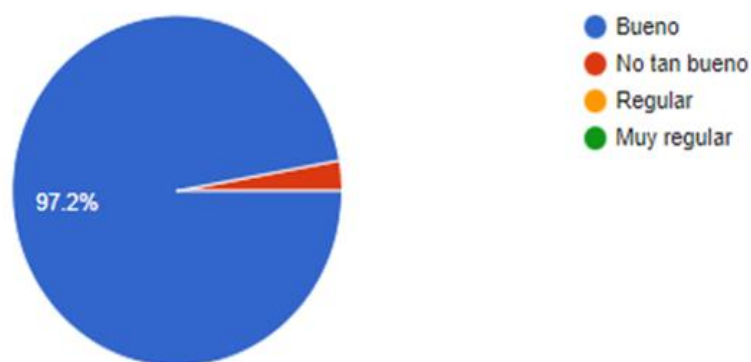


A partir de lo anterior, se pudo evidenciar que el índice de efectividad se encuentra comprometido, puesto que, es claro que no se tiene un flujo claro en los canales disponibles actualmente. Por lo tanto, ya contando con las herramientas tecnológicas adecuadas se debe

considerar la ampliación de los recursos de talento humano que favorezcan la efectiva atención a los clientes y usuarios y con esto promover el indicador a resultados más positivos. Sumado a capacitaciones y entrenamientos continuos, buscando siempre lograr que el cliente este a gusto con la experiencia que obtiene cada vez que contacta a la compañía G & C.

Pregunta #8:

Continuando con el análisis de los datos, en la pregunta De los servicios ofrecidos a hoy por parte de G&C (asesoría logística, servicio de consultoría, servicio de importaciones), como los describiría, se obtiene:



Lo que confirma que la relación con los clientes actuales se establece por el servicio ofrecido. Aunque son clientes recientes, se muestran conformes con el servicio brindado

Por lo que es vital, potencializar el conocimiento del recurso humano actual porque parte de la fidelización de los clientes actuales es lograr que no sientan cambios críticos, si no por el contrario cambios que le den acceso a más información, mayor cubrimiento y que la organización pueda potencializar su servicio principal el cual es que deja más ganancias.

Pregunta #9:

La siguiente pregunta, ¿Qué tipo de atención le gustaría tener?, como parte de la investigación es poder identificar el tipo de atención que les gustaría tener a los clientes de la empresa C&G Logística, para fidelizar, mantener y potencializar la empresa. Su

preferencia se enfoca en los canales virtuales, cabe destacar que esta respuesta es muy coherente con los canales que actualmente usan los clientes, en donde se identifica que los clientes si tienen una preferencia por la atención virtual, correspondiente a 69,4% lo que demuestra claramente que en el diseño del flujo de atención al cliente por canales virtuales la aceptación de los clientes actuales será positiva.



En cuanto a las herramientas tecnológicas adecuadas para el diseño de los canales de atención virtual en la compañía G & C Logística e Importaciones SAS, se encuentra que:

Las herramientas tecnológicas identificadas, en su mayoría son recursos de comunicación tales como, redes sociales y WhatsApp o demás elementos que correspondan a la virtualidad, como correos, llamadas o mensajes. Adicional, se recomienda iniciar con el manejo de herramientas que no requieran grandes desarrollos ni afecten la disponibilidad que tiene hoy los clientes de poder hablar con los expertos que ya los han venido asesorando.

Lo anterior, permitió confirmar que las herramientas tecnológicas para la atención virtual deben adaptarse de acuerdo con las preferencias y facilidades de los clientes y de esta manera la organización estaría reestructurando solo el tipo de servicio ofrecido y no sacrificando la calidad, puesto que contará con el recurso de asesoría en línea suficiente que permita promover los indicadores propuestos y continuar garantizando el mantenimiento de los clientes actuales.

Propuesta para la implementación de los canales virtuales de atención al cliente en la empresa G & C Logística e Importaciones SAS.

Una vez analizada la información recolectada en las encuestas aplicada a los clientes, de acuerdo con la muestra seleccionada.

A. Herramientas tecnológicas consideradas para el diseño de los canales de atención virtual.

De acuerdo con el portal WOW! Customer Experience (2021) más del 53% de la población mundial utiliza redes sociales. Lo que significa que, más de la mitad del planeta se conecta a Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y demás canales online.

Por ello con respecto a las redes sociales, se recomienda la creación de las cuentas correspondientes para la empresa en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, con el fin de que se conozca el portafolio de productos que ofrece la compañía, noticias de interés del sector de importaciones y transporte de mercancías y la atención de las diferentes solicitudes y requerimientos que los clientes tanto actuales como futuros puedan tener a través de los chats que proporcionan estas aplicaciones.

También se recomienda el uso de la aplicación WhatsApp Business ideal para pequeñas y medianas empresas, ya que ofrece herramientas para organizar y responder rápidamente a las interacciones con clientes. En el perfil de la empresa, permite la inserción del catálogo de productos, y la información como dirección y correo electrónico de la compañía para que el cliente pueda acceder a la información más fácilmente. También permite automatizar respuestas y obtener estadísticas sobre la gestión a través de esta aplicación.

Teniendo en cuenta que la empresa a hoy no cuenta con presupuesto adicional solo se incluirá esta herramienta y se espera de acuerdo con el crecimiento de esta poder aumentar el número de clientes, la capacidad del recurso humano como en herramientas que permitan automatizar la atención para incentivar el autoservicio o guiar al cliente en las posibles respuestas.

B. Acuerdos de niveles de servicio (ANS) para los canales de atención virtual.

La compañía no contaba con acuerdos de nivel de servicio (ANS), y considerando la importancia de conocer la percepción actual de los clientes respecto a velocidad y agilidad; se propone que estos sean: efectividad y calidad de la información, los cuales se han desarrollado a lo largo de la propuesta del proyecto.

Encontrándose que la efectividad ha mejorado, mientras que la calidad de la información requiere fortalecerse en los servicios virtuales de la organización.

De acuerdo con lo anterior, medir estos niveles de servicio permitirá profundizar y estructurar en mayor medida la atención en los canales virtuales de los clientes ya que no solo se brindaría eficacia sino también calidad en la información que se suministra durante la atención.

C. Indicadores de gestión para medir la eficiencia y efectividad en el proceso de atención al cliente.

- Índice de satisfacción: Medir el índice de satisfacción al cliente, que será de 70% y se valorará mediante encuesta CSAT (Customer Satisfaction score). La cual se enviará al finalizar la gestión, ya sea por correo o chat con una sola pregunta:



¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio entregado?

★ ★ ★ ★ ★

Enviar

- Indicador de gestión de efectividad:

Tiempo de respuesta: Responder todos los requerimientos en un tiempo menor a 24 horas

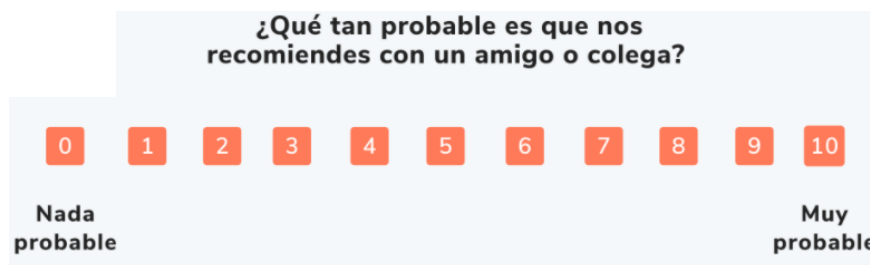
- Indicadores de eficiencia:
- Cantidad de clientes atendidos por día
- Productividad de los asesores

- Indicador de calidad se medirá mediante la realización de la encuesta NPS (Net Promoter Score) lo que en español se traduce como Puntuación Neta del Promotor:



(¡WOW! Customer Experience, 2017)

La cual permitirá identificar qué tan probable es que los clientes recomienden la empresa objeto de estudio y deberá ser superior a 50 puntos:



EFICIENCIA SOPORTE A CLIENTES

Mide la oportunidad del prestador de servicios para dar solución a los requerimientos de los clientes, corresponde al porcentaje de requerimientos que fueron solucionados en los tiempos establecidos, considerando adicionalmente un nivel de afectación a partir de los requerimientos cuya solución no fue oportuna para la prestación del servicio.

Parámetros básicos:

N: Número total de requerimientos o eventos diarios.

TS_i: Tiempo de solución pactado.

TX_i: Tiempo de excepción.

TR_i: Tiempo Real de Solución. Tiempo que utilizó la mesa de servicio para solucionar un requerimiento de información o prestación de servicio, contabilizado a partir del momento en el cual se generó la solicitud y se registró en la herramienta de la mesa de servicio, para el seguimiento.

Para evaluar el cumplimiento de los Tiempos de Solución se aplican las categorías y tiempos establecidos en la Tabla -1 Categorización de eventos de servicio y Tabla – 2 Categorización de requerimientos de servicio.

A partir de los anteriores parámetros básicos se realizarán los siguientes cálculos:

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fórmula</i>
TA_i	Tiempo de Actividad de Solución (se calcula para cada requerimiento, incidente o evento de servicio)	TR_i - TX_i
FO_i	Factor de Oportunidad de la solución del requerimiento (se calcula para cada requerimiento, incidente o evento de servicio)	a) 0, si TA_i ≤ TS_i
		b) Log₂(TA_i/TS_i), si TA_i > TS_i
NDD	Eficiencia Atención Incidentes – Eventos - Requerimientos	((N - SFO_i) / N) x 100%

Los anteriores planteamientos aplican a los siguientes Indicadores de Servicio:

<i>Línea de Servicio Técnico</i>	<i>Indicador de Servicio</i>	<i>Consideraciones complementarias y/o particulares</i>
Mesa de Servicio	SD.4	Ninguna.

- **Tabla – 1 Categorización de eventos de servicio:**

<i>Prioridad</i>	<i>Tiempo de Solución</i>	<i>Criterio de categorización</i>
1 - Emergencia (VH)	<= 60 minutos	Incidente que impacta negativamente prestación de servicio (seguimiento a las mercancías hasta su destino). Riesgo de Seguridad que atenta contra la Confidencialidad, Integridad y Disponibilidad del servicio ofrecido.
2 – Alta (H)	<= 90 minutos	Solicitud de información con relación a los diferentes servicios ofertados por la compañía. Atención personalizada y dirigida en los servicios solicitados por el cliente.
3 – Media (M)	<= 120 minutos	Incidente que afecta al cliente y limita parcialmente la capacidad para realizar la adquisición del servicio, siempre y cuando no sea atribuible al cliente. Problemas de usuario, contraseña para el seguimiento de sus transacciones.

Tabla – 2 Categorización requerimientos de servicio:

<i>Tiempo de Solución</i>	<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>
<=15 m	Prioridad 1 Alta	Indica un requerimiento que por necesidades de procesos de negocio se requiere realizar de forma prioritaria.
<=20 m	Prioridad 2	Indica un requerimiento que por necesidades de procesos de negocio se requieren gestionar en una prioridad media.
<=30 m	Prioridad 3	Indica un requerimiento que por necesidades de procesos de negocio se requiere gestionar en una prioridad baja.

Conclusiones

- Se considera que, con los resultados obtenidos a través del instrumento de medición definido, se alcanzaron los objetivos establecidos para la presente investigación, permitiendo conocer la percepción de los clientes respecto al servicio prestado por la empresa G & C Logística e Importaciones SAS, y sea la base para identificar las herramientas tecnológicas idóneas para implementar la atención virtual, la definición de los niveles de servicios adecuados y los indicadores para medir la eficiencia y efectividad del servicio al cliente prestando por la organización.
- Con la implementación de la atención al cliente por redes sociales, se espera mejorar los tiempos de respuesta y entregar información clara y de acuerdo con cada tipo de cliente. Sin embargo, la implementación de estos canales de atención virtual no debe competir con el canal de atención tradicional de la organización, ya que de acuerdo con (Salazar, 2015) lo que se busca es que los dos tipos de canales se complementen y potencien la experiencia del cliente o usuario final.
- Construir un base de datos de clientes, no solo con los datos de contacto de cliente sino con registros de los contactos que estos realizan para mejorar la experiencia del cliente, y de esta manera, robustecer la relación cliente- empresa para mitigar la reducción de clientes. De acuerdo con (Arenal, 2019), esta gestión permitirá que la información de los clientes esté disponible en cualquier momento tanto para satisfacer sus necesidades como para efectuar estudios de mercado que le permitan adoptar estrategias comerciales acordes con los objetivos estratégicos de la organización.
- La empresa debe buscar un equilibrio entre el esfuerzo que dedican a las tareas operativas y las tareas que deben implementar para “cuidar al cliente” mediante capacitaciones que permitan a los auxiliares aprender a brindar una experiencia que enamore al cliente y así este se sienta seguro que la compañía es un aliado tanto en el mercado como en la necesidad que presente. Debe tener claro que el cliente no es cliente, es amigo. (Tintori, 2018).
- Es claro que la compañía debe implementar la atención a clientes por canales virtuales como WhatsApp, sin perder la importancia de la actitud de servicio porque esta hace la diferencia, es un valor para el crecimiento en la organización. (González, 2019) enfocado con los objetivos estratégicos.

- Al analizar los resultados del instrumento aplicado, se evidencia que las herramientas habituales de atención no son suficientes para la proyección que tiene la empresa, según su visión. Estas herramientas deben ser convenientes para establecer un sistema de comunicación con el cliente para que pueda contactarse de manera eficaz y eficiente (Blanco, 2013).
- La tendencia en canales de atención al cliente que toma fuerza luego de la pandemia por el COVID_19, son los canales de atención virtual, los clientes han entendido que de esta forma se ahorra tiempo y dinero, encontrando la eficiencia y el gusto por esta modalidad, cabe resaltar que aún se cuenta con un porcentaje interesante de clientes que por tradición requieren ser atendidos personalmente, para estos se deben reforzar al interior de la compañía las capacitaciones en atención al cliente y manejo de los servicios ofertados.
- La percepción de los clientes en cuanto a los servicios prestados por la compañía en general es de alta calidad, pero no ha sido lo suficiente para poder fidelizar la mayoría de los clientes, dado que solo el 14% de estos están en la compañía desde hace 5 años o más.
- La calidad del servicio se encuentra en función de la efectividad y eficiencia en la atención a los clientes, lo cual brinda soporte para que G & C Logística e Importaciones SAS aumente el número de asesores en línea que contribuyan con la información oportuna durante la atención.
- Generar un impacto a nivel nacional e internacional involucra fidelizar a los clientes cumpliendo sus expectativas y brindando más recursos de los esperados, generando a partir de esto la satisfacción de los clientes y el movimiento de reseñas positivas en el medio virtual.
- De acuerdo con Patricia Tintori (2018) el 70% de los consumidores de un servicio no volverían a comprar si no ha recibido un buen trato, por lo que es necesario trabajar en mantener felices a los clientes para que no dejen a la compañía y así robustecer la relación con ellos.

Lista de Referencias

Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.

Albrecht, K. (1998). Servicio al cliente interno. Barcelona: Paidós.

Arellano-Díaz Hernán O. (2017) La calidad en el servicio como ventaja competitiva.

Arenal Laza, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/105977>

Arenal Laza, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Madrid, Editorial Tutor Formación. Recuperado de https://books.google.es/books?id=F2-_DwAAQBAJ&lpg=PA5&ots=40sbv4kVD5&dq=canales%20virtuales%20para%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.&lr&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q=canales%20virtuales%20para%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.&f=false.

Blanco García, C. Comunicación y atención al cliente. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. 2013. p. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/42955?page=1>

Cámara de Comercio Aburrá Sur. (s.f). La era digital y su impacto en los negocios. Recuperado de <https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Memorias-La-era-digital-y-su-impacto-en-los-negocios.pdf>

Carballo Barcos, Míriam y Guelmes Valdés, Esperanza Lucía. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3470>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe -Cepal (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logística>

Comité intergubernamental sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. (2016). El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales de España e Hispanoamérica. Recuperado de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_sp.pdf

Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Evaluando CRM. (9 de marzo de 2018). *Evaluando CRM.com*. Obtenido de <https://www.evaluandocrm.com/la-atencion-telefonica-sigue-siendo-importante/>

García, Arminda (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3),381-398. [fecha de Consulta 2 de octubre de 2021]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

González Melo, E. (2019, 30 de octubre). La actitud de servicio, como valor para el crecimiento. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=8xrgdlMcb2k>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. Recuperado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443>.

Hung, S. (2007). Mapas y retos comunicativos en la era digital. *Investigación & Desarrollo*, 15(2),320-343. [fecha de Consulta 4 de septiembre de 2021]. ISSN: 0121-3261. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26815204>

Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/113432>

Lescano Duncan, L. (2014). <i>La Disciplina del Servicio: cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona</i>. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5571>

Ley Aduanera de México (2013). México: isef.

Martínez Zeledón, L., & Centeno Matus, T. (2013). Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012. Managua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/6247/1/6289.pdf>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/124251>

Montoya, C y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).

Mora, L. (2016). Actividad de control, como función esencial de la aduana. Universidad católica de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14192/1/Actividad%20de%20control%2C%20como%20funcion%20esencial%20de%20la%20Aduana.pdf>

Oliva, E. J. (junio de 2005). *Scielo*. Obtenido de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.) (2012). Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.). Málaga, Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/113201?page=69>.

Pinto Palacios, F. (2017). La prueba en la era digital. Madrid, España: Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/55973?page=72>.

Rouse, M. (2018). *computerweekly*. Obtenido de Acuerdo de nivel de servicio o SLA: <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Acuerdo-de-nivel-de-servicio-o-SLA>

Salazar Holguin, J. (2015). Análisis y diseño de un gestor de canales virtuales para la empresa Sendades S.A. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12833/1/LSI_P2_2015_SALAZAR_HOLGUIN_JHON_LEITON%28ANALISIS%20Y%20DISE%c3%91O%20DE%20UN%20GESTOR%20DE%20CANALES%20VIRTUALES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SENDADES%20S.A.%29.pdf.

Schnarch Kirberg, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables (2a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaecoe/126548?page=83>.

Terreros, D. (2021). Los 9 tipos de servicio al cliente: características y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>

Tintori, P. (2018, 13 de febrero). La importancia del buen servicio. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=ZdskuZHVA9w>

Uribe Macias, M. E. (2017). Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5731>

Vargas Quiñones, M. E. (2007). Calidad en el servicio. Universidad de La Sabana. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/69024>

Vásquez, M. V. (2016). Los acuerdos de nivel de servicio (ANS) como elementos generadores de competitividad organizacional. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/14600>.

Vicente, M. (2009). *MarketinG&Competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4463>

WOW! Customer Experience. (10 de septiembre de 2021). *WOW! Customer Experience*.
Obtenido de <https://www.wowcx.com/redes-sociales-como-fuente-de-mejora-de-experiencia/>

WOW! Customer Experience. (5 de mayo de 2017). *WOW! Customer Experience*.
Obtenido de <https://www.wowcx.com/que-es-el-nps-net-promoter-score/>

Zamora Torres, América y Ayvar Campos, Francisco Javier (2016). La competitividad de aduanas de la región Asia Pacífico: una aproximación mediante el análisis de clústeres. *Análisis Económico*, XXXI (78),61-75. [fecha de Consulta 3 de septiembre de 2021]. ISSN: 0185-3937. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41347447004>

Zamora, A. y Navarro, L. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Contaduría y Administración* 60 (1), enero-marzo 2015: 205-228.

Anexo 1. Instrumento para la recolección de información.



Bienvenido, en el marco del proyecto de investigación denominado Propuesta para el diseño de los canales de atención virtual de la empresa G & C ADUANAS SAS., se agradece su participación con el aporte de opiniones y percepciones relacionadas con el servicio que ha recibido.

Este ejercicio tiene una duración aproximada de 15 minutos y para nosotros es muy valiosa su colaboración.

En este sentido, los datos serán manejados con estricta confidencialidad, de conformidad con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos y con el Decreto 1377 de 2013 y serán incorporados en una base de datos responsabilidad de los investigadores principales del proyecto mencionado.

Dado lo anterior, ¿Acepta continuar con el cuestionario?

ACEPTO ____

NO ACEPTO ____

Encuesta

1. ¿Desde hace cuánto utiliza los servicios de la empresa C&G?

- a. 3 a 6 meses
- b. 6 meses a 1 año
- c. 1 año-3 años
- d. 3 años- 5 años
- e. 5 años o más

2. Al momento de contactar a C&G Logística e importaciones que canal prefieres para solicitar los servicios:

- a. Correo

- b. Llamada
- c. Atención presencial

3. ¿Qué tan efectiva ha sido la atención por este canal?

- a. Muy efectiva
- b. Efectiva
- c. Poco Efectiva

4. ¿Cuál es la calidad de la información entregada al contactar a la compañía?

- a. Alta.
- b. Buena.
- c. Media.
- d. Baja.

5. ¿Qué tan satisfecho se ha sentido con la atención brindada en el canal de su preferencia?

- a. Altamente satisfecho
- b. Muy satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Poco satisfecho
- e. Completamente insatisfecho

6. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a solicitar los servicios de la compañía?

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Poco probable
- d. Nada probable

7. Como fue la atención para resolver sus dudas

- a. Rápida. Con demoras, pero obtuve respuesta
- b. Lenta. No había asesores disponibles en línea
- c. Insuficiente. No recibí respuesta.

8. De los servicios ofrecidos a hoy por parte de G&C (asesoría logística, servicio de consultoría, servicio de importaciones), como los describiría.

- a. Bueno
- b. No tan bueno
- c. Regular
- d. Muy regular

9. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus conocidos?

- a. Ya los recomendé
- b. Es muy probable
- c. Es probable
- d. Es poco probable

10. ¿Qué tipo de atención le gustaría tener?

- a. Presencial
- b. Virtual

10.1 Si su respuesta es la b. virtual, cuál de los siguientes canales prefiere:

- a. Chatbot
- b. WhatsApp
- c. Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
- d. Todos los anteriores.