

Portal transaccional y WhatsApp como mecanismos de mejora del servicio al cliente en Gases de Occidente.

Juan Carlos Garcés Arias

María José Martínez Díaz

María Camila Rodríguez Gasca

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Gestión Empresarial.

Director del trabajo de Grado:

Carlos Enrique Ramírez Robledo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, diciembre de 2023

Tabla de contenido

1	Introducción	3
	Objetivos del reto	4
2	Análisis de la situación actual	5
	Análisis de los modelos de atención actuales	6
3	Propuesta De Modelo.....	11
4	Beneficios y ventajas.....	15
	Eficiencias empresariales	15
5	Estrategia de comunicación e implementación.....	19
6	Evaluación y medición de resultados	21
	Indicadores de éxito	21
	Establecimiento de metas alcanzables	22
	Monitoreo continuo	24
7	Conclusiones	25
	Bibliografía	27

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Tendencia Visita de Usuarios a las Oficinas.....	8
Ilustración 2 Tipo de Solicitudes del Canal Presencial.....	9
Ilustración 3 Portal Transaccional.....	13

Tabla de Tablas

Tabla 1 Flujo de Capital Año 0 a 1.....	16
Tabla 2 Indicadores Financieros.....	17
Tabla 3 Diseño de Indicadores de Gestión.....	22
Tabla 4 Ejemplo Indicadores de Gestión.....	22

1 Introducción

Resumen

Actualmente, la empresa vallecaucana Gases de Occidente, presenta la necesidad de migrar a los usuarios que frecuentan los canales presenciales a los canales virtuales, ya sea actuales o abiertos para desarrollar nuevos canales que permitan a los usuarios ejercer el autoservicio. A partir de entrevistas y encuestas realizadas a personas mayores de 60 años que viven en el norte del Cauca, y a jóvenes de estrato 1, 2 y 3 con poco tiempo de trabajo de la ciudad de Cali, se pudo evidenciar que muchos de ellos no tienen disponibilidad económica o de tiempo para desplazarse a puntos físicos o para usar los canales actuales, sin embargo, sí tienen en común el uso de WhatsApp como medio de comunicación.

Las personas anteriormente descritas, son en su mayoría usuarios de servicios públicos domiciliarios, lo cual revela que más allá de ofrecer un canal virtual donde estas personas puedan migrar para canales digitales y de autoservicio, lo más importante es continuar con la omnicanalidad, lo cual permite que ellos puedan elegir el canal que mejor se adapta a sus necesidades.

Palabras clave: Canales virtuales, autoservicio, puntos físicos, whatsApp, omnicanalidad.

Abstract

Currently, the Valle del Cauca company Gases de Occident presents the need to migrate users who frequent face-to-face channels to virtual channels, either current or open to developing new channels that allow users to exercise self-service. From

interviews and surveys carried out with people who live in the north of Cauca, people over 60 years of age, young people with little work time and people who live in strata 1, 2 and 3 in Cali, we show that many do not have economic availability. or time to travel to physical points, nor to use the current channels, but which in common have the use of WhatsApp as a means of communication.

The people described above were mostly users of home public services and we show that beyond offering a virtual channel where these people could migrate to digital and self-service channels, the most important thing is to continue with omnichannel where they can select the channel that best suits your needs.

Keywords: Virtual channels, self-service, physical points, WhatsApp, omnichannel.

Objetivos del reto

- Estudiar modelos de atención a usuarios de servicios públicos que sean buenos referentes tanto a nivel nacional como internacional.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual en canales presenciales, telefónicos y virtuales. Donde se contemple dimensiones financieras, operativas y de mercadeo.
- Desarrollar una propuesta para lograr que, un porcentaje significativo de clientes que utilizan actualmente los centros de atención presencial en Cali, migren a modelos de auto atención.

2 Análisis de la situación actual

Perfil de clientes actuales

En la actualidad, la empresa Gases de Occidente opera en más de 260 poblaciones rurales y urbanas en el Valle del Cauca y Norte del Cauca. En estos departamentos, se cuenta con un 94% de cobertura efectiva, un aproximado de 13.544 km de red y un acumulado de 1.306.000 usuarios.

Los clientes de GdO¹ exhiben una notable diversidad, todos unificados por el deseo común de recibir un servicio de gas natural de alta calidad y una buena atención. Esta diversidad se refleja en una amplia variedad de perfiles demográficos entre los usuarios, brindándonos información valiosa que se convierte en un recurso fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

Características demográficas

La distribución de los clientes actuales abarca diversos segmentos demográficos, desde jóvenes profesionales hasta personas de la tercera edad, planteando así el desafío de personalizar las soluciones de autoatención para adaptarse a las variadas preferencias y niveles de familiaridad con la tecnología. Para obtener información sobre las características demográficas de la población, se ha recurrido

¹ Gases de Occidente. <https://www.gdo.com.co/Paginas/home.aspx>

a los datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE², cuyas cifras abarcan hasta el año 2019.

La mayoría de la población se concentra en áreas urbanas, representando el 85.21%, mientras que el 14.79% reside en áreas rurales. Al observar la distribución por edades, el rango de 15 a 59 años abarca la mayor proporción con un 61.3%. Dentro de este grupo de edad, el 47.32% son hombres y el 52.68% son mujeres. Por su parte, la población de 60 años en adelante constituye el 15.3%, siendo el 56.9% mujeres y el 43.1% hombres.

Un dato relevante es que el 69.4% de los hogares tienen acceso a Internet, lo que sugiere una gran presencia de lo digital y lo virtual en la población objetivo. Esta información demográfica proporciona una base sólida para comprender la composición de la población objetivo, facilitando estrategias y enfoques específicos según las características de cada segmento.

Análisis de los modelos de atención actuales

- **Dimensión operativa**

La atención presencial se realiza en las oficinas y a través de asesores de servicio al cliente que se encargan de brindar información clara, oportuna y de calidad a todos los usuarios que ingresan con alguna queja, reclamo o solicitud, siendo un canal que permite el contacto directo con los usuarios. Para la atención de estos clientes, se cuenta con 28 oficinas, en las que hay distribuidos 59 asesores

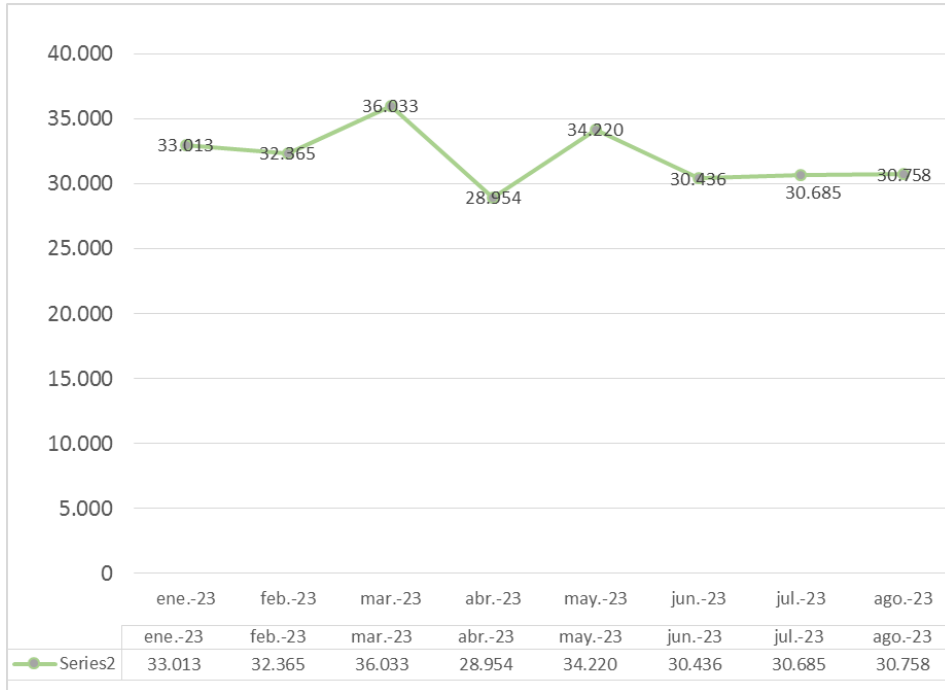
² Departamento administrativo nacional de estadística. <https://www.dane.gov.co/>

dedicados a atender sus solicitudes de lunes a viernes de 7.30 a.m. a 12.00 p.m. y de 1.30 p.m. a 4.30 p.m. y los viernes de 7.30 a.m. a 1.00 p.m.

Dentro de las funciones adicionales a la atención al cliente de manera presencial, los asesores deben legalizar las órdenes de los técnicos, actividad que realizan entre las 7.00 a.m. y las 7.30 a.m. Además, a cada asesor se le asignan 5 solicitudes, en donde debe atender las ventas y derechos de petición radicados a través de la página Web en el horario de 4.30 p.m. a 5.30 p.m.

Lo mencionado anteriormente, arroja un promedio de ocupación del 75%, lo cual sugiere que el canal no está experimentando una sobresaturación. Considerando la cantidad promedio de usuarios que acuden mensualmente a las oficinas de servicio al cliente y las horas de atención disponibles, se puede deducir que cada asesor atiende un promedio de 33 clientes diarios, sumando un total de 32,058 clientes en promedio al mes. El siguiente gráfico ilustra la tendencia de visitas de usuarios a lo largo del año 2023, evidenciando una curva de asistencia repetitiva en todos los meses, con la excepción de abril, donde se registra una disminución en el número de atendidos.

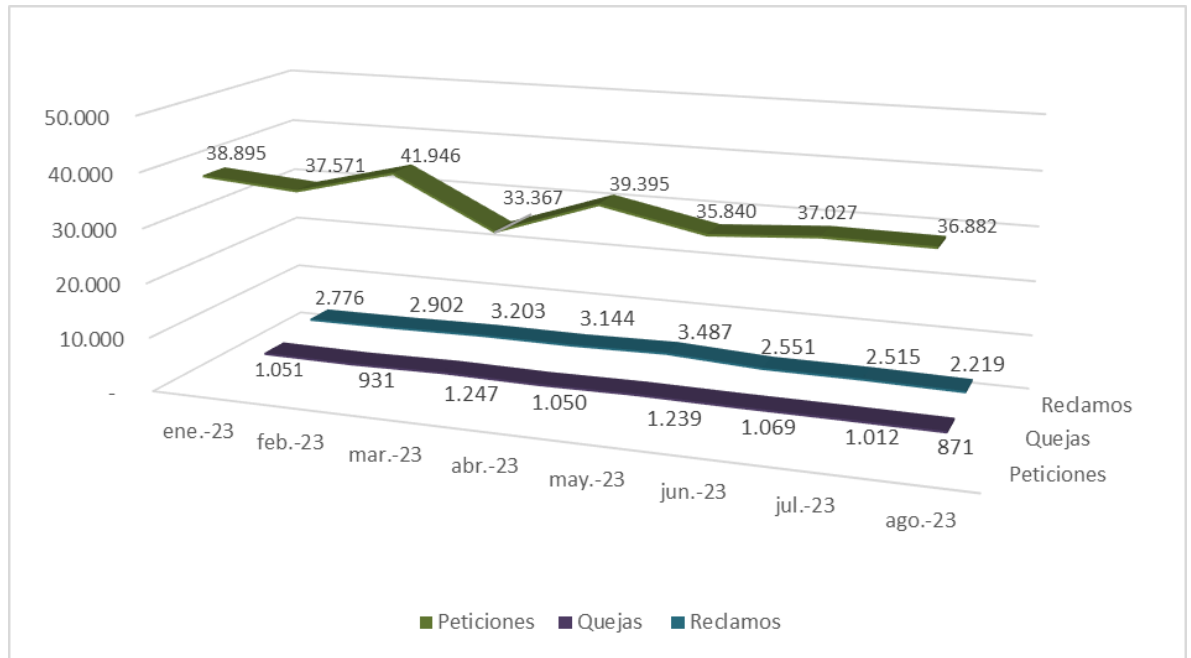
Ilustración 1 Tendencia visita de usuarios a las oficinas



Fuente: Valle En Cifras, ISSN 2346-3538, Año 2020 no. 35

Este canal atiende quejas, reclamos y peticiones, tales como cambio de condiciones en el contrato, modificación de datos del cliente, solicitud de estado de cuenta, reclamos por valor de factura, actualización de cliente en el contrato, negociación de deuda, cancelación de seguros, reconexión de servicios, entre otros; los cuales se muestran agrupados en el siguiente gráfico.

Ilustración 2 Tipo De Solicitudes Del Canal Presencial



Fuente: Valle En Cifras, ISSN 2346-3538, Año 2020 no. 35

Dimensión De Mercadeo

El canal presencial carece de un plan de mercadeo destinado a darlo a conocer entre los usuarios. La única referencia disponible para los clientes se encuentra en la página web de la empresa y otros canales de comunicación, donde se detallan los diferentes medios disponibles para atender al cliente.

En la factura enviada a cada usuario, se hace mención exclusivamente de la línea de emergencia, sin proporcionar información sobre otros canales a través de los cuales el cliente pueda comunicarse para obtener diversos servicios.

Dimensión financiera

Los gastos totales de funcionamiento de las 28 oficinas que tienen atención personalizada son de \$381.093.210 mensuales, lo que incluye el costo fijo comprendido en arrendamiento de oficinas, o en su defecto pago de predial de aquellos locales que son propios, también, gastos inherentes a la operación como servicios públicos, costo del personal, insumos de papelería, seguros, entre otros. Lo anterior indica que, en promedio, el gasto por oficina es de \$13.610.472 para el canal de atención presencial.

3 Propuesta De Modelo

En el contexto de la elaboración de una propuesta destinada a facilitar la transición de la atención presencial a la virtual, se llevó a cabo una investigación sobre los hábitos de consumo. Se encuestaron 120 personas pertenecientes a los estratos 1 y 2, así como a un grupo de 40 personas ubicadas en zonas rurales del Valle del Cauca. Los resultados de la investigación indican que los jóvenes presentan habilidades adecuadas en la navegación virtual, mostrando facilidad para ubicar pestañas y explorar las diversas opciones disponibles en las páginas web.

En contraste, se observó que los adultos mayores enfrentan desafíos significativos en la navegación digital, según el informe "Mayores y atrapados en el abismo digital" publicado por el diario El País "solo un cuarto de los adultos entre 65 y 74 años posee aptitudes digitales básicas para interpretar la información en la pantalla, comunicarse o resolver problemas de la vida diaria" (Diario El País España, 2023). Esta población tiende a preferir los puntos de atención físicos para satisfacer sus necesidades, quejas o reclamos.

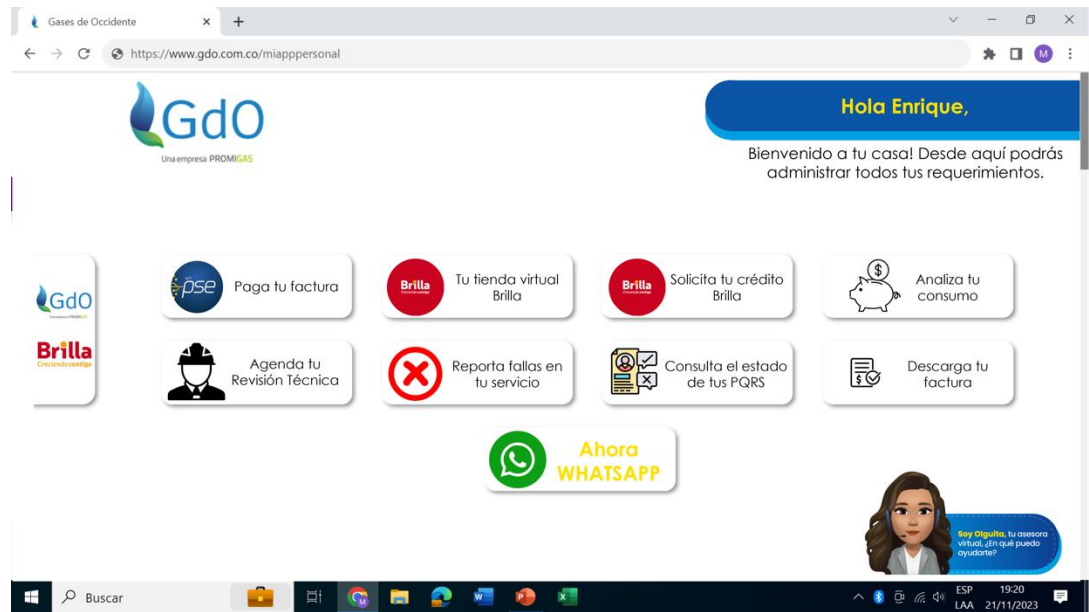
Por otro lado, se observa que, de las 120 personas en los estratos 1 y 2, 107 no tienen acceso a un computador; sin embargo, se identificó que solo 8 personas carecen de un celular con acceso a la aplicación de WhatsApp. En las zonas rurales, de las 40 personas analizadas, solo 2 disponen de un computador y 12 tienen acceso a una red de internet. Estos hallazgos respaldan la afirmación de la revista Forbes, que indica que "las zonas rurales son las más afectadas, ya que solo el 23%

de los hogares en esos territorios tienen acceso a internet" (Forbes Colombia, 2021), lo que evidencia una significativa barrera de acceso a lo digital en estas zonas.

No obstante, es alentador señalar que las 40 personas en las zonas rurales cuentan con teléfonos celulares que disponen de la aplicación WhatsApp y conectividad, lo que representa una oportunidad significativa para llegar a este segmento de consumidores.

Con base en estos hallazgos de la investigación realizada, la propuesta consiste en la creación de un portal transaccional, en donde se sugiere llevar a cabo un rediseño integral del sitio web que contemple el desarrollo de un portal transaccional en el cual el cliente pueda acceder a las solicitudes más comunes en un solo espacio visual. El enfoque principal será optimizar la experiencia del usuario, garantizando una navegación fácil e intuitiva, esto implica resaltar las opciones relevantes de manera visible, utilizando elementos gráficos limpios y de fácil comprensión. Además, se propone reducir la cantidad de texto en la página, priorizando una presentación visual e interactiva.

Ilustración 3 portal transaccional



Fuente: Elaboración Propia

El diseño que se presenta fue validado a través de la participación de grupos de control en la investigación, revelando que todos los jóvenes lograron navegar de manera óptima y sencilla. Además, los resultados indicaron que los cuatro adultos mayores en el grupo pudieron ubicar y resolver sus necesidades de manera eficiente. Asimismo, tres de las cuatro personas en el experimento que residían en zonas rurales también lograron una navegación fácil y óptima. Por último, los cuatro participantes pertenecientes a los estratos 1 y 2 también obtuvieron resultados similares. Estos resultados sugieren la necesidad de adoptar un rediseño de la página web para facilitar la migración de la atención presencial a la virtual.

Además, se recomienda mejorar y ampliar la capacidad de los medios virtuales actuales, adoptando la multicanalidad para permitir que los usuarios elijan el medio que les resulte más cómodo, priorizando el ámbito digital sobre el virtual.

En línea con esto, se sugiere garantizar la omnicanalidad según las preferencias y necesidades de los clientes. Asimismo, se propone la instauración del medio de atención virtual a través de WhatsApp, identificando una oportunidad significativa para llegar a zonas rurales y a los estratos 1, 2 y 3 de manera eficiente, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la preferencia por los medios digitales sobre los presenciales.

4 Beneficios y ventajas

La implementación de estas mejoras podría resultar en una migración efectiva de los clientes de forma presencial a virtual, sin descartar la importancia de mantener la omnicanalidad y continuar con el servicio de atención presencial (Rodríguez, 2020). Para los usuarios de estratos 1, 2 y 3, así como para aquellos en zonas rurales sin acceso a un computador, la opción de utilizar WhatsApp facilitará la gestión de sus solicitudes y les permitirá acceder a herramientas, realizar pagos y disfrutar de otros servicios de GDO. Además, es crucial facilitar los servicios virtuales para el adulto mayor, enfrentando el desafío mencionado en el artículo del diario El País "Por más que quieran no pueden" (Diario El País España, 2023). Por esta razón, la mejora en la navegabilidad y la atención virtual para esta población sigue siendo una prioridad, de acuerdo con las recomendaciones previas.

Eficiencias empresariales

La transición exitosa de servicios presenciales a virtuales no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también confiere a la empresa ventajas estratégicas, como un posicionamiento destacado en el mercado, una mayor recordación de marca y una reputación positiva, contribuyendo así al aumento del valor de la empresa. (Rodríguez, 2020)

Adicionalmente, esta migración se traduce en una disminución de los costos operativos de la empresa. La Tabla 1 presenta la inversión inicial proyectada en el año 0 para la implementación de los cambios propuestos destinados a lograr la migración a medios digitales, reflejada con signo negativo. La proyección revela

que, en el primer año, los ingresos generados (ahorro) por la migración de canales presenciales a virtuales ascienden a \$1.095.868.181. Esta cifra representa la reducción de costos como resultado de la migración de la atención presencial a la atención digital mediante la implementación de los proyectos propuestos. Este enfoque genera ingresos significativos para la compañía, con costos relativamente bajos en las áreas de mercadeo y mantenimiento.

Tabla 1 Flujo de capital año 0 a 1

Flujo de Capital	Año 0	Año 1
Ingresos		\$1.095.868.181
Costos de		
Mantenimiento		\$180.000.000
Costos de Mercadeo		240.000.000
Inversión Inicial	-\$520.000.000	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 2 muestra la Tasa Interna de Retorno (TIR), que evidencia que por cada peso invertido en los proyectos propuestos se genera un ingreso de 1,15, lo que indica la viabilidad financiera del proyecto (Felix Antonio Álvarez Sánchez, 2017). Estos resultados refuerzan el argumento a favor de la migración hacia la atención

virtual, destacando tanto los beneficios económicos como los estratégicos para la empresa.

Tabla 2 Indicadores Financieros

Indicadores	
Financieros	Resultados
VPN ³	\$75.675.625
TIR ⁴	2,80%
IR ⁵	1,15
PR ⁶	12 MESES

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, al examinar la Tabla 2, se observa que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 2,8%, indicando que por cada 100 pesos invertidos en el proyecto se obtienen ingresos por un valor de 28 pesos (Felix Antonio Álvarez Sánchez, 2017). Este resultado se presenta como altamente favorable para la compañía. Además, se destaca la Presencia de Valor Neto Positivo (VPN), reafirmando la viabilidad del proyecto (Felix Antonio Álvarez Sánchez, 2017). Estos indicadores financieros

³ Valor presente neto. <https://support.microsoft.com/es-es/office/funci%C3%B3n-vna-96bc0897-9b6e-46e0-937f-13be698d0023>

⁴ Tasa interna de retorno. https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

⁵ Índice de rentabilidad. https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/___ir

⁶ Periodo de Recuperación. <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>

respaldan la efectividad y solidez de la propuesta, subrayando su potencial para generar retornos significativos para la empresa.

5 Estrategia de comunicación e implementación

En la creación de la estrategia de marketing e implementación del proyecto, se recomienda establecer un equipo multidisciplinario que involucre profesionales especializados en mercadeo, medios interactivos, finanzas y publicidad. Se sugiere que estos expertos posean habilidades específicas en medios digitales y tecnologías, dado que el proyecto se centrará principalmente en el ámbito digital.

- **Factura mensual y correos informativos**

En la factura mensual, se sugiere incorporar mensajes creativos, llamativos y claros que informen a los consumidores acerca de los beneficios de migrar de la atención presencial a la virtual. Asimismo, el equipo de mercadeo y publicidad debe diseñar estrategias destinadas a ofrecer incentivos a los consumidores que opten por la migración digital. Adicionalmente, se recomienda implementar campañas de email marketing dirigidas a usuarios registrados, con mensajes creativos y de fácil comprensión que destaquen los beneficios de la migración.

- **Mensajes pregrabados**

Se identifica una oportunidad estratégica al momento en que los consumidores se comunican con el call center o esperan para gestionar sus servicios. En este contexto, se propone la creación de mensajes informativos y creativos que promocionen los canales digitales y sus beneficios.

- **Brigada de conocimiento**

Dada la importancia de los técnicos en la relación con los consumidores, se sugiere brindarles capacitación para que puedan informar y educar a los clientes acerca de la migración a los canales digitales y sus ventajas. Esta estrategia facilitará una comunicación efectiva y contribuirá a la aceptación del cambio por parte de los usuarios.

- **Oficina interactiva y comunicación en puntos móviles**

En la oficina presencial, se propone la creación de puntos interactivos equipados con tecnología y pantallas interactivas, donde un funcionario capacitado pueda informar y demostrar los beneficios de los medios digitales. Este espacio debe ser atractivo, amigable y fácil de navegar, replicando así la experiencia de los nuevos medios digitales de la empresa. Además, la comunicación en puntos móviles se presenta como crucial, ya que estos pueden transmitir de manera eficaz las novedades de los medios digitales y su funcionamiento en las zonas rurales, donde el acceso a internet puede ser limitado.

6 Evaluación y medición de resultados

Indicadores de éxito

- **Definición de KPI's⁷ para medir la efectividad de la transición**

Con el objetivo de medir el comportamiento del portal transaccional y del canal de WhatsApp, se propone la implementación de indicadores que faciliten el control y alineen el seguimiento de los planes de acción y mejora continua. Esta propuesta no se limita únicamente a estos canales, sino que se extiende a incluir los canales existentes en la actualidad.

Indicadores de gestión

- **Crecimiento de nuevos canales**

Se procederá a medir el porcentaje de crecimiento de clientes atendidos, realizando una comparación inicial con los meses anteriores. A partir del mes 13, se llevará a cabo la comparación con el mismo mes del año anterior.

- **Reutilización de nuevos canales por cliente**

La reutilización del canal es la consecuencia de un buen servicio, en este sentido, una tasa alta representa la efectividad y capacidad del canal para fidelizar los usuarios. Sobre esto, se propone medir dicha efectividad en un periodo de 2 meses, donde si de 1000 personas que hacen uso del canal el mes pasado, 100 vuelven a usarlo, existe una tasa de reutilización del 10%

⁷ Indicador clave de rendimiento. https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

- **Porcentaje de clientes migrados a los nuevos canales**

Se evaluará el porcentaje de clientes que migran a los nuevos canales.

- **Porcentaje ahorro en el costo total de atención de usuarios**

Se llevará a cabo un análisis para determinar el porcentaje de ahorro logrado con la implementación de los canales recién introducidos.

Establecimiento de metas alcanzables

Se propone que las metas se establezcan de manera paulatina conforme el tiempo vaya pasando, las cuales proponemos medir de la siguiente manera:

Tabla 3 Diseño De Indicadores De Gestión

Indicadores	Ponderacion	Resultado mes	Unidad Calificacion	CALCULO CALIFICACIÓN						Calificacion mes	Puntos
				5	4	3	2	1	0		
CRECIMIENTO DE NUEVOS CANALES	25		%	50%	40%	30%	20%	10%	0%		0
REUTILIZACIÓN DE NUEVOS CANALES	25		%	30%	25%	20%	15%	10%	5%		0
CLIENTES MIGRADOS A NUEVOS CANALES	25		%	40%	32%	24%	16%	8%	0%		0
AHORRO EN EL COSTO TOTAL DE ATENCIÓN A USUARIOS	25		%	20%	16%	12%	8%	4%	0%		0
Total	100		%							Total	0

Fuente: Elaboración propia

Con base en la tabla de indicadores proporcionada, la evaluación de la gestión del proyecto se llevará a cabo. En la columna de "Indicadores", se enumeran los aspectos que se pretenden medir. En la columna de "Ponderación", se asigna un

valor porcentual a cada indicador, asegurando que la suma total alcance el 100%. La columna "Resultado Mes" reflejará la calificación de cada indicador, siendo crucial destacar que la unidad de calificación será el porcentaje.

En las columnas de "Cálculo de Calificación", se aplicará una escala de 0 a 5, donde 0 representa la calificación más baja y 5 la más alta. Estas calificaciones mensuales se multiplicarán por la ponderación correspondiente, generando así el total de puntos obtenidos.

A modo de ejemplo, durante el segundo mes de ejecución del proyecto, se observa que el crecimiento de los nuevos canales fue del 10% en comparación con el mes anterior, la reutilización de los canales alcanzó el 15% de los usuarios, el porcentaje de clientes que migraron a los nuevos canales fue del 26%, y el ahorro generado fue del 16%. Cada uno de estos resultados se integrará en el cálculo de la calificación, determinando la puntuación mensual. Para la variable "clientes migrados", dado que el valor obtenido fue del 26%, se asignará la calificación más cercana, en este caso, 3. Posteriormente, se multiplicará por el porcentaje

correspondiente a la ponderación, generando una calificación final en la escala de 0 a 5.

Tabla 4 Ejemplo Indicadores de Gestión

Indicadores	Ponderacion	Resultado mes	Unidad Calificacion	CALCULO CALIFICACIÓN						Calificacion mes	Puntos
				5	4	3	2	1	0		
CRECIMIENTO DE NUEVOS CANALES	25	10	%	50%	40%	30%	20%	10%	0%	1	0,25
REUTILIZACIÓN DE NUEVOS CANALES	25	15	%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	2	0,5
CLIENTES MIGRADOS A NUEVOS CANALES	25	16	%	40%	32%	24%	16%	8%	0%	3	0,75
AHORRO EN EL COSTO TOTAL DE ATENCIÓN A USUARIOS	25	26	%	20%	16%	12%	8%	4%	0%	4	1
Total	100		%							Total	2,5

Fuente: Elaboración propia

Monitoreo continuo

Para asignar una calificación del indicador, se deberá hacer la revisión y calificación correspondiente cada mes, sin embargo, se recomienda revisar los indicadores en los menores tiempos posibles, es decir, de forma diaria, semanal y quincenal, para posteriormente revisar y ajustar las metas de acuerdo a los resultados alcanzados.

7 Conclusiones

Resumen ejecutivo

En conclusión, se enfatizan los hallazgos identificados en las personas analizadas, sugiriendo mejoras y expansiones en las capacidades de los actuales canales virtuales de GdO. Es crucial asegurar la omnicanalidad de acuerdo con las preferencias y necesidades de los usuarios para garantizar una migración efectiva, permitiéndoles elegir el canal que les resulte más cómodo.

Se recomienda realizar una organización visual más clara, limpia y comprensible en la página web y otros portales transaccionales. Además, se propone la implementación de WhatsApp como un canal virtual para acercar a GdO a usuarios en zonas rurales, de estratos 1, 2 y 3, y a clientes de edad mayor con limitadas capacidades tecnológicas o que cuentan con menos tiempo para procesos extensos de peticiones, quejas y reclamos.

Próximos pasos

En relación con los próximos pasos, se destaca la ejecución de la implementación del canal de WhatsApp, posiblemente acompañado de mejoras en Olguita Chat Bot. Esto facilitará una comunicación más efectiva con diversos tipos de usuarios, priorizando respuestas claras y concisas. Se plantea la necesidad de realizar una campaña de comunicación sólida para informar a los usuarios sobre el acceso al canal, así como de proporcionar entrenamiento a todo el personal que interactúa

con los usuarios, no limitándose únicamente al personal comercial y de servicio al cliente.

Bibliografía

Diario El País España. (15 de Marzo de 2023). *El País*. Obtenido de El País:

<https://elpais.com/tecnologia/2023-03-15/mayores-y-atrapados-en-el-abismo-digital-por-mas-que-quieren-no-pueden.html>

Felix Antonio Álvarez Sánchez, M. (Agosto de 2017). *Universidad Icesi*. Obtenido

de BIBLIOTECA UNIVERSIDAD ICESI:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83189/1/alvarez_tecnicas_evaluar_2017..pdf

forbes colombia. (19 de noviembre de 2021). *forbes co*. Obtenido de Sitio web de

forbes: <https://forbes.co/2021/11/19/tecnologia/solo-el-565-de-los-hogares-en-colombia-tiene-internet-dane>

Rodriguez, O. S. (20 de Noviembre de 2020). *MARKETING DIGITAL Y*

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO

COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS. Obtenido de UTEG EDITORIAL:

<https://infolibros.org/pdfview/26148-marketing-digital-y-estrategias-de-negocios-para-el-posicionamiento-competitivo-de-las-empresas-otto-suarez-rodriguez-andres-hernandez-lavayen-e-andrea-olmedo-valencia/>