

Trabajo de Grado en la Modalidad de: **Proyecto Líder**

Código del Trabajo: EC3

Área del Trabajo: **Ecommerce**

Título: Aprovechamiento de la herramienta de IA para disminuir la saturación de los correos del servicio al cliente en la página web de Café Store

Juan Jacobo González Ramos ^{1*} , **Leonardo Rueda Plazas** ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: juanj.gonzález@javeriana.edu.co

Abstract:

The Chatbot AI tool can improve the email system of Juan Valdez USA by becoming the favorite means of communication for customers to resolve their various concerns. The problem question is solved, which mentions if there is the possibility of decreasing the flow of customer service emails from the coffee store website thanks to the chatbot.

Different examples of companies that have had success stories after using a Chatbot for their customer service and how positive it has been for these companies such as the case of Bank of America are shown. For the data collection of this research a mixed methodology was used which is both qualitative and quantitative with virtual and face-to-face interviews, virtual surveys and detailed figures, which resulted in an implementation of improvement in the chatbot reaching over 50% of expected effectiveness with different performance indicators such as increased sessions and conversations that users have with the chatbot. Therefore, the research question proposed in the thesis could be answered in a positive way, fulfilling the different objectives set.

Keywords:

- Chatbot: Artificial intelligence tool
- Café Store: Juan Valdez website in the United States
- Top of heart: measure of brand impact on an emotional level on consumers
- Top of mind: brand or product that the consumer first imagines when thinking about a specific industry.
- Feedback: ability of a person to collect reactions from consumers or users and modify their message, according to the data collected.
- W2G: Juan Valdez winery in the United States
- Fulfillment: Juan Valdez winery in the United States

- Ecommerce: the buying and selling of goods and services using the Internet, when you buy online
- Artificial intelligence (AI): Computer program designed to perform certain operations that are considered typical of human intelligence, such as self-learning.
- Company B: are companies that seek to balance their social and environmental purpose with their business objective.
- KAM: Key Account Manager
- KPI'S: measurement indicators
- Service blue print: it is a diagram that visualizes the relationships between the different services and components of a business

Resumen:

La herramienta Chatbot AI puede mejorar el sistema de correo electrónico de Juan Valdez USA convirtiéndose en el medio de comunicación favorito de los clientes para resolver sus diversas inquietudes. Se resuelve la pregunta problema que menciona si existe la posibilidad de disminuir el flujo de correos electrónicos de atención al cliente desde el sitio web de la cafetería gracias al chatbot.

Se muestran diferentes ejemplos de empresas que han tenido casos de éxito luego de utilizar un Chatbot para su atención al cliente y lo positivo que ha sido para estas empresas como es el caso de Bank of América. Para la recolección de datos de esta investigación se utilizó una metodología mixta tanto cualitativa como cuantitativa con entrevistas virtuales, presenciales, encuestas virtuales y cifras detalladas, lo que dio como resultado una implementación de mejora en el chatbot alcanzando más del 50% de lo esperado. efectividad con diferentes indicadores de rendimiento como aumento de sesiones y conversaciones que los usuarios tienen con el chatbot. Por lo tanto, la pregunta de investigación propuesta en la tesis podría responderse de manera positiva, cumpliendo con los diferentes objetivos planteados.

Palabras claves:

- Chatbot: Herramienta de inteligencia artificial
- Café Store: Página web de Juan Valdez en Estados Unidos
- Top of heart: medida de impacto de marca a nivel emocional en los consumidores

- Top of mind: marca o producto que se imagina de primeras el consumidor al pensar en una industria en específico
- Feedback: capacidad de una persona para recoger reacciones de los consumidores o usuarios y modificar su mensaje, de acuerdo con los datos recogidos.
- W2G: bodega de Juan Valdez en Estados Unidos
- Fulfillment: bodega de Juan Valdez en Estados Unidos
- Ecommerce: la compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet, cuando compras en línea
- Inteligencia artificial (IA): Programa de computación diseñado para realizar determinadas operaciones que se consideran propias de la inteligencia humana, como el autoaprendizaje.
- Empresa B: son compañías que buscan equilibrar su propósito social y ambiental con su objetivo de negocio.
- KAM: Key Account Manager
- KPI'S: indicadores de medición
- Service blue print: es un diagrama que visualiza las relaciones entre los diferentes servicios y componentes de un negocio

1. INTRODUCCIÓN

El área de Ecommerce de Juan Valdez en EEUU tiene tres canales de distribución: Café Store, Amazon y Walmart.com. El enfoque de esta investigación será en Café Store, la cual es la página web para Estados Unidos y es uno de los canales más fuertes en ventas y transacciones, es el canal por el cual los clientes tienen más movimiento y donde se publican diferentes artículos promocionales, banners, blogs y descuentos.

Para tener un buen servicio al cliente de la página se necesita poder atender al cliente casi que, de manera inmediata y por el correo de servicio al cliente se tiene un tiempo de respuesta largo, por lo que algunos clientes se pueden molestar. Por medio de la IA con la ayuda de la herramienta del chatbot podremos tener un tiempo de respuesta inmediato y si el cliente requiere solicitar a un agente, el chatbot enviará una notificación para que estos se comuniquen directamente con el consumidor y así poder mitigar estos inconvenientes del correo, generando una satisfacción al público consumidor de la página web. Por esta razón se definió que el público objetivo de esta investigación está enfocado en adultos de 18 años en adelante, que residan en los Estados Unidos y que utilicen la página web "Café Store".

El mundo está en una época cada vez más digital donde una herramienta de inteligencia artificial (IA) como el chatbot tiene un nivel de importancia más elevado. La IA al ser una herramienta de innovación atractiva para cualquier área o industria de la economía, siempre va a estar dentro de los objetivos de implementación para cualquier empresa. Esto quiere decir que tiene una gran demanda en el mundo y cada vez que se digitalice más, aumentará la demanda, por lo que es fundamental implementarla desde el primer momento, como lo señala Vaioa et al. (2020) "La mayoría de las economías en crecimiento han reconocido la naturaleza revolucionaria de la IA y han experimentado con inversiones más o menos significativas en propuestas variables que consideran sistemas políticos, económicos, culturales y sociales." También "La demanda de chatbots está

claramente creciendo, al igual que sus aplicaciones (educación, atención al cliente, comercio electrónico, salud, música, etc.).” (casazola, 2021).

Se puede inferir por lo anteriormente expuesto, que la proyección de la demanda de este servicio aumentar debido a que el chatbot ayuda a los usuarios de la tienda online con sus propias necesidades, independientemente de la hora o medio utilizado y completamente automatizado.

Dentro del mundo empresarial existe bastante competencia y empresas que tratan de liderar en cada sector, los principales de Juan Valdez Café en Estados Unidos son: Starbucks, blue bottle, peet's coffee, devoción, lavazza, Chamberlain coffee entre otros. Comparándolos con la marca Juan Valdez existen muchas fortalezas y debilidades en varios factores como la publicidad de sus páginas web, precios, merchandising y los productos ofrecidos en Amazon. Pero la mayoría de estos no han implementado un chatbot en su página web, lo que es su desventaja competitiva al frente de Juan Valdez Café (Ver anexo 1). Tan solo 3 competidores tienen chatbot en sus páginas web, Peet's Coffee, Lavazza y Devoción Coffee, por lo que aparte de tener precios similares, Juan Valdez se volvería aún más competitivo con un chatbot mejorando el servicio al cliente con esta herramienta de IA. Implementado esto y mejorándolo con el tiempo, se aumentaría la satisfacción de usuarios al poder resolver los inconvenientes más rápida y eficazmente, logrando suplir esa necesidad, generando una sensación de cercanía y personalización a todos los usuarios.

Para tener una mayor efectividad en la investigación es necesario analizar distintos factores de los chatbots, así como los factores externos macroeconómicos de los chatbots, los cuales pueden llegar a reducir costos a la empresa, debido a los procesos de automatización que estos generan, “Los chatbots son capaces de ayudar a las empresas a reducir significativamente los costos laborales. Si bien la automatización completa de la fuerza laboral de servicio al cliente no es factible, es posible automatizar una parte de los puestos de ventas y administración de los clientes en los Estados Unidos mediante chatbots y otras tecnologías de automatización, y esto generaría ahorros considerables para las empresas” (Maruti Techlabs, 2018). Pasando a los factores políticos, un chatbot puede generar una expectativa mayor a un cliente que quiere hacer una alianza con la marca o quiera un negocio de wholesale, si el cliente escribe al chatbot en un horario no laboral, este le responderá adecuadamente a la solicitud deseada, solucionado el problema de una respuesta tardía o incluso no dar alguna a un cliente para un posible negocio. “Los clientes se frustran cuando hacen la misma pregunta una y otra vez, presentan una queja o una sugerencia y luego no reciben una respuesta durante días.” (Maruti Techlabs, 2018).

En lo social, se encuentra una de sus mayores fortalezas debido a que puede comunicarse con otras personas de manera inteligente, generando respuestas rápidas, por eso las personas usan cada vez más estas herramientas cuando las ven en una página web. Tienen una gran aceptación con el público consumidor debido a que les facilita todo su proceso y mejora su experiencia dentro de la página web. En el sector tecnológico hay grandes posibilidades para esta herramienta de IA, debido a que esta tecnología es una de las más innovadoras y puede generar un gran crecimiento de la empresa abarcando a más clientes, solucionando más problemas de manera automatizada, generando pedidos, envíos, servicio al cliente, etc...” La IA es la tecnología más importante para las empresas hoy en día porque les permite crecer. Por lo tanto, todas debería investigar cómo implementar la IA en sus operaciones”. (Rouhiainen, 2019) fragmento utilizado de Azuela, J. H. (2020). Ambientalmente, los factores culturales de la mayoría de los estadounidenses tienen a aceptar

la tecnología de una manera rápida y a medida que ésta avance los consumidores van a querer usarla para su propio bienestar, propósitos y facilidad de poder hacer las cosas.

Analizando los anteriores factores podemos dar paso a la parte económica de los chatbots, ya que, existen diferentes modelos, desde los más básicos hasta los de más alta tecnología, pueden llegar a variar los precios desde \$22.000.000 COP hasta 86.000.000 COP aproximadamente, dependiendo de los servicios que incluya, cantidad de idiomas, entre otros. Dependiendo del tipo de chatbot deseado se cambia el precio de la creación de este servicio, así como también existen plataformas que brindan este servicio para tener esta herramienta más accesible siendo una opción económica, pero debemos mencionar que es una inversión que será retribuida en el tiempo y generará retorno en un tiempo pertinente. Se recomienda la implementación de la estrategia de la plataforma que tiene este servicio para poder utilizarlo en la página web.

Es muy importante saber que pasa dentro de la mente del consumidor, puesto que existen varias cosas para poder tomar una decisión final de compra, pero hay tres enfoques claves según Vicente (2023) “la percepción económica supone que la conducta del consumidor se rige por una elección inteligente, siendo la única aspiración suya maximizar el provecho. El punto de vista psicociológico incorpora la influencia de componentes psicológicas (internos) y sociales (externos) y el enfoque motivacional pretende explicar los comportamientos a partir de las causas que los originaron”. Estos tres tienen una gran importancia para el consumidor actual, aún más cuando este ha evolucionado a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un consumidor más digital, que entra a las páginas web desde su celular o aparato electrónico y puede durar horas viendo productos que le interesen para una futura compra.

Debido a la pandemia muchos de los consumidores se familiarizaron con las compras online, Según entrevistas realizadas por la consultora Kantar Barómetro Olas, la cual, durante varios meses del año 2020, concluyeron lo siguiente: “Las compañías, así como los nuevos consumidores en internet, piensan que serán más cuidadosos con los costos y se dedicarán más en los procesos de compras. Además, desean adquirir más productos por internet, sin estar horas en grandes filas y poder aprovechar ese tiempo para realizar tareas más productivas. La mayoría es más abierta a tener saldo en medios virtuales con códigos QR para evitar el manejo de billetes y tarjetas” (Vicente,2023). Podemos relacionar esto con la página web de Juan Valdez, que por el incremento de las compras en línea puede esperarse un gran flujo de ventas y para poder abarcar esta situación, está la herramienta del chatbot facilitando todos los procesos necesarios.

Como se ha mencionado anteriormente, el mundo cada vez es más automatizado y esto nos genera una gran oportunidad de poder tener estas herramientas con más facilidad. “En la actualidad, miles de millones de compañías utilizan los asistentes de voz y los chatbots, con el pasar de los años ha aumentado la demanda y el número de estas herramientas, en el mercado en 2019 se tenía un valor de \$2.6 mil millones, y se aspira a que se eleve a \$9.4 mil millones para el 2024, esto quiere decir que incluso en tiempos de pandemia y dudas son una ayuda fundamental para la comunicación y el acompañamiento para cualquier compañía” - (Reynoso, n.d.). A medida que vaya evolucionando la inteligencia artificial ira mejorando el chatbot con distintas actualizaciones, ampliando sus funciones, reparando errores, etc...

Esencialmente se tiene que analizar la empresa donde se requiere esta herramienta de IA, por lo que podemos observar con base en investigaciones, reseñas, artículos que Juan Valdez como

marca se ha convertido en un icono del café no solo colombiano sino también mundial gracias a que ha tenido varios reconocimientos y apariciones en diferentes eventos importantes en Estados Unidos dejando a la vista la importancia de la marca en este país. “Más de 200 mil personas en todo el mundo votaron online en los últimos meses y eligieron a Juan Valdez como la marca más publicitada del mundo por encima de otras marcas conocidas como Michelin o Geico la empresa de seguros en Estados Unidos” - (Presidencia de la república,2005).

Su popularidad incrementó de manera significativa, tanto que logró aparecer en la pantalla grande junto con actores reconocidos, como lo es Jim Carrey en la película de todopoderoso (ver anexo 2), la marca también fue invitada a realizar un evento junto con HBO, “El año pasado, lo presentaron en Todo poderoso de Jim Carrey y, antes de los Emmy, fue uno de los patrocinadores de la fiesta de HBO.” - Sandoval, C. (29 de septiembre del 2004), Según los resultados de un sondeo realizado en julio, “el logotipo del café colombiano es reconocido por el 50% de los estadounidenses”. Sandoval, C. (2004). Lo que esto nos refleja es que la percepción de la marca en Estados Unidos influirá positivamente al momento de poder implementar el servicio y así promocionarlo con campañas para que los usuarios lo tengan cada vez más presente.

Analizando los datos expuestos anteriormente podemos decir que las herramientas de la inteligencia artificial son cada vez más demandadas y necesarias en una página web, por lo que su implementación es necesaria para poder llegar a una mayor satisfacción del cliente y generar un sentido de apropiación y calidad hacia la página web.

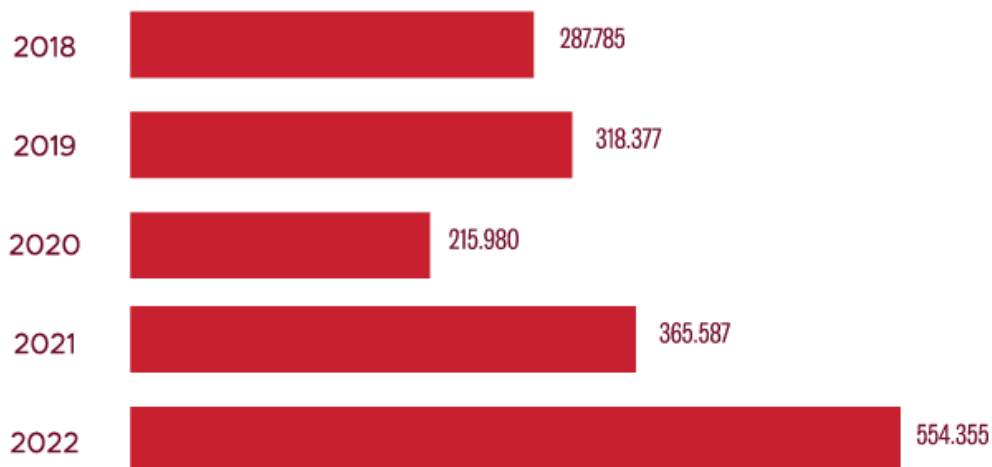
Juan Valdez Café fue fundado el 14 de diciembre de 2002 con la apertura de su primera sucursal en el Aeropuerto Internacional El Dorado de la ciudad de Bogotá, con el objetivo de abastecer a los productores colombianos de café con café de calidad. En 2005, se internacionalizó abriendo su propia tienda en Washington, DC. En los años siguientes se comenzó a exportar café a Europa y Asia de la mano de LAN y Hoteles Marriott, abriendo tiendas en Chile y Ecuador y en 2.340 supermercados y 147 tiendas en todo el mundo, que estarán vinculadas a la fundación. "Best Buddies" brinda servicios a personas con discapacidad y crea programas de fidelización como "Amigos Juan Valdez".

Actualmente la empresa cuenta con 553 tiendas a nivel mundial y 2,500 colaboradores, logrando obtener el certificado de empresa “B” siendo la primera tienda de café en el mundo en obtenerla, enmarcando así su propuesta de valor, la cual es, Conquistar el mundo con café colombiano de alta calidad y crear valor para los cafetaleros colombianos.

En 2022 obtuvo en los ingresos operativos alcanzaron los 554.355 millones de dólares, un 51,6 % más que en 2021, impulsados por aumentos en el negocio, las tiendas Columbia, el alto rendimiento global y los ingresos por producción.

Grafica 1: Informe mensual ,2022 – Fuente propia

INGRESOS OPERACIONALES EFF SEPARADOS. (millones de pesos)

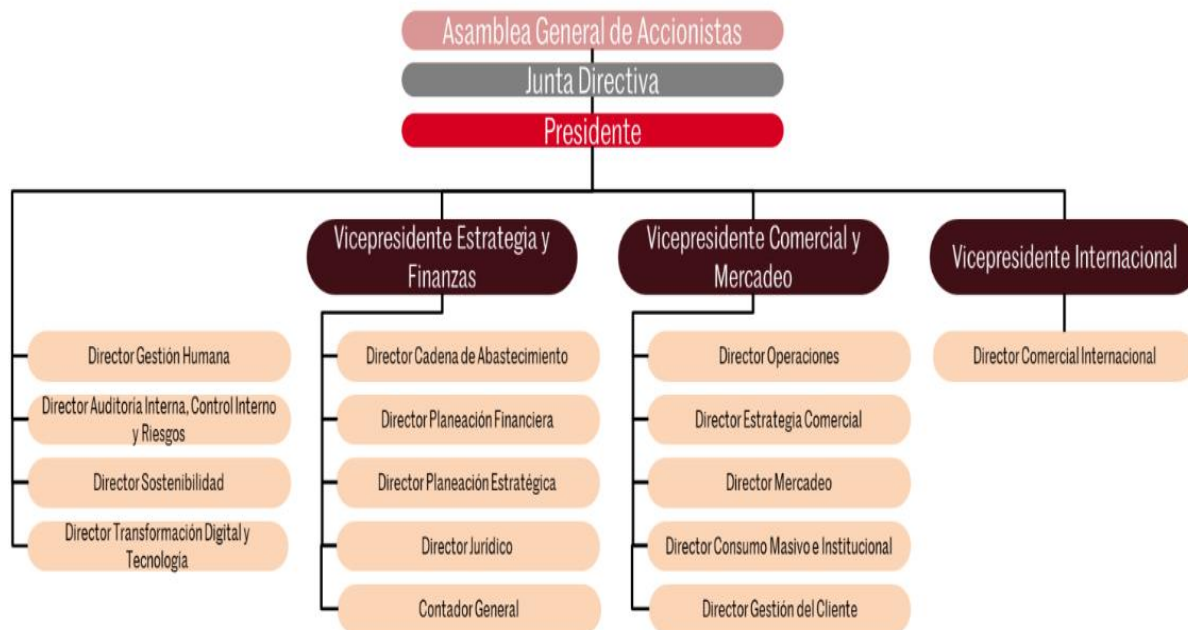


Como se evidencia, la empresa sigue en crecimiento y al cierre del 2022 los gastos comerciales aumentaron un 53,0% respecto al año pasado. La utilidad operativa fue de 48.257 millones de pesos colombianos. Esto evidencia un gran potencial para los siguientes años de la empresa que continúa su expansión y posicionamiento en el mercado.

Una de las ventajas que tiene esta empresa para poder continuando con su crecimiento es que cuenta con varios canales de distribución como sus **canales propios** los cuales son a través de las tiendas Juan Valdez, sus **canales electrónicos o digitales**, los cuales integran a los Marketplaces como Walmart, Amazon y el Ecommerce (páginas web). Cuenta con **supermercados** como Carulla, éxito, Makro, etc... Tiene el **canal tradicional** que cuenta con presencia en las tiendas de barrio y locales pequeños y el **canal institucional** en donde se encuentran las máquinas de café para las oficinas, hoteles y organizaciones.

La empresa se jerarquiza de la siguiente forma:

Grafica 2: Organigrama de jerarquías, Fuente propia



Como se evidencia, hay varios canales de donde se dividen varias áreas de trabajo y se siguen extendiendo para obtener un gran funcionamiento de la empresa, pero esto no es posible si no hay buena comunicación entre áreas, por lo cual se realizó una investigación interna donde los resultados son positivos y es que, cada situación, problema, inquietud o requerimiento se maneja de la mejor manera y se intercomunican entre las áreas involucradas para alinearse entre ellas. En la empresa existen varios canales de comunicación, como lo son: Slack (aplicación de mensajería interna), el correo corporativo, las reuniones virtuales o presenciales, los grupos de trabajo en WhatsApp o también el mismo chat personal de WhatsApp. (ver anexo 3)

Las reuniones virtuales o presenciales son la mayoría semanales o dos veces al mes dependiendo de la importancia del tema, pero siempre hay reuniones para poder estar al tanto de todo y poder hacer el seguimiento a los temas manejados entre las áreas. (ver anexo 4)

Esta excelente comunicación viene de una excelente cultura corporativa y la de Juan Valdez se rige en que todos son líderes, responsables de su tamaño, el desarrollo del grupo y sus grupos de interés. Por lo tanto, los empleados están motivados y empoderados por 5 rasgos que los enorgullecen y los motivan a seguir trabajando duro para lograr sus objetivos todos los días. Sus valores son: “Pasión por nuestra gente, emprendimiento, coraje, cooperación y resultados” (*Nuestra cultura – Juan Valdez, s. f.*)

En la empresa hay que resaltar la capacidad de evolución y adaptación, ya que, implementan varias herramientas y recursos tecnológicos, como los sitios web que cada país maneja, así mismo todo el sistema de pago de las plataformas junto con mercado pago y otro tipo de vinculaciones, la alianza con empresas que manejen google analytics y woocommerce (wordpress) para el control y monitoreo de las mismas páginas. Monitoreo online de las bodegas de EEUU con “W2G” (Página web de las bodegas en (EE. UU), la plataforma de square, para realizar diferentes movimientos, entre los cuales se pueden hacer reembolsos a las tarjetas de los clientes

(ver anexo 5). Estas herramientas son de función diaria debido a que se tiene que monitorear los pedidos para evitar o solucionar cualquier tipo de imprevisto con la orden ya bien sea para darle seguimiento, hacer un reembolso o simplemente informarle a un cliente en qué estado se encuentra su orden.

Considerando lo anterior podremos inferir que la empresa actualmente cuenta con suficientes plataformas o recursos tecnológicos para tener un servicio de calidad, sin embargo, podrán agregarse algunas herramientas para mejorar este funcionamiento y poder tener un mayor control sobre esta y así mejorar cada vez más logrando ofrecer un mejor servicio y atención a cada cliente y colaborador de Juan Valdez.

Estas herramientas se pueden investigar con las tendencias tecnológicas que tendrán gran impacto a nivel mundial y poder considerarlas para agregar a la empresa, como ejemplo se podría tomar un sistema de compra de realidad virtual, poder hacer que los usuarios vean sus productos de forma más cercana y “real” y no solo imágenes en las páginas web, también se puede pensar en chatbots, asistentes virtuales o incluso en métodos de envío más modernizados con drones. Todo esto con el fin de tener una mejoría en el servicio y experiencia al cliente.

El capital humano es una parte fundamental de la empresa y son los empleados, los cuales varían dependiendo del área y por eso existen grandes desequilibrios, en el área de tecnología hay más de 10 personas trabajando activamente, contrarrestando el área de Ecommerce o logística el cual cuentan con 3 o 4 integrantes, por lo cual se puede notar drásticamente el desequilibrio de estas. Sin embargo, no afecta en el desempeño o la comunicación entre las áreas ni tampoco en estas mismas de manera interna.

Debido a que el capital humano es fundamental, en Juan Valdez tienen diferentes capacitaciones para poder aumentar sus habilidades y capacidades, generando un gran valor para los colaboradores y así mismo a la empresa. las capacitaciones se dividen en nivel básico, nivel intermedio y nivel avanzado. Existen varios temas o categorías las cuales son: sistema institucional, imagen institucional, producción, contabilidad y tecnologías, entre otras. Estas categorías se dividen en diferentes subcategorías que son cada uno de los “cursos” que se pueden realizar como capacitación. Alineado a mejorar las habilidades de los trabajadores esta la importancia de que estos se mantengan en la empresa para poder hacer efectivos esos nuevos conocimientos o habilidades, por eso es importante el ambiente laboral de la empresa y existen varias estadísticas que nos muestran la satisfacción de los colaboradores dentro de esta y es que tiene varios trabajadores con un tiempo de permanencia de más de 15 o 9 años, que han avanzado de puesto en puesto hasta llegar incluso a ser vicepresidentes, como lo es actualmente Sebastián Mejía, lo que demuestra la gran satisfacción de estar en una empresa donde el clima laboral es excelente y que día a día va mejorando con el apoyo de todos los trabajadores.

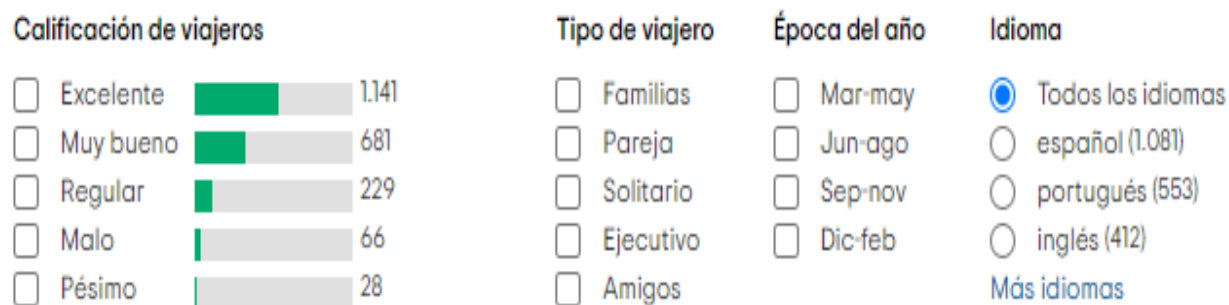
Juan Valdez está comprometido a ser reconocido a nivel mundial por todas las personas y quiere cautivar con el café Premium 100% colombiano para poder brindarles esa satisfacción de tener en sus hogares un producto de calidad. Para poder crear una sensación de cercanía con los consumidores y poder realizar un reconocimiento de marca en su top of heart, con el fin de que se fidelicen los diferentes clientes.

Esta empresa es una de las más famosas internacionalmente, por lo que los clientes

están satisfechos con sus productos de alta calidad, como se puede evidenciar en los siguientes comentarios ubicados en una de las páginas de opiniones más reconocidas como tripadvisor. Como nos podremos dar cuenta hay opiniones de todo tipo, pero la mayoría son de excelente referencia y recomendación sobre su alta calidad y servicio. Esta buena reputación no es solamente a nivel nacional, sino que también la aceptación de un café 100% colombiano de la mayor calidad es reconocido a nivel mundial y esto se puede ver reflejado en las más de 500 tiendas de Juan Valdez alrededor del mundo y las distintas apariciones importantes, como por ejemplo en los premios Emmy como patrocinador principal e incluso en películas taquilleras de Hollywood como “Todopoderoso”.

Grafica 3: Calificación de empresas (Juan Valdez), Fuente TripAdvisor

Opiniones (2.145)



Juan Valdez es una marca que se alinea mucho con sus consumidores, debido a que se ha dedicado a trabajar su top of heart para que las personas tengan ese enlace tan fuerte con esta marca sobre otras. Es una empresa que tiene diferentes reconocimientos, pero uno de los más fuertes es su logo de “café 100% colombiano”, que lo diferencia de muchos competidores internacionales y el cual lo resalta como un café Premium de alta calidad, su logo reconocible lo hace parte esencial del top of mind de los consumidores. Una de sus grandes fortalezas y ventajas competitivas es su personaje de Juan Valdez y Conchita (la mula), el cual se ha convertido en un ícono a nivel mundial, debido a que este ha logrado salir en películas y banners publicitarios como referencia al café Premium de Colombia.

La empresa cuenta con grandes certificaciones, pero el gran diferencial que le da un valor agregado superior a todos sus competidores a nivel mundial es que en el año 2021 se convirtieron en una empresa “B”, logrando ser la primera empresa café a nivel mundial en obtener este reconocimiento. Una empresa B es que: “Todas las Empresas B evalúan los impactos sociales y ambientales y están comprometidas con decisiones individuales, institucionales y legislativas que consideren los impactos sociales y ambientales de largo plazo en su trabajo. Están orgullosos de ser parte de este movimiento internacional de empresas que quieren marcar la diferencia utilizando el poder del mercado para brindar soluciones a los problemas sociales y

ambientales "y avanzar hacia soluciones". (¿Cómo Ser Empresa B?, Sistema B, n.d.)

A continuación, se analizará la empresa basándose en las 5 fuerzas de Porter:

1. El poder de negociación de los clientes: Eso se debe a que no hay muchas empresas Premium como Juan Valdez, su posición en el mercado es predilecta y está muy bien posicionada en el mercado actual, esto hace que los consumidores la prefieran sobre otras valorando la calidad y el reconocimiento. Lo que la hace fuerte es su propuesta de valor o lo que la diferencia de otras es que es un producto "100% colombiano" y esto está impreso en todos sus productos, lo que lo vuelve un distintivo de un café Premium, por lo cual se considera alta
2. Poder de negociación de proveedores: Su poder es bajo, ya que, hace parte de la Federación Nacional de Cafeteros tiene que depender de otras marcas proveedoras para poder cubrir esa necesidad, aunque últimamente está actualizando esto ya que cuenta con una pequeña plantación propia de café, pero hasta que esto no esté instaurado depende de las otras productoras, por lo cual se considera baja.
3. Amenaza de nuevos competidores: existen varias barreras para que otras marcas puedan entrar a este mercado, el cual Juan Valdez cuenta con la posición que tiene al ser una marca consolidada y reconocida en el sector que está constantemente en innovar y actualizar sus estrategias para la expansión de la marca y no quedar desactualizada y mantenerse competitiva, por lo cual se considera baja
4. Amenaza de productos sustitutos: Los siguientes productos se consideran un reemplazo a productos a base de café como lo son el té y sus derivados como matcha, aromáticas, mate, infusiones y bebidas calientes como el chocolate, pero también los energizantes como red bull o monster cumplen como posibles sustitutos, por eso Juan Valdez tiene que estar en constante mejora, por lo que se considera alta.
5. Rivalidad entre competidores: Juan Valdez tiene bastante competencia en todo el mundo, debido a que la industria es muy grande y cada vez va aumentando buscando tener el reconocimiento de los consumidores junto con su fidelización, por lo que se considera alta.

Debido a que la empresa continúa creciendo es necesario investigar y analizar las ventas e ingresos y compararlos con años anteriores, así como se muestran comentarios sobre los estados financieros de la misma: "Procafecol SA sigue creciendo, con ingresos al cierre de 2022 superiores al 51,6% respecto al año anterior." En 2022, Procafecol S.A. vale \$554.355 millones. La utilidad operativa fue de 29.770 millones de pesos. Juan Valdez (2022). La conclusión que podemos ver de estos resultados es que la empresa tiene grandes resultados en el año 2022 y amplía las expectativas para una mejoría en el presente año (2023) al momento de dar los resultados de los estados financieros y poder compararlos con los del año pasado. (Ver anexo 6)

Como La misión de Juan Valdez es: conquistar el mundo con café colombiano de alta calidad y crear valor para los cafetaleros colombianos, el área de Ecommerce contribuye a esta misión empresarial desde el punto donde facilita al consumidor de Estados Unidos el café Premium de Colombia para poder cultivar a este y así dar a conocer el trabajo de los caficultores colombianos con estos cafés para poder darles el valor que se merecen frente a las personas de este país.

La visión de Juan Valdez es: convertirse en la marca colombiana más reconocida en el

mundo, con crecimiento sano e influencia sustentable y el área de Ecommerce se enlaza a la visión de la empresa dando a conocer al mundo sus productos de excelente calidad Premium para poder lograr posicionarla y en el futuro llegar a ser la más reconocida a nivel mundial, cumpliendo con el primer paso certificada como empresa B la cual se muestra en el sitio web, para poder tener el valor agregado sobre las demás empresas.

El área de Ecommerce USA le ha generado a la empresa grandes ventas en sus tres canales, llegando a grandes márgenes diferenciales contrarrestados a años anteriores y un crecimiento exponencial y continuo de estos y de esta área, por lo cual podemos inferir que es de gran eficacia y eficiencia el área y de suma importancia para la empresa, como lo muestra la siguiente tabla.

Grafica 4: Ventas netas 2022 vs 2023, Fuente propia del autor

Gross Sales	WEB SALES						
	January	February	March	April	May	June	July
2022 Web Ex.	\$ 38.157,00	\$ 54.156,00	\$ 24.101,00	\$39.116,00	\$36.997,00	\$27.319,00	\$40.146,00
2023 Web Ex.	\$ 45.109,00	\$ 48.061,00	\$ 43.717,00	\$ 33.157,00	\$ 66.007,00	\$ 51.855,58	\$ 56.215,42
Budget Web 2023	\$ 40.567,63	\$ 45.561,55	\$ 36.229,57	\$ 38.491,33	\$ 42.108,69	\$ 37.419,32	\$ 46.730,99
Crecimiento 2022 vs 2023	18%	-11%	81%	-15%	78%	90%	40%
2022 Amazon Ex.	\$ 25.708,00	\$ 18.786,00	\$ 19.663,00	\$11.697,00	\$26.401,00	\$24.685,00	\$21.845,00
2023 Amazon Ex.	\$ 8.183,14	\$ 17.208,83	\$ 27.933,48	\$ 34.416,00	\$ 38.219,00	\$ 43.235,70	\$ 53.685,46
Budget Amazon 2023	\$ 25.217,41	\$ 31.167,01	\$ 29.273,53	\$ 30.192,09	\$ 31.238,97	\$ 31.238,97	\$ 32.257,67
Crecimiento 2022 vs 2023	-68%	-8%	42%	194%	45%	75%	146%
2022 Wm.com Ex.	\$ 4.456,00	\$ 3.170,00	\$ 3.604,00	\$ 2.774,00	\$ 2.133,00	\$ 1.305,00	\$ 1.885,00
2023 Wm.com Ex.	\$ 1.876,58	\$ 2.634,60	\$ 2.862,36	\$ 1.279,38	\$ 3.043,00	\$ 2.408,10	\$ 2.228,40
Budget Wm.com 2023	\$ 1.853,20	\$ 2.776,24	\$ 2.776,24	\$ 3.528,45	\$ 4.323,19	\$ 4.927,88	\$ 5.399,78
Crecimiento 2022 vs 2023	-58%	-17%	-21%	-54%	43%	85%	18%
Budget 2023	\$ 67.638,24	\$ 79.504,80	\$ 68.279,34	\$ 72.211,87	\$ 77.670,85	\$ 73.586,17	\$ 84.388,44
Ejecutado / ppto	\$ 55.168,72	\$ 67.904,43	\$ 74.512,84	\$ 68.852,38	\$107.269,00	\$ 97.499,38	\$112.129,28
Cumplimiento	82%	85%	109%	95%	138%	132%	133%
Ejecutado Canales 2023	\$ 68.321,00	\$ 76.112,00	\$ 47.368,00	\$53.587,00	\$65.531,00	\$53.309,00	\$63.876,00
Crecimiento Canales vs 2022	\$ 55.168,72	\$ 67.904,43	\$ 74.512,84	\$68.852,38	\$107.269,00	\$97.499,38	\$112.129,28
Crecimiento 2022 vs 2023	-19%	-11%	57%	28%	64%	83%	76%

El equipo de Ecommerce USA de Juan Valdez, está conformado por tres personas, las cuales son: la **Key Account Manager Ecommerce Senior**, Mariana Baena, comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana, fue practicante de marca en Juan Valdez y está en el equipo de Ecommerce desde el año 2022, **Key Account Manager Ecommerce**: Daniel Giraldo es egresado de la carrera de administración de empresas de la universidad de la sabana, fue practicante en el área internacional dentro del equipo Ecommerce con experiencia de un año dentro de la empresa y el **Practicante del área**: Juan Jacobo González estudiante de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana (ver anexo 7). Cada colaborador puede ir mejorando sus habilidades y conocimientos con las diferentes capacitaciones que brinda la empresa para cada área, en las cuales se puede aprender nuevas habilidades y crecer en lo personal y también generar más oportunidades de crecer dentro de la empresa. Por lo cual se puede inferir en que la empresa invierte en sus colaboradores, debido a que, si estos están mejor capacitados para las actividades y trabajos diarios y así se podrán desarrollar con mayor eficiencia (ver anexo 10).

Entre los tres se dividen los diferentes trabajos y solicitudes requeridas, así como el manejo de correo de servicio al cliente, órdenes y solicitudes, manejo de la página web, etc..., las decisiones se toman de manera conjunta entre los tres colaboradores, para todo tipo de

requerimientos, como se puede observar un ejemplo de aprobación de banners publicitarios de la página web. Así mismo se toman diferentes decisiones para otros temas relacionados a todo lo del área (ver anexo 8). Continuando con la comunicación interna, esta se maneja principalmente por el grupo de WhatsApp donde se mandan banners, correos y otros temas para darles la aprobación entre los tres, poder mandarlo y activarlo para los diferentes canales de comunicación, también gestionar reuniones o delegar ciertas actividades que se generan durante la semana como se puede evidenciar anteriormente.

Existen varias herramientas para los diferentes canales, como lo son el wordpress para monitorear la página y sacar las estadísticas y reportes de las bodegas en USA y también poder mirar desde la misma bodega (w2g), existe el sistema de square para poder ver los pagos realizado y en caso de algún inconveniente generar un reembolso, también se cuenta con empresas aliadas para monitorear las estadísticas de Amazon y walmart, estas empresas son 121 global, adbid y Progt (ver anexo 9). Estas herramientas se enlazan con la comunicación de la agencia externa “121 global” la cual nos envía las propuestas de las campañas de cada semana para que el equipo las apruebe.

Dentro del área se manejan reuniones presenciales cada dos meses para saber cómo está la relación intrapersonal de cada uno de los integrantes, con el trabajo y sus colaboradores. En estas reuniones se hace un seguimiento del desempeño y de las causalidades que ha tenido un aumento o bajo rendimiento dentro del área, esto con el fin de tener un buen ambiente laboral interno, conocer más a sus compañeros y que los tres estén alineados.

El segmento de mercado del área son las personas de 18 a 35 años, que tengan interés en aprender sobre café Premium para poder mandarles comunicación Premium, interés en productos especializados en marca y que reconozcan la marca del producto como una marca Premium y de alta calidad. Esto se define dentro de las diferentes reuniones con las empresas externas de mercadeo para poder puntualizar qué campañas se lanzarán y en qué tiempo.

Al final del mes la empresa “121 Global”, la cual es la encargada de las campañas y banners publicitarios de la página web presentan los resultados en una reunión y después nos los adjuntan en un archivo para poder monitorear estos mismos. (ver anexo 11), para poder ajustar los forecast para los siguientes meses y esto se plantea dependiendo de los resultados que tengan las campañas y los banners dentro de meses pasados para poder tener un buen tiempo de respuesta en dado caso que sea necesario cambiar las estrategias de promociones, normalmente las más efectivas son las campañas denominadas “BOGOS” que suelen ser “buy 1 get 1”, en caso que esta campaña no funcionara en un mes específico se lanza para el próximo una un cambio de estrategia, por ejemplo por la compra de un café descafeinado se agrega un mug de la línea de orígenes, lo más común es lanzar las promociones en fechas especiales como el 4 de Julio o en navidad, fechas importantes, etc...

Se evalúan esos resultados en una presentación mensual donde se aclara cuáles fueron los más productivos durante el mes, cuales tuvieron mayores ventas y clicks dentro de la página web. (ver anexo 12). Ecommerce interactúa con los demás departamentos con reuniones para poder estar al pendiente de cada situación de ventas con “follow ups” semanales con el área de retail, logística y así con las demás áreas. Así mismo se alinean los objetivos y se tiene una coherencia en todas las áreas de la empresa (ver anexo 13), así todas las áreas están alineadas y se pueden apoyar dentro de estas mismas.

Existen diferentes medidores de éxito que se presentan a las otras áreas y a la empresa en general, como el incremento de usuarios, o unidades vendidas, ventas y cumplimientos de metas en tema de dinero. (ver anexo 14), también se realizan proyecciones con base en forecast con un promedio de meses anteriores para hacer la proyección lo más realista posible y evaluar el cumplimiento de metas. (ver anexo 15). Para poder organizarse y cumplir con cada asignación y al final con las exigencias de cada mes existen los rangos de categorías por niveles de prioridad para las diferentes tareas del día: A, B, C, D, donde la prioridad más alta es la "A" y así consecutivamente, donde la key account senior es la que delega ciertas tareas o actividades para tener un avance equilibrado y consiguiente se agrega a un drive compartido para poder hacerle seguimiento a estos pendientes semanales. (ver anexo 16).

En esta parte de la investigación podemos decir que como la página web de USA, es la principal fuente de ingresos, la que tiene más flujo y ventas mensuales, por lo que el tráfico de usuarios que visitan la página es demasiado alto, debido a esto, algunas de las personas que realizan una compra por este medio pueden llegar a sufrir diferentes inconvenientes o problemas, estos percances se van reportados al correo de servicio al cliente (SAC) añadiendo los correos que los clientes mandan con sus propias inconformidades, preguntas, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS), por lo que el correo de SAC se acumula de diferentes tipos de casos, todos distintos con un tipo de atención distinta. Por lo que una alta demanda de correos sin responder y un gran flujo de entrada de casos y las solicitudes se tiene que responder de la manera más rápida posible y que el consumidor quede completamente satisfecho, aun así, van a haber posibles inconformidades por parte de algunos clientes porque se demoraron en atenderlo.

Para evitar problemas futuros o pérdida de clientes potenciales hay que intervenir de manera en la cual se les responden a estos clientes casi instantáneamente y que genere las soluciones pertinentes para que así el cliente quede satisfecho. Al tener múltiples tareas para realizar durante el día, los correos se pueden acumular y se vuelve más necesario una revisión prioritaria para no dejar acumular una gran cantidad de estos, sin dejar a un lado los otros pendientes. Cómo se revisan los correos tardíamente, existen clientes que pueden necesitar la solución de manera rápida, pero al no contar con esa respuesta se puede ocasionar problemas futuros, como la pérdida de un cliente o malas recomendaciones con posibles clientes, mostrándoles una mala perspectiva de la empresa.

El mundo del Ecommerce está en una mejoría e innovación constante y la implementación de chatbots puede ser la clave para ofrecer una mejor experiencia al usuario. Tener un chatbot para ayudar con los correos electrónicos de SAC de una página web es importante porque beneficia tanto a la empresa como al consumidor. Un chatbot es una herramienta de inteligencia artificial que interactúa con los consumidores de forma automatizada, brindando respuestas instantáneas a sus consultas y preguntas.

La atención al cliente se simplifica enormemente porque no depende del horario laboral ni de la disponibilidad de los trabajadores de la empresa. Además, los chatbots le permiten abordar de manera eficiente las consultas y problemas más comunes, lo que permite a los trabajadores designados concentrarse en casos u otras actividades más complejas y específicas. Del mismo modo, los chatbots en los correos electrónicos de atención al cliente de los sitios web brindan una experiencia de usuario más satisfactoria al realizar respuestas rápidas y precisas, lo que aporta a mejorar la percepción de la empresa y la comunicación con el cliente

Un chatbot en una página web de Ecommerce puede ser como un asistente personal de compras. Se pueden realizar preguntas sobre productos, obtener recomendaciones personalizadas e incluso realizar compras sin tener que abandonar la página. Es como tener a alguien que te guíe durante todo el proceso de compra. Esto no solo facilita la vida del usuario, sino que también puede aumentar las ventas para la empresa. Además, los chatbots pueden ser una herramienta útil para recopilar información sobre los usuarios y sus preferencias. Esto puede ayudar a las empresas a comprender mejor a su público y ofrecer mejores productos y servicios en el futuro. También se puede utilizar para realizar seguimientos y obtener retroalimentación sobre la experiencia de compra de los consumidores.

Hoy en día, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial y se ha convertido en una parte integral de nuestra vida diaria. Cada vez más personas prefieren comprar online debido a la comodidad y gran variedad de productos. Sin embargo, si bien el comercio electrónico ofrece muchas ventajas, también presenta algunos desafíos, especialmente cuando se trata de servicio al cliente.

En conclusión, existe Es necesario mejorar la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia del servicio al cliente mediante el uso de tecnologías como los chatbots, que pueden responder de manera rápida y precisa las preguntas de los usuarios, acelerar las transacciones y aumentar la seguridad del usuario. En un mundo cada vez más digital, adaptarse a las nuevas tecnologías es fundamental para seguir siendo competitivo en el mercado del comercio electrónico actual.

Como el área de Ecommerce USA de Juan Valdez está estructurado por 3 personas, se tienen que dividir la cantidad de tareas y pendientes que van surgiendo diariamente para poder cumplir con todos los objetivos que se plantean a fin de mes y le van haciendo el seguimiento cada semana, muchas veces se pueden acumular los correos de diferentes clientes sin atender y esto llega a generar inconformidad debido a que no se atienden estos requerimientos en un solo día y menos si llega una solicitud por fuera del horario laboral. Lo anterior puede incurrir en varios problemas para el área y la empresa por la insatisfacción de los usuarios que tienen una pronta respuesta a sus inquietudes y se pueden convertir en órdenes canceladas, solicitud de reembolsos, cancelación de suscripciones e incluso llegar al punto de perder al cliente en su totalidad. Se tiene que hacer referencia en la importancia de la satisfacción al cliente para poder entender la importancia de realizar la mejora en este problema identificado, "Dado que toda empresa nace con una necesidad, su éxito dependerá de la satisfacción del cliente con los servicios recibidos." (Deza Castillo,2022)

Este es un problema que se puede observar en cualquier empresa que maneja el área de Ecommerce y no tenga o no utilice de manera correcta algún tipo de asistente virtual o chatbot y por eso varias empresas grandes pequeñas y medianas han implementado asistentes virtuales o chatbots para mejorar infinidades de problemas en sus organizaciones y áreas.

La introducción de un mundo más tecnológico obliga a las empresas a actualizarse para seguir siendo competitivas en el mercado, "Muchas empresas se han dado cuenta de la necesidad de mejorar sus modelos de negocio mediante la creación de software sofisticado que incorpore las expectativas comerciales y al mismo tiempo mejore la comprensión de la satisfacción del cliente. Allí, la inteligencia se ha convertido en el foco principal de los chats creados tanto por grandes como por pequeñas empresas". (Mark, 2017), como se citó en Valdiviezo, 2023). Se pueden ver grandes empresas que han implementado esta herramienta a su organización en sectores como ventas,

educación, salud, transporte, etc..., por lo que se puede inferir en que es necesaria para una mejora no solo del área a la cual se aplica sino también de la empresa en general, como se evidencia en el siguiente caso, “Chatbot de Judson et al. (2020) encuestaron a trabajadores de la salud de la Universidad de San Francisco para identificar los síntomas y la exposición al COVID-19 antes de comenzar a trabajar. Esto reduce los tiempos de espera antes de ingresar al hospital para que el personal se cambie. Además, existe propagación física de la infección tras la hospitalización de personas con alto riesgo de infección y atención en centros de salud públicos.”. (Valdiviezo, 2023).

Una de las grandes empresas es SKODA, la empresa automotriz implementó un chatbot llamado “Laura” el cual ayuda al servicio al cliente asesorarlos para tomar la decisión final, asesorar y recomendar en interés del cliente. “La empresa facilita la interacción en lenguaje natural en 15 idiomas, para que los clientes no utilicen frases predefinidas. Esto tiene un gran impacto en la empresa, que se estima que ahorrará 8 mil millones de dólares hasta 2022 gracias a la implementación de chatbots.”. (Suárez, 2021). También podemos ver el caso de Aeroméxico con su chatbot “Aerobot” “el cual es el primer chatbot que integra servicios de seguimiento de equipaje para brindar a los pasajeros una mejor experiencia “Los chatbots de empresas como Aeroméxico tienen muchas ventajas. Las aerolíneas pueden utilizar esta herramienta para cotizar, comprar y gestionar vuelos para más del 90% de las consultas de los clientes con las que interactúan a través de WhatsApp y Facebook Messenger. Los pasajeros también pueden comprobar automáticamente el estado de sus maletas en tiempo real.”. (da Silva, 1970).

Estas grandes empresas, reconocidas a nivel mundial han implementado chatbots y los resultados han sido positivos de maneras increíbles, por lo que se puede inferir en que la implementación de un chatbot en una empresa mejora de manera asertiva el servicio al cliente además de otros adicionales como el ahorro de presupuesto y aumento de ventas. Este estudio pretende tener éxito para mejorar el servicio al cliente en la página web de Café Store trasladando un buen porcentaje de casos o tráfico del correo de SAC para poder atender esos correos de manera más rápida y puntual, así como se menciona “El éxito de implementar un asistente virtual en la atención al cliente depende de si las solicitudes de información son oportunas y se pueden esperar respuestas. Además, funcionan bien en situaciones de múltiples aplicaciones porque permiten la recopilación y el procesamiento de datos.”. (Garibay, 2020 como se citó en Valdiviezo, 2023).

Se puede observar varias empresas que han implementado IA para tener un mejor funcionamiento, pero vamos a enfocarnos en aquellas que han implementado la herramienta de chatbot para servicio al cliente, así como se expuso anteriormente con SKODA que fue un caso de total éxito, así varias empresas han tenido mejoría gracias a los chatbots, “Durante la última década, los chatbots han experimentado un aumento significativo en popularidad, especialmente desde el brote de COVID-19. “En los Emiratos Árabes Unidos, la mayoría de las empresas han acelerado su transformación digital y dependen de los chatbots como forma principal de interactuar con los clientes” . (Asad, 2023).

Existe el caso de Domino 's Pizza y American Eagle los cuales han implementado los chatbots en sus empresas para facilitar la toma de pedidos y brindar recomendaciones a los clientes sobre la toma de decisiones y preguntas frecuentes, pero expondremos el caso de “Erica” el chatbot de Bank of América donde su objetivo es poder comunicarse con los clientes en un tono informal sin perder conocimientos relevantes para el trabajo. Comuníquese con los usuarios del banco para consultar los saldos de las cuentas, pagar facturas a tiempo o enviar dinero desde la aplicación móvil. “En 2020,

Erica experimentó un aumento en el número de usuarios: más de 14 millones de personas utilizaron el bot para administrar sus finanzas.” (chatbots para atención al cliente, 2022).

También podemos ver que una multinacional como Microsoft emplean estas herramientas de IA, “Cuando Microsoft lanzó un chatbot de inteligencia artificial en marzo de 2016, la compañía esperaba que Tay, accesible en las plataformas Twitter, GroupMe y Kik, interactuara con los usuarios, aprendiera de ellos y respondiera con el vocabulario y la sintaxis de la base de usuarios milenarios de las redes sociales. Cualquier persona con cuentas en estas plataformas podía hablar con Tay, que fue diseñado para atraer y entretener a las personas cuando se conectan entre sí en línea a través de una conversación informal y divertida”. (Risam,2019)

En conclusión, podemos observar que la mayoría de las empresas que han creado un chatbot para su servicio al cliente han logrado casos de éxito incrementando ventas, satisfacción de los clientes, número de clientes, disminución de quejas y reclamos, aumentado el ahorro de presupuesto y gastos empresariales y muchas más ventajas para la empresa. Así como vimos estas empresas grandes y conocidas a nivel mundial podemos pensar en un chatbot para el área de Ecommerce USA de la página de café store esperando que este estudio sea un caso de éxito, llegando a los objetivos y metas esperadas, partiendo de la siguiente pregunta: **¿Se puede disminuir la saturación de correos del servicio al cliente de la página web de café store mediante la herramienta de IA chatbot?**

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este marco teórico, se expondrá una recopilación de teorías clave para la investigación y relacionadas con la herramienta del chatbot, estas teorías respaldan y refuerzan la idea central de que los chatbots desempeñan un papel crucial en la mejora de la comunicación con los usuarios y la satisfacción del cliente.

Mencionando la primera relación de la importancia de los chatbots en empresas con lo mencionado por Vaioa et al. (2020) “La mayoría de las economías en crecimiento han reconocido la naturaleza revolucionaria de la IA y han experimentado con inversiones más o menos significativas en propuestas variables que consideran sistemas políticos, económicos, culturales y sociales.” También “La demanda de chatbots está claramente creciendo, al igual que sus aplicaciones (educación, atención al cliente, comercio electrónico, salud, música, etc.).” (casazola, 2021).

La teoría de “**la comunicación digital**” enfatiza el impacto de como la digitalización ha transformado la comunicación y la interacción con los clientes Se destaca que los chatbots y la IA son herramientas valiosas para mejorar la comunicación con los clientes al proporcionar respuestas rápidas y precisas. La relación con la investigación es que se enfatiza la importancia de demostrar la habilidad de los chatbots para comunicarse efectivamente con los usuarios y cómo esto puede aumentar la eficiencia en el servicio al cliente en la página web.

La teoría del “**servicio al cliente**” se enfoca en la importancia de proporcionar un servicio eficiente y oportuno para generar satisfacción en los clientes, ya que, argumenta que la implementación de un chatbot puede mejorar la experiencia del usuario al reducir el tiempo de

respuesta y garantizar un servicio 24 horas al día, 7 días a la semana. La relación con la investigación es que se enfatiza la importancia de demostrar la habilidad de los chatbots para comunicarse efectivamente con los usuarios y cómo esto puede aumentar la eficiencia en el servicio al cliente en la página web. Se conecta con la siguiente teoría, la cual es la teoría de la **“satisfacción del cliente”** es esencial para el éxito de cualquier organización. Implementar un chatbot en su sitio web puede aumentar la satisfacción del cliente al brindar respuestas rápidas y precisas reduciendo las quejas. Los chatbots también pueden recopilar comentarios y opiniones de los clientes, lo que permite a las empresas mejorar continuamente el servicio al cliente y adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios. La conexión entre este concepto y mi investigación es la forma en que las empresas pueden lograr un mejor servicio al cliente a través del chatbot.

La teoría de **“la Gestión de la Experiencia del Cliente”** se enfoca en cómo las empresas pueden gestionar y mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. En el caso de la implementación de chatbots, esta teoría es relevante para la investigación debido a que se enfoca en que los chatbots aseguren una mejora en la experiencia del cliente en lugar de dificultarla y volverla más tediosa. La teoría de la **“fidelización de Clientes”** es relevante porque se enfoca en cómo las empresas pueden retener a sus clientes a largo plazo. Al utilizar chatbots de manera efectiva para mejorar la experiencia del cliente y resolver problemas de manera rápida y eficiente, es más probable que los clientes permanezcan leales a la marca y continúen utilizando el chatbot como medio de servicio al cliente.

La Teoría del **“Design Thinking de IDEO”** tiene un enfoque sobre la resolución de problemas centrado en las personas la cual se basa en la empatía y la colaboración hacia estas para generar un buen servicio y satisfacción. IDEO es una reconocida firma de diseño e innovación y ha logrado ser pionera en la aplicación de este enfoque y se relaciona con la investigación de manera que se pueden aplicar estos enfoques al servicio al cliente para que el chatbot tenga cualidades o características de empatía con el usuario, colaboración multidisciplinaria, y creación de soluciones que satisfagan las necesidades cambiantes de los usuarios. Aplicar estos principios al desarrollo y la mejora de un chatbot garantiza que este sea un recurso valioso y eficaz para el servicio al cliente. La teoría de **“la Conducta Planeada”** se basa en la idea de que las personas toman decisiones racionales sobre su comportamiento, y estas se basan en tres componentes principales, la actitud hacia el comportamiento, que se refiere a la evaluación subjetiva que una persona tiene sobre si un comportamiento en particular es positivo o negativo, la norma subjetiva, que se refiere a la influencia percibida de las opiniones y expectativas de otros en relación con el comportamiento y el control percibido sobre el comportamiento, esta se trata de la percepción de una persona sobre la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento en cuestión. Esta teoría es importante para la investigación debido a que se puede implementar en la intención de un consumidor a la hora de utilizar un chatbot como canal de servicio al cliente. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia el chatbot, pero aún no está seguro de utilizarlo y percibe que otros lo utilizan y lo respaldan, el consumidor siente que puede utilizarlo de manera efectiva y es más probable que tenga la intención final de hacerlo.

Teoría de la **“lealtad del cliente”**, esta teoría se construye a través de experiencias de servicio satisfactorias y consistentes. La implementación exitosa de chatbots puede influir en la lealtad del cliente al brindar un servicio rápido y efectivo, lo que puede llevar a que los clientes regresen a la página de Café Store en el futuro y referencien el chatbot como un excelente canal de servicio al cliente y tiene conexión con la siguiente Teoría, la teoría de **“la Tecnología de la Información (TI)”** la cual particularmente es un modelo de aceptación de la Tecnología (TAM) desarrollado por Fred Davis, se utiliza para comprender cómo los clientes adoptan y utilizan la tecnología, así como un

chatbot. En el contexto del servicio al cliente, se puede aplicar el TAM para analizar las actitudes de los clientes hacia el chatbot. También explora cómo las percepciones de utilidad y facilidad de uso influyen en la adopción de la tecnología, en el servicio al cliente se puede investigar si los clientes consideran que el chatbot es una herramienta útil y si lo encuentran fácil de usar para obtener respuestas a sus preguntas o resolver problemas. Esto puede tener un impacto directo en la utilización del chatbot como canal de servicio al cliente.

La teoría del “**service blue print**” es una de las herramientas de mejora continua a disposición de servicios la cual tiene una metodología que se basa en analizar, visualizar y presentar un mapa de servicios a través de un diagrama de evolución de un proceso de la prestación de servicios a través de un diagrama de flujo. (González, 2015). Esta teoría aporta con la investigación para tener claro cuáles son los puntos de peligro y sus soluciones como también los procesos internos y externos del servicio prestado “chatbot” y ver todo lo que se hace para poder tenerlo tanto desde el backstage como desde el frontstage. Y se conecta con la siguiente teoría en la comprensión de la comunicación para poder facilitarla con este método.

La última teoría es “la **comunicación Interpersonal**” esta teoría se basa en el estudio y la comprensión de cómo las personas se comunican entre sí en diferentes contextos y relaciones interpersonales. Esta teoría se centra en analizar los procesos y patrones de comunicación que ocurren cuando dos o más personas interactúan cara a cara o de manera directa. La comunicación interpersonal es fundamental para la construcción de relaciones sólidas entre la empresa y sus clientes. En el contexto de la investigación se relaciona y aporta al buen funcionamiento del chatbot, ya que, las interacciones con los clientes a través de mensajes de texto pueden influir en la percepción del cliente sobre la empresa. Si el chatbot utiliza un lenguaje amigable y se comunica de manera efectiva, puede ayudar a construir relaciones positivas con los clientes.

En conclusión, implementar un chatbot en el sitio web puede ser una estrategia eficaz para reducir el contenido del correo electrónico de atención al cliente y mejorar la experiencia del usuario. Desde estas perspectivas, se enfatiza la importancia de la digitalización y la automatización en la mejora del servicio al cliente. Además, la integración de los chatbots puede potenciar aún más la calidad y la eficacia de este. Al utilizar estas teorías como base, las empresas pueden implementar chatbots de manera efectiva y brindar un servicio al cliente de calidad, eficaz y excepcional para poder tener cada vez más éxito como empresa y área.

3. OBJETIVOS

Mediante los siguientes objetivos planteados se llegará de manera más acertada a la meta propuesta logrando responder la preguntada planteada anteriormente solucionando así este cuestionamiento.

Objetivo General:

Impulsar la herramienta del chatbot para aumentar en un 50% el número de interacciones con los usuarios, lo cual se refiere a sesiones, conversaciones y mensajes intercambiados entre el chatbot y los usuarios de la página web de café store para poder disminuir la saturación de correos de servicio al cliente de café store.

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Evaluar las necesidades y preferencias de los usuarios del sitio web de Café Store respecto a la experiencia de interacción con un Chatbot.
2. Desarrollar un Chatbot interactivo, amigable y plenamente operativo para su implementación en la página web de Café Store.
3. Evaluar el desempeño del Chatbot a través de diferentes indicadores como el número de interacciones, sesiones, mensajes de usuario, buscando aumentarla en un 50% mediante ajustes y mejoras necesarias en pos de alcanzar este objetivo.

4. METODOLOGÍA

Junto con los objetivos está la metodología de la investigación, la cual tendrá un enfoque mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos para cada uno de los objetivos específicos. Para el **primer objetivo** se utilizará una metodología cualitativa, la cual es tener entrevistas individuales o grupales con consumidores de páginas web que contengan el servicio de chatbot para comprender sus necesidades y preferencias en cuanto a la interacción con esta herramienta para poder realizar un análisis de esto. La metodología cuantitativa será una encuesta virtual a un grupo de diferentes consumidores para recopilar datos cuantitativos sobre sus necesidades y preferencias con respecto al chatbot.

Para el **segundo objetivo** se realizarán pruebas de usuario para evaluar la usabilidad y amigabilidad del chatbot para recopilar los comentarios y sugerencias como datos cualitativos, para la metodología cuantitativa, se utilizarán pruebas de usabilidad midiendo métricas cuantitativas como el tiempo promedio de respuesta, el número de clics necesarios para la finalización y la efectividad de las respuestas. Para el **tercer objetivo** se utilizarán encuestas de seguimiento con consumidores seleccionados para obtener comentarios sobre su experiencia con el chatbot para recolectar datos cualitativos, para los datos cuantitativos se analizarán regularmente los datos recopilados con el fin de realizar ajustes en la configuración y en el comportamiento del chatbot según se vea necesario.

Esta metodología combina los enfoques cualitativos y cuantitativos para asegurar que el chatbot satisfaga las necesidades de los usuarios, que sea efectivo y contribuya al aumento del 50%

en las interacciones mediante las diferentes encuestas y entrevistas con un mínimo de 200 muestras o respuestas para poder llegar a la conclusión y análisis de estas.

5. RESULTADOS

El repositorio de investigaciones relacionadas con chatbots describe los beneficios potenciales para las empresas al utilizar chatbots para ahorrar dinero y aumentar la automatización. Un punto clave de énfasis es “cómo los chatbots no están reemplazando a los humanos, sino que les permiten enfocarse en diferentes tareas para ser más productivos. Esto, a su vez, permite que la "IA" ayude a las empresas a tomar mejores decisiones más rápido, mejorar el servicio al cliente y lograr ganancias en lealtad e ingresos de los clientes”. (Top, 2018)

Se puede evidenciar en diferentes estadísticas de empresas, las cuales han mejorado a nivel de servicio al cliente y en diferentes aspectos desde el momento en que implementan la herramienta del chatbot. Por lo que se puede inferir que esta herramienta impulsa y desarrolla de manera positiva a la empresa para poder tener un crecimiento y buenos resultados.

A continuación, se presentan 3 casos de empresas que han mejorado gracias a un chatbot:

1. Marriott Rewards

Marriott Rewards es un programa de recompensas para clientes de la cadena hotelera Marriott. La empresa implementó un chatbot llamado "Marriott Bot" para responder a las preguntas de los clientes sobre sus cuentas, reservas y otros temas relacionados con el programa.

Según Marriott, “el chatbot ha tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente. El 90% de los clientes que interactuaron con el chatbot estaban satisfechos con la experiencia” (Suárez, 2021). Además, el chatbot ha ayudado a Marriott a reducir el tiempo de espera para los clientes que llaman al servicio de atención al cliente. “Su objetivo inicialmente se basaba en ayudar a interactuar a los huéspedes y conectar sus cuentas con las que obtenían recompensa, para después analizar los resultados positivos, siendo reconocido como un bot que recomendaba reservas de hotel, con fechas y destinos para el cliente” (Suárez, 2021).

2. Covibot

Covibot es un chatbot desarrollado por el Ministerio de Salud de España para proporcionar información sobre la COVID-19. El chatbot está disponible a través de WhatsApp y Telegram.

Covibot ha sido un recurso valioso para los ciudadanos españoles que buscan información sobre la pandemia. El chatbot ha respondido a más de 30 millones de preguntas y ha ayudado a prevenir la propagación de la desinformación. “El chatbot de este negocio mexicano garantiza información de calidad, ya que se está actualizando todo el tiempo de información real que los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Y así es un elemento que ayuda a mantener el control y prevenir más casos, evitando la saturación de los números de líneas de emergencia” (Suárez, 2021).

3. Moni

Moni es un chatbot desarrollado por el banco BBVA para ayudar a los clientes con sus finanzas. El chatbot está disponible a través de WhatsApp y Messenger. Moni puede ayudar a los

clientes a realizar tareas como consultar saldos, realizar pagos y solicitar préstamos. El chatbot también puede proporcionar información sobre productos y servicios bancarios.

Según BBVA, Moni ha ayudado a los clientes a ahorrar tiempo y dinero. El chatbot ha sido utilizado por más de 1 millón de clientes y ha ayudado a realizar más de 10 millones de transacciones.

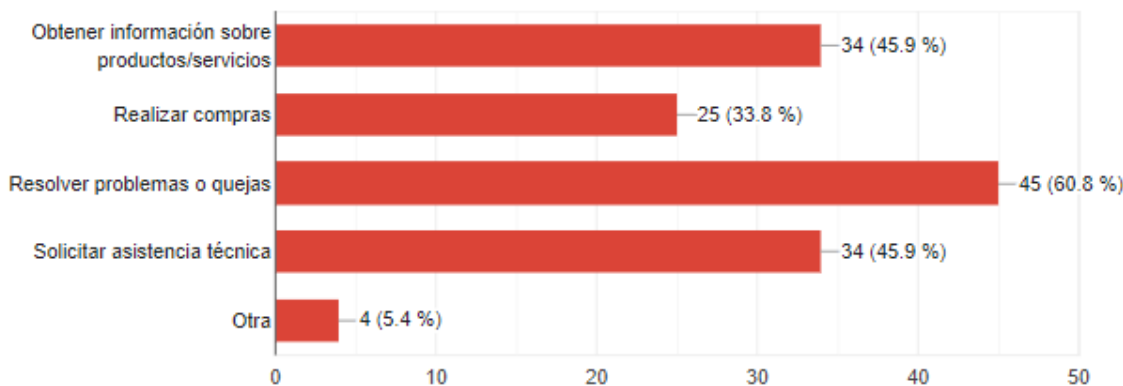
Objetivo específico 1:

Los siguientes datos fueron recopilados a través de encuestas y entrevistas virtuales a usuarios de páginas web que han utilizado la herramienta del Chatbot, así como los resultados (KPI'S) con los cuales se midió la eficiencia del chatbot y también a los integrantes del área de Ecommerce de Juan Valdez. A continuación, se mostrarán gráficamente para poder visualizar de manera más sencilla las diferentes respuestas, analizando y dando un nivel de importancia a estas para finalmente llegar a una conclusión sobre las mismas.

Gráfica 5: Encuesta servicio al cliente, fuente propia

¿Para qué tipo de consultas o tareas has utilizado principalmente un chatbot en una página web? (Selecciona todas las que correspondan) [Copiar](#)

74 respuestas



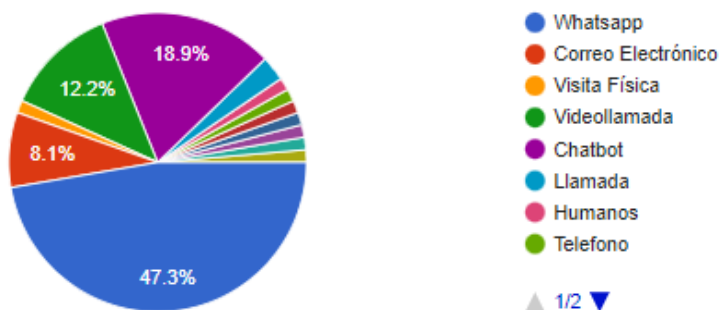
Como se puede evidenciar en la anterior imagen, el principal motivo de las personas para usar un servicio de chatbot es resolver las quejas y problemas de los clientes con 45 votos, lo que representa un 60.8%, seguido de la información de productos o servicios con 34 votos representando un 45.9%. Esto hace referencia a que las personas utilizan más los chatbot para poder solucionar sus problemas, dudas o inquietudes a comparación de obtener un apoyo por parte de este para que les realice o guíe en servicio hacia una compra u otras funciones relacionadas, por lo que se puede inferir en que tiene un nivel de importancia alto sobre esta investigación, ya que, uno de los objetivos es poder llegar a solucionar las diferentes “PQRS” de los usuarios con esta herramienta.

Gráfica 6: Encuesta servicio al cliente, fuente propia

¿Cuál es el canal de comunicación que usted preferiría para servicio al cliente?

Coj

74 respuestas

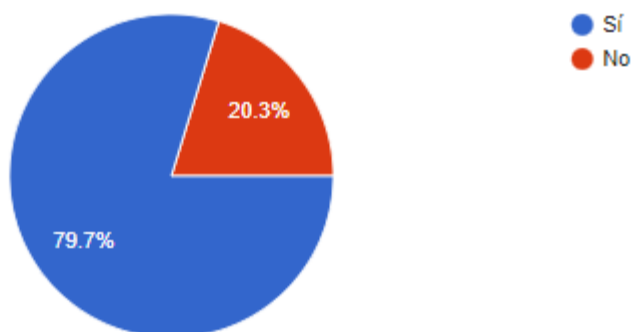


En la imagen anterior se puede evidenciar una preferencia de los clientes hacia el canal de WhatsApp con un 47.3%, seguido por el chatbot el cual obtuvo un 18.9%, lo que nos indica que la atención personalizada de estos dos tiene una alta demanda por los usuarios, ya que, son los servicios más importantes y utilizados al momento de buscar un contacto para poder solucionar diferentes inquietudes. Esta pregunta tiene un nivel de importancia alto debido a que la herramienta del chatbot es una de las preferidas por los usuarios para poder comunicarse con los agentes y darles solución a las inquietudes presentes. En retrospectiva se alinea con esta investigación debido a que este medio tiene una buena aceptación por los usuarios, lo que beneficia y facilita el proceso de esta.

Gráfica 7: Encuesta servicio al cliente, fuente propia

¿Se cambiaría del asistente virtual a tener una atención con un agente real?

74 respuestas



En la gráfica se evidencia una preferencia de los usuarios hacia el cambio de una conversación con un agente virtual (chatbot) para poder ser atendidos por un agente real, con un total de 79.7%. Esto demuestra la inclinación de los usuarios por una atención personalizada por

parte de una persona real a un chatbot. Esta respuesta tiene un nivel de importancia medio, debido a que no favorece del todo a la investigación, ya que, los usuarios están más cómodos conversando con una persona real a un asistente artificial. El porcentaje de preferencia a comunicarse con un chatbot es de 20.3% lo que indica una leve inclinación hacia quedarse con un asistente virtual.

¿ Cuáles son los aspectos que usted considera que debe tener un canal de servicio al cliente?

74 respuestas

Con base a esta pregunta de la encuesta podemos inferir que la mayoría de las respuestas de los usuarios coinciden en que lo mejor que puede tener un canal de servicio al cliente es una atención de manera inmediata con soluciones efectivas las 24 horas del día. Podemos llegar a esta conclusión gracias a las respuestas repetitivas y pares, las cuales nos hacen determinar una preferencia por parte de los usuarios en lo que respecta a estos aspectos mencionados anteriormente. (ver anexo). Esta pregunta tiene un nivel de importancia alto debido a que los usuarios coinciden en sus respuestas positivas sobre las características preferidas de lo que debería tener un canal efectivo de servicio al cliente. Esto es de suma importancia para la investigación, ya que, son las funciones que tendría que tener la herramienta del chatbot para generar satisfacción en los usuarios.

¿Cuáles son los aspectos que usted considera negativos en un canal de servicio al cliente?

74 respuestas

Las respuestas de los usuarios hacia esta pregunta coinciden por mayoría en que los aspectos más negativos en un canal de servicio al cliente son la mala atención por parte del canal con un servicio de calidad baja y la demora en responder a las diferentes PQRS de los usuarios. (Ver anexo). Con base en esto se puede concluir que para tener un buen canal de SAC hay que mitigar y reducir estos aspectos, esta pregunta tiene un nivel de importancia alto debido a que ayuda a la investigación y a resolver estas necesidades por medio de la herramienta del chatbot para poder mejorar y tener un servicio al cliente óptimo y de excelente calidad.

¿Tienes preocupaciones sobre la privacidad al interactuar con el chatbot?

74 respuestas

La mayoría de los usuarios coincidieron en que si se sienten preocupados al respecto de su privacidad en el momento de interacción con el chatbot. Esto puede incurrir en que como es un agente virtual las personas no se sienten cómodas entregando datos personales o incluso solamente hablando con esta herramienta en tiempo real, de otro lado se pueden observar algunas respuestas que generan polaridad debido a que no tienen esa preocupación sobre su privacidad al estar interactuando con el chatbot, también se cuestionan debido a la procedencia y fiabilidad de la página de donde provenga el chatbot. Esta pregunta tiene un nivel alto de importancia porque nos muestra las preocupaciones de los usuarios al momento de interactuar con un chatbot, por esa razón es vital que el chatbot sea confiable y certificado de la página web oficial, así se generará más confianza en los usuarios para usar esta herramienta.

¿Te sientes seguro/a compartiendo información personal con el chatbot?

74 respuestas

La mayoría de los usuarios en esta pregunta coinciden en que se sienten seguros compartiendo información personal siempre y cuando el chatbot este verificado y provenga de una página certificada y oficial, de esta manera no tienen ningún problema en compartir la información con el chatbot. Esto hace evidente la importancia de lo mencionado en la anterior pregunta sobre el origen y fiabilidad de tanto el chatbot como de la página de donde esté esta herramienta, por lo que esta pregunta tiene un nivel de importancia alta ya que favorece a la investigación.

¿Qué información no estaría dispuesto a compartir con un chatbot?

74 respuestas

En la información que los usuarios no estarían dispuestos a compartir, sobresale la personal como las claves, números de tarjetas, datos financieros, laborales y direcciones entre otras. Estas respuestas dejan observar el nivel de retención de datos personales por parte de los usuarios y se observa que la mayoría no compartiría los anteriormente mencionados. Por lo cual a esta pregunta se le asigna un nivel de importancia alto, debido a que los usuarios dan respuestas claras y concisas para poder realizar una estrategia con el Chatbot y poder mejorar el nivel de confianza de los usuarios hacia esta herramienta.

En conclusión de la entrevista para los usuarios del servicio al cliente, se puede inferir que estos prefieren una atención personalizada para poder obtener unas respuestas eficientes y rápidas y que las puedan obtener en cualquier hora del día, por lo que la implementación de un chatbot en el canal de Café Store de EEUU está alineada con estas respuestas para poder darles solución y complacer a los usuarios con sus necesidades, mejorando así el nivel de satisfacción de estos y llegando a crear niveles de fidelización con la marca Juan Valdez. El nivel de importancia de estas respuestas recopiladas es bastante alto ya que se está analizando a los consumidores directamente de las páginas online que utilizan esta clase de servicios de emails, Chatbots, asistentes virtuales en WhatsApp, Llamadas, entre otros.

Se evidencia una clara preferencia de los usuarios en los canales de WhatsApp y el chatbot debido a que estos son los más personalizados y los que tienen una mayor eficiencia a la hora de tener una respuesta clara y rápida además de que pueden redirigir al usuario a un agente real de una manera casi instantánea.

Se realizó también una entrevista a los integrantes del área de Ecommerce Mariana y Daniel los Key Account Manager, en la cual se evidencian los resultados y la influencia que ha manejado el chatbot en la página web de Café Store.

Mariana es la KAM senior del canal de Ecommerce en Estados Unidos, y Daniel es el analista junior encargado de la implementación del chatbot en 2022. Los objetivos del chatbot según los dos integrantes son optimizar el servicio al cliente, proporcionar respuestas rápidas y mejorar la eficiencia del equipo. Actualmente, el chatbot se utiliza principalmente en la página web, pero se planea expandir su uso a otras plataformas.

Las métricas de rendimiento incluyen el número de solicitudes, tiempos de respuesta, nivel de satisfacción y reincidencia de usuarios. Aunque no hay una correlación directa con el aumento de ventas, han reducido las solicitudes de servicio al cliente.

Los principales desafíos incluyen optimizar el flujo de respuestas automáticas y fomentar el uso del chat en lugar del correo. También buscan integrar el chatbot con otros sistemas en el futuro.

En resumen, el chatbot se enfoca en mejorar el servicio al cliente y la eficiencia del equipo, pero no se ha relacionado directamente con un aumento de las ventas. Se están abordando desafíos como la optimización del flujo de respuestas y la expansión a otras plataformas.

Objetivo específicos 2:

Se realizaron dos reuniones para obtener respuestas que sirvieron como datos desde diferentes puntos de vista de usuarios, en ambas pruebas piloto sobre la funcionalidad del Chatbot. La primera reunión o prueba piloto sirvió para obtener un feedback o retroalimentación sobre las características de mejora que los usuarios quisieran tener en el Chatbot (ver anexo 11), consiguiente a esto se realizaron algunas de las implementaciones con base en los datos obtenidos de la retroalimentación en la reunión, entrevistas y encuestas tanto virtuales como presenciales para poder tener la segunda reunión y obtener otra retroalimentación.

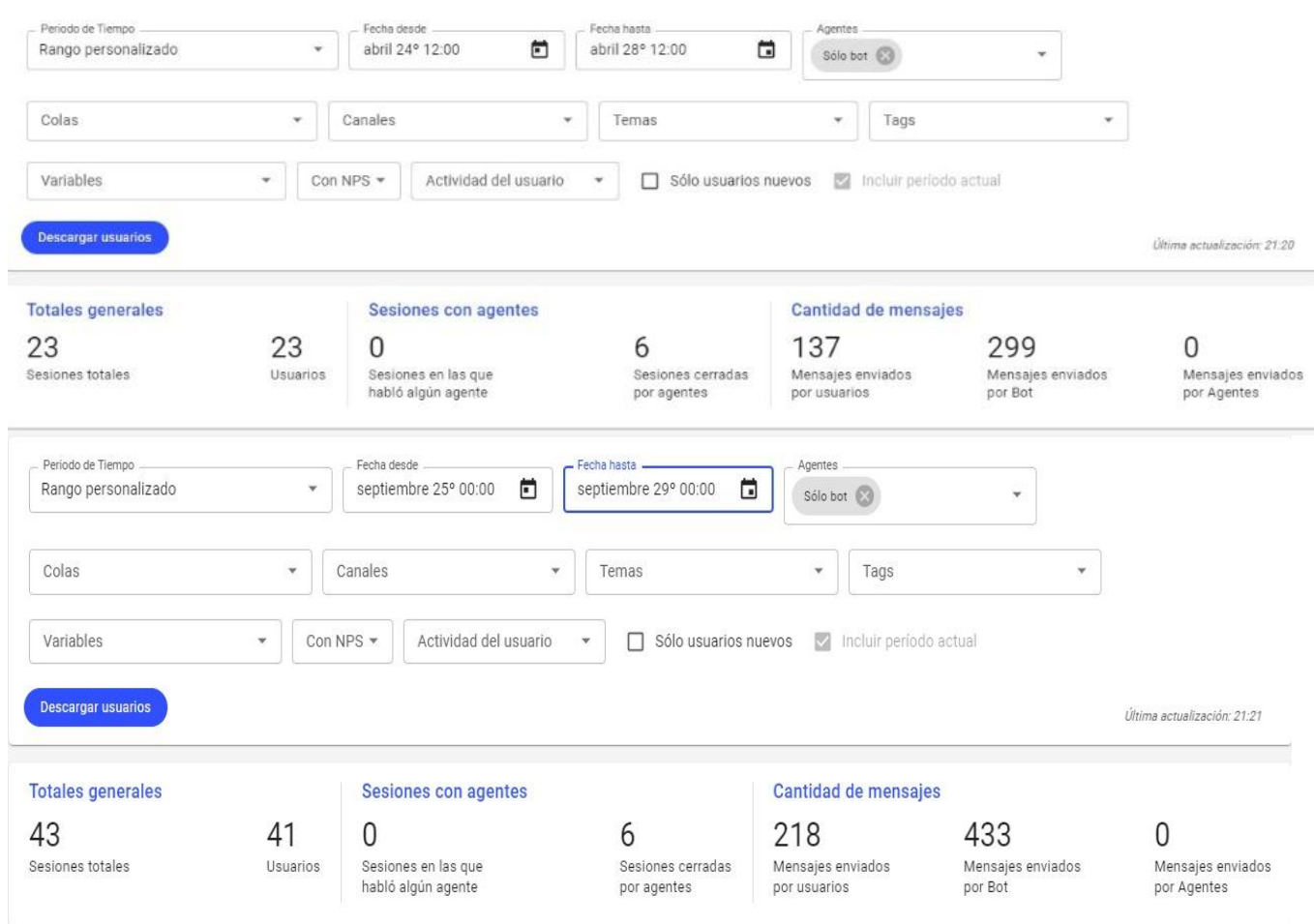
En la segunda reunión se obtuvo una retroalimentación muy positiva en la cual se muestra una mejora en las características de respuestas predeterminadas, la rapidez del chatbot, la funcionalidad y la eficiencia de este. La conclusión que se puede sacar de la reunión es que se hace notorio el progreso que tuvo el chatbot comparado con el funcionamiento del anterior con lo que respecta al servicio al cliente, gracias a las implementaciones que se le realizaron mejorando el servicio al cliente finalizando con el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Ver anexo 12)

Se tomaron diferentes estadísticas sobre el progreso del chatbot en la página de Café Store en lo cual se puede evidenciar que la implementación en el chatbot sobre los datos recopilados de esta investigación ha sido efectiva, debido a que se ha logrado un incremento en las sesiones con usuarios, conversiones de usuarios y conversaciones entre usuarios y el chatbot. Las métricas y datos obtenidos que se exponen son de la última semana del mes de abril entre el día 24 al 28 (antes de la nueva implementación del chatbot) y la última semana del mes de septiembre, del día 25 al 29 (después de la implementación del nuevo sistema de chatbot). En términos de sesiones totales, en la semana de abril se registraron 23 sesiones, 23 usuarios y 137 mensajes enviados por usuarios a lo cual comparamos con la última semana de septiembre en la cual se registraron 43 sesiones, 41 usuarios y 218 mensajes enviados por usuarios. Esto corresponde que el incremento porcentual de ambas semanas en sesiones es de un 87%, en usuarios un 78% y en mensajes enviados por usuarios un 59%, por lo que se puede inferir en que se cumplió la meta esperada del 50% de incremento en los KPI'S del chatbot en las categorías de conversiones de usuarios, sesiones (Chats) y conversaciones iniciadas.

Objetivos específicos 3:

Nota: Para la sustentación se entregarán cifras actualizadas a la fecha

Grafica 8: Métricas y KPPI'S del chatbot, fuente propia



Se deja en evidencia que al implementar las actualizaciones y mejoras en la herramienta del chatbot se responde de manera asertiva y positiva a la pregunta: **¿Se puede disminuir la saturación de correos del servicio al cliente de la página web de café store mediante la herramienta de IA chatbot?**

Los resultados son positivos y se pueden inferir a partir del aumento de sesiones, conversaciones y mensajes que ha tenido el chatbot en los últimos meses por más del 50% como se había planteado en el objetivo general, dejando así una disminución de correos en el área de servicio al cliente enfocado en las PQR'S. Por lo que se infiere que varios clientes han trasladado su medio de comunicación del correo al chatbot, por los beneficios que este le ofrece. En deducción, si se puede disminuir la saturación de correos del servicio al cliente en la página web de Café Store

mediante la herramienta de IA chatbot, cumpliendo los objetivos planteados al principio de la investigación.

6. CONCLUSIONES

Grafica 9: Service Blueprint- Fuente propia

Servicio del chatbot	
Objetivo del servicio	Optimizar el canal de servicio al cliente
Ciente	Consumidores de Café que vivan en Estados Unidos
Proveedores de servicios	Botmaker
Línea de interacción (frontstage)	
Paso1	Las personas buscan en la página web de Café Store el chatbot
Acciones del cliente	Entra al chatbot y escribe por su solicitud o requerimiento
Acciones del personal	El chatbot le responde de manera automática con respuestas predeterminadas y si es necesario contacta a un agente real para que se comunique con el usuario
Tecnología/Recursos	CRM, respuestas automatizadas y predeterminadas, notificación al agente real
Puntos de contacto	En el chat (sesión) de la herramienta del chatbot
Puntos de Peligro	Que el usuario tenga preguntas o requerimientos que el chatbot no sepa como solucionar
Solución	Comunicar al usuario con un agente real para poder solucionar los requerimientos
Línea de interacción (Backstage)	
Paso 1	Se configura el chatbot con las respuestas predeterminadas
Acciones del personal	Monitoreo y control de las llegadas de las solicitudes de los clientes
Tecnología/Recursos	La configuración interna de la página del chatbot (botmaker)
Flujos de información	Numero de sesiones, de chats, interacciones e intercambio de mensajes
Puntos de Peligro	Situación de algún problema de funcionamiento interno o de configuración
Solución	Mantenimiento de la herramienta y poner en pause el servicio del chatbot hasta tenerlo solucionado

Las empresas que implementan una herramienta de chatbot pueden mejorar su servicio al cliente de manera efectiva logrando alcanzar niveles de satisfacción para poder fidelizar a los usuarios de la página web Café Store. Adicionalmente se puede ver en la investigación como se obtienen los resultados esperados para el desarrollo del chatbot con los niveles superados en usuarios, sesiones y mensajes entre los usuarios y el chatbot.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran una mejora en la funcionalidad y rapidez en las respuestas del chatbot, logrando incrementar por más del 50% las interacciones, conversaciones, sesiones y mensajes recibidos por parte de los usuarios. Esto se logra gracias a los diferentes métodos de recopilación de datos para poder identificar las necesidades y posibles mejoras implementándolas para tener un servicio al cliente más efectivo. Cumpliendo y respaldando así los objetivos propuestos de esta investigación la cual tiene propiedades positivas para futuras investigaciones acerca de esta herramienta y sobre este campo de estudio que se

Credential=ASIAO3PHCVTYXPO3SG5B%2F20230831%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Signature=e63200a646fba1c2622658e4637de50b99b1977eb816e2a1a2add0d25533c46&hash=79e3f7b656518fbab02092e59be53e94eed95a8cb96cf189a57aa8176a1c9664&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=50969698911001160&tid=spdf-4853c43b-24a4-4b51-80a9-96273f8e15d2&sid=4a95f34567868943407af784d06d5c8d3ae4gxrqa&type=client&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&ua=19095705025f5e5c545755&rr=7ff1921078f1f7b4&cc=co

- Betancur, M, D (2017) LOS FACTORES OBJETIVOS QUE AFECTAN ALGUNAS PRÁCTICAS DE LA CULTURA CAFETERA. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3735/LOS%20FACTORES%20OBJETIVOS%20QUE%20AFECTAN%20ALGUNAS%20PR%81CTICAS%20DE%20LA%20CULTURA%20CAFETERA%20-%20MONOGRAFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bloomberg. (2022, 11 diciembre). El consumo de café aumentará entre 1% y 2% por año hasta 2030, según la OIC. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-consumo-de-cafe-aumentara-entre-1-y-2-por-ano-hasta-2030-segun-la-oic-3506631>
- *Café devoción*. (s. f.). Devoción Colombia. <https://devocion.com.co/>
- Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima. (2017). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17418/PADILLA_PR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- *Caso Juan Valdez*. (n.d.). Portal De Estrategia Y Marketing. <https://www.marketinginteli.com/casos-empresariales/caso-juan-valdez/>
- *Certificación Empresa B – Juan Valdez*. (nod). <https://juanvaldez.com/certificacion-empresa-b/>
- Chamberlain Coffee. (s. f.). *Chamberlain Coffee - cold brew, matcha, & more*. <https://chamberlaincoffee.com/>
- *Chatbots para Atención al Cliente: 5 casos de éxito*. (2022, mayo 20). Chat Tonic. <https://chat-tonic.com/chatbots-casos-exito/>
- *Coffee continues reign as America's favorite beverage*. (4 de abril del 2023.). <https://www.ncausa.org/Newsroom/Coffee-continues-to-reign-as-Americas-favorite-beverage>
- *¿Cómo ser Empresa B? | Sistema B*. (n.d.). <https://www.sistemab.org/ser-b/>
- da Silva, D. (1970, enero 1). Chatbot para empresas: sorpréndete con los resultados de estos 7 casos de éxito. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/chatbot-para-empresas/>
- Deloitte (2020) "Thriving in the era of pervasive AI: Deloitte's state of AI in the enterprise, 3rd edition," *Deloitte Insights*, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/state-of-ai-and-intelligentautomation-in-business-survey.htm>
- Deza Castillo, J. M. (2022). *Technological Strategies for Customer Service in a Service Sector Company*. Recuperado de file:///C:/Users/ProBook/Downloads/Technological-Strategies-for-

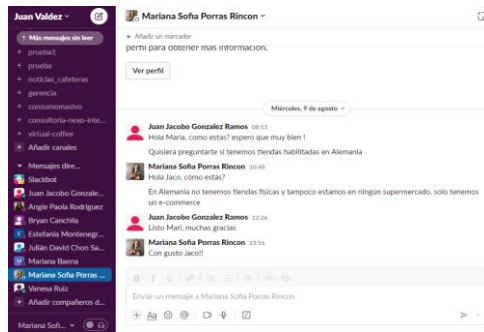
- Customer-Service-in-a-Service-Sector-CompanyProceedings-of-the-LACCEI-international-Multiconference-for-Engineering-Education-and-Technology.pdf
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.019>
 - Duitama, K. P. (2021, October 6). Quedó aprobada la política del sector cafetero hasta 2030 con documento Conpes. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/quedo-aprobada-la-politica-del-sector-cafetero-hasta-2030-con-documento-conpes-3243863>
 - Dunkin'® coffee. (s. f.). Dunkin' at Home. <https://www.dunkinathome.com/>
 - *Economía cafetera y desarrollo económico en Colombia*. (n.d.). Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://www.utadeo.edu.co/es/publicacion/libro/publicaciones/235/economia-cafetera-y-desarrollo-economico-en-colombia>
 - *Fresh Roasted coffee | Intelligentsia | Illuminating Coffee*. (s. f.). Intelligentsia Coffee. <https://www.intelligentsia.com/>
 - González, R. (2015). *Método Blueprinting: analiza tus servicios y optimízalos*. Disponible en: [https://www.pdcahome.com/8122/blueprinting-analiza-tus-servicios-y-optimizalos/\(10/03/2018\)](https://www.pdcahome.com/8122/blueprinting-analiza-tus-servicios-y-optimizalos/(10/03/2018)), recuperado de Sánchez, G. D. R. (2020, 30 diciembre). *Blueprint como herramienta de mejora de proceso en una empresa de servicios del Estado Lara*. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/3060>
 - Juan Valdez (2022), Reporte Integrado 2022, <https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Integrado-2022-1.pdf>
 - Juan Valdez Cafe - opiniones sobre Juan Valdez Cafe, Bogotá, Colombia - Comentarios - Tripadvisor. (s. f.). https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294074-d1946211-r376564165-Juan_Valdez_Cafe-Bogota.html
 - *Lavazza US | Official Website*. (s. f.). <https://www.lavazzausa.com/en>
 - Maruti Techlabs. (2018, December 24). Can chatbots help reduce customer service costs by 30%? *Medium*. <https://chatbotsmagazine.com/how-with-the-help-of-chatbots-customer-service-costs-could-be-reduced-up-to-30-b9266a369945>
 - *NCA releases 2020 National Coffee Data Trends, The «Atlas of American Coffee»*. (26 de marzo del 2020.). <https://www.ncausa.org/Newsroom/NCA-releases-Atlas-of-American-Coffee>
 - *Nuestra cultura – Juan Valdez*. (s. f.). <https://juanvaldez.com/nuestra-cultura>
 - *Nuestra historia – Juan Valdez*. (n.d.). <https://juanvaldez.com/nuestra-historia/>
 - *Organigrama – Juan Valdez*. (n.d.). <https://juanvaldez.com/organigrama-2/>
 - P. Kotler, K. Keller (2006) Dirección de Marketing, Duodécima Edición,

http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf
 - Peet's Coffee. (s. f.). *The Black Tie*. <https://www.peets.com/>
 - *Plan de capacitación - Juan Valdez Café*. (n.d.). calameo.com. <https://www.calameo.com/read/005617334a61d8066c2d0>
 - Presidencia de la república. (27 de septiembre del 2005) JUAN VALDEZ EL ICONO PUBLICITARIO MAS RECONOCIDO DEL MUNDO http://historico.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2005/septiembre/27/09272005.htm
 - Reporte integrado 2022 - Procafecol-Juan Valdez <https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Integrado-2022-1.pdf>

- Reynoso, M. (n.d.). *Tendencias Chatbot* 2023. <https://www.inbest.cloud/comunidad/tendencias-chatbot-2023>
- Reynoso, J. (2010), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 549-551. <https://doi.org/10.1108/09564231011066132>
- Risam, R. (2019). What passes for human?: Undermining the universal subject in digital humanities Praxis. En *Bodies of Information* (pp. 39–56). University of Minnesota. https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5749/j.ctv9hj9r9.6.pdf?refreqid=fastly-default%3Aca34dd36960f149f71e0b358b06ff131&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&origin=&initiator=search-results&acceptTC=1
- *Scopus Preview - Scopus - Welcome to Scopus.* (s. f.). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85153189137&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=51ed41c961c78b3c81d2a0a17bd917af&sot=b&sdt=b&s=ALL%28ideo%29&sl=39&sessionSearchId=51ed41c961c78b3c81d2a0a17bd917af>
- *Scopus Preview - Scopus - Welcome to Scopus.* (s. f.-c). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-44949274046&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ae0dc15b382ea118c5e05a4521d4ee&sot=b&sdt=b&sl=53&s=ALL%28Teor%293%ada+de+la+Expectativa+de+Servicio+parasuraman%29>
- Sossa Azuela, J. H. (2020). El papel de la inteligencia artificial en la Industria 4.0.. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36011/GarciaHerreraJulyLoren_a2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- *Starbucks coffee company.* (s. f.). Starbucks. <https://www.starbucks.com/>
- *Stumptown Coffee.* (s. f.). *Coffee Roasted Daily | Stumptown Coffee Roasters.* <https://www.stumptowncoffee.com/>
- Suárez, C. (2021, agosto 3). 5 ejemplos de empresas que usan chatbots y los rentabilizan. *Marketing Insider Review.* <https://marketinginsiderreview.com/empresas-que-usan-chatbots/>
- Team, M. (2022). Cómo las plataformas de chatbot prometen reducir los costos del Customer Service. *MJV Technology & Innovation.* <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/como-las-plataformas-de-chatbot-prometen-reducir-los-costes-del-customer-service/#:~:text=Reducir%20los%20costes%20operativos,la%20duraci%C3%B3n%20>
- Tiempo, R. E. (2004, 29 septiembre). JUAN VALDEZ SE INSTALA EN EL CORAZÓN DE LA CAPITAL DEL MUNDO. *El Tiempo.* <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1588975>
- *The Social Origins and Maintenance of Gender: Communication Styles, Personality Types and Grid-Group Theory on JSTOR.* (s. f.). <https://www.jstor.org/stable/1389359>
- Valdiciozo, G.T. (2023), LOS ASISTENTES VIRTUALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE. Recuperado de <file:///C:/Users/ProBook/Downloads/VIRTUAL-ASSISTANTS-AND-THE-QUALITY-OF-SERVICE-TO-THE-CUSTOMERTECHNO-Review-International-Technology-Science-and-Society-Review--Revista-Internacional-de-Tecnologia-Ciencia-y-Sociedad.pdf>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41 <https://pdf.sciencedirectassets.com/272063/1-s2.0->



2.



3.



4.

PROMOTORA DE CAFE COLOMBIA S.A. - PROCAFECOL S.A.
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA SEPARADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022 Y 2021.
(En miles de pesos colombianos)

Juan Valdez

ACTIVO	NOTA	2022	2021
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo y equivalentes de efectivo	6	7.502.783	6.490.273
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar, neto	7	41.749.142	30.782.460
Cuentas por cobrar partes relacionadas y asociadas	8	1.390.989	3.834.737
Inventarios	9	85.309.862	34.950.320
Activos por impuestos corrientes	10	13.190.861	7.204.115
Otros activos	11	1.626.842	1.734.862
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		150.776.579	84.939.779
ACTIVO NO CORRIENTE			
Cuentas por cobrar partes relacionadas y asociadas	8	14.461.745	17.238.439
Propiedades, planta y equipo, neto	12	63.018.321	48.586.550
Activos por derecho de uso, neto	13	50.601.394	48.555.339
Otros activos intangibles, neto	14	103.009	1.534.884
Inversiones en subsidiarias	15	1.205.485	873.604
Inversiones en asociadas	16	4.634.756	3.688.553
Otros activos financieros	17	9.643.080	9.643.080
Activos por impuestos diferidos, neto	18	4.266.723	9.802.823
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		148.024.613	140.021.272
TOTAL ACTIVO		298.775.692	224.961.051
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
Obligaciones financieras	18	51.621.687	20.381.875
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar	19	86.272.332	47.147.016
Cuentas por pagar partes relacionadas y asociadas	8	5.410.878	3.914.526
Beneficios a los empleados	20	11.549.815	8.912.246
Pasivos por impuestos corrientes	10	2.128.545	1.009.013
Pasivos financieros por arrendamientos	13	17.323.119	20.981.993
Ingreso diferido	21	2.494.290	1.518.349
TOTAL PASIVO CORRIENTE		176.800.558	112.865.687
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones financieras	18	36.583.013	47.406.980
Cuentas por pagar partes relacionadas y asociadas	8	15.857.458	-
Pasivos financieros por arrendamientos	13	39.617.356	36.850.584
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		91.857.827	84.257.564
TOTAL PASIVO		268.658.403	197.123.251
PATRIMONIO			
Capital social	22	87.938.480	87.938.480
Prima de emisión	22	35.425.569	35.425.569
Reservados acumulados	22	(93.484.519)	(99.386.467)
Otro resultado integral		327.259	(547.700)
TOTAL PATRIMONIO		30.116.689	26.429.882
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		298.775.692	224.961.051

Las notas adjuntas son parte integral de los estados financieros.

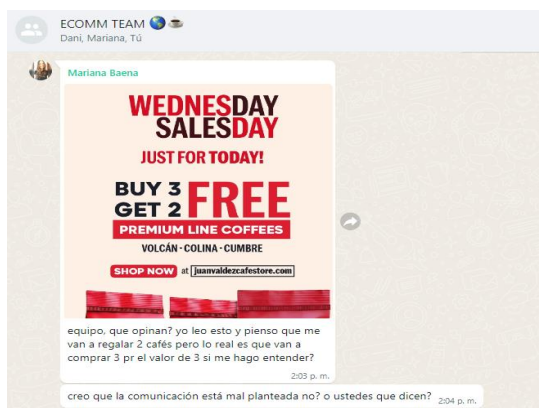
5.

Mariana Baena
KAM Senior E-Commerce

Daniel Giraldo
Analista E-Commerce

Juan Jacobo Gonzalez
Practicante E-Commerce

6.



7.


Juan Valdez

EQUIPO PROCAFECOL

Les informamos que ya se encuentra disponible en **ISOLUCION** la nueva versión del **Procedimiento de Formación y/o Entrenamiento**.

Algunos de los cambios que allí encontrarás:

- 1 Cada capacitación debe contar con **formato de asistencia, formato de requerimiento y/o notificación y encuesta de satisfacción** debidamente diligenciados. A su vez deben ser enviados con máximo 8 días de plazo a coordinación de formación.
- 2 El equipo de formación **los asesorará** para revisar el uso de la **metodología más apropiada** para las capacitaciones.
- 3 El equipo de formación será el encargado de **verificar la disponibilidad de fechas** para la ejecución de las capacitaciones.
- 4 Es importante que realicen la **solicitud de las capacitaciones** con al menos un **mes de anticipación** debido a que estos espacios de formación deben ser programados.

Los invitamos a revisar todo el procedimiento dando [clic aquí](#) 

#PasiónPorNuestraGente

8.

Resultados de Mailings Juan Valdez

Best Mailings

Total Clicks: 497
Total Gross Sales: \$3.185,81 USD

ONE DAY ONLY! BUY GET 1 FREE SELECTED PRODUCTS

(resend) Total Clicks: 977
Total Gross Sales: \$1.489,38 USD

9.

A	B	C	D	E	F	G	H
KPIS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Usuarios	3.715	3.496	3.354	2.784	2.536	2.380	13.512
Usuarios Nuevos	3.530	3.272	3.136	2.622	2.363	2.221	22.4730
Sesiones	4.722	4.411	4.284	3.519	3.259	3.125	26.950
% Rebote	56,31	53,68%	51,21%	55,87%	52,38%	50,46%	
Duración página	1:41	1:44	1:46	1:43	2:03	1:44	1:22
CPC	\$0,9	\$1,1	\$1,0	\$1,2	\$0,9	\$0,9	
Tasa de conversión	2,77%	2,61%	2,26%	2,70%	3,68%	2,98%	
Transacciones	131	115	97	95	120	93	2346
Ingresos	\$8.789,58	\$7.327,52	\$6.752,74	\$6.563,79	\$7.351,43	\$6.413,25	
Inversión	\$4.715,00	\$4.868,76	\$4.612,50	\$4.612,51	\$2.562,50	\$3.587,50	
ROAS	1,86	1,51	1,46	1,423	2,869	1,788	
Tráfico Orgánico	\$4.960,54	\$3.533,26	\$3.071,82	\$3.419,68	\$3.867,00	\$3.738,67	\$1.841,20
Tráfico Directo	\$7.468,03	\$6.244,75	\$8.380,75	\$5.723,88	\$8.321,79	\$12.226,53	\$41.991,67
Tráfico Mailing	\$14.752,76	\$16.052,76	\$12.387,70	\$11.545,95	\$19.228,51	\$14.843,21	\$5.274,28
Tráfico Referral	\$173,51	\$40,28	\$434,87	\$0,00	\$264,54	\$152,12	\$65,70
Tráfico Pauta	\$8.843,06	\$7.327,52	\$6.644,39	\$2.267,59	\$7.351,43	\$6.413,25	\$3.104,16
SMS							\$1.041,12

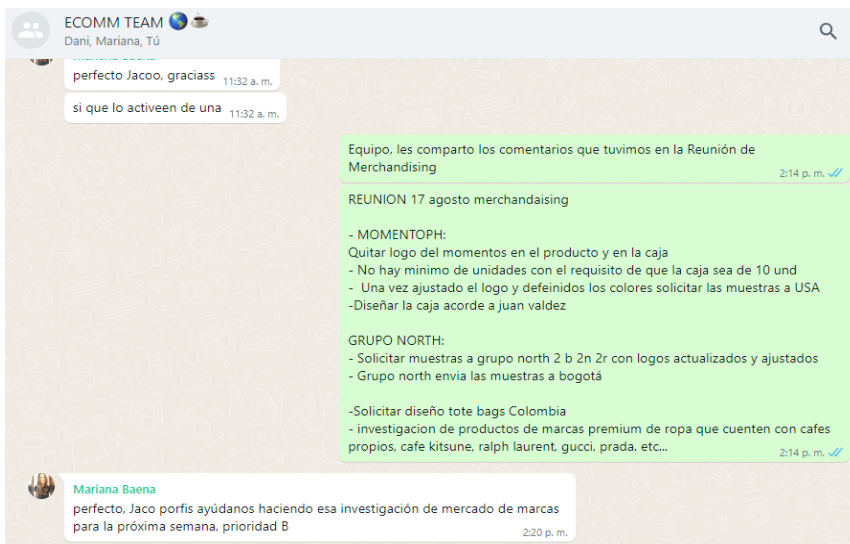
Café Store	enero 2022	enero 2023	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
Venta Total	\$33.174,20	\$40.636,12	\$36.091,58	\$28.372,11	\$29.852,14	\$32.798,66	\$24.878,77	\$35.128,20
Unidades vendidas	2400	2219	621	457	475	490	388	474
Órdenes	550	569	2935	1991	1882	1880	1291	2014
Ticket Promedio	\$60,32	\$71,42	\$12,30	\$14,25	\$15,86	\$17,45	\$19,27	\$17,44

Amazon	enero 2022	enero 2023	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
Venta Total	\$25.145,22	\$8.183,14	\$18.180,98	\$18.782,46	\$11.219,00	\$2.562,637	\$2.359,795	\$20.982,18
Unidades vendidas	1.835	446	1.205	1.328	791	1.829	1.566	1.227
Órdenes	1.345		915	977	569	1.326	1.088	907
Ticket Promedio	\$18.695,33		\$19,87	\$19,22	\$19,72	\$1.932,607	\$2.168,929	\$23,13

Walmart	enero 2022	enero 2023	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
Venta Total								
Unidades vendidas								
órdenes								
Ticket Promedio								

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Canal	June	July	August	September	October	November	December	Total
Fcast Café Store	\$27.319,00	\$40.146,00	\$32.288,00	\$32.288,00	\$45.171,00	\$71.562,00	\$ 38.085,00	\$ 286.859,00
Fcast Amazon	\$ 38.000,00	\$ 40.000,00	\$ 42.000,00	\$ 43.000,00	\$ 46.000,00	\$ 50.000,00	\$ 48.000,00	\$ 307.000,00
Fcast Walmartcom	\$ 2.900,00	\$ 3.100,00	\$ 2.700,00	\$ 2.900,00	\$ 3.400,00	\$ 4.000,00	\$ 3.300,00	\$ 22.300,00
Budget Wm.com 2023	\$ 4.927,88	\$ 5.399,78	\$ 6.321,88	\$ 6.033,63	\$ 6.321,88	\$ 7.674,45	\$ 6.143,42	\$ 42.822,92
	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	86%	#¡REF!

Canal	EJECUTADO PERIODO				Forecast	YTD PERIODO				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		Ejecutado 2022 USD	Ejecutado 2023 USD	PPTO 2023	Crecimiento	Cumplimiento
Total Ecommerce	\$ 7.045,83	\$ 13.185,03	\$ 11.150,06	\$ 14.374,58		\$ 65.524,00	\$ 45.755,50	\$ 67.638,24	-30%	68%
<u>Walmart.com</u>	\$ 215,64	\$ 598,10	\$ 251,58	\$ 811,26		\$ 4.456,00	\$ 1.876,58	\$ 1.853,20	-58%	101%
Amazon	\$ 46,96	\$ 33,98	\$ 3.372,00	\$ 3.924,26		\$ 25.188,00	\$ 7.377,20	\$ 25.217,41	-71%	29%
Cafestore	\$ 6.783,23	\$ 12.552,95	\$ 7.526,48	\$ 9.639,06		\$ 35.880,00	\$ 36.501,72	\$ 40.567,63	2%	90%
Total Ecommerce	\$ 6.276,30	\$ 15.250,86	\$ 19.556,78	\$ 13.274,52		\$ 73.281,00	\$ 54.358,46	\$ 79.504,80	-26%	68%
<u>Walmart.com</u>	\$ 215,64	\$ 1.575,42	\$ 373,74	\$ 415,68		\$ 3.170,00	\$ 2.580,48	\$ 2.776,24	-19%	93%
Amazon	\$ 2.587,38	\$ 5.760,70	\$ 3.429,29	\$ 7.661,92		\$ 18.306,00	\$ 19.439,29	\$ 31.167,01	6%	62%
Cafestore	\$ 3.473,28	\$ 7.914,74	\$ 15.753,75	\$ 5.196,92		\$ 51.806,00	\$ 32.338,69	\$ 45.561,55	-38%	71%
Total Ecommerce	\$ 13.006,48	\$ 14.491,33	\$ 17.347,08	\$ 16.360,90		\$ 43.511,00	\$ 65.463,77	\$ 68.279,34	50%	96%
<u>Walmart.com</u>	\$ 703,38	\$ 748,80	\$ 397,74	\$ 329,46		\$ 3.604,00	\$ 2.862,36	\$ 2.776,24	-21%	103%
Amazon	\$ 5.748,77	\$ 7.073,20	\$ 8.023,53	\$ 6.889,62		\$ 17.194,00	\$ 27.447,60	\$ 29.273,53	60%	94%
Cafestore	\$ 6.554,33	\$ 6.669,33	\$ 8.925,81	\$ 9.141,82		\$ 22.712,00	\$ 35.153,81	\$ 36.229,57	55%	97%
Total Ecommerce	\$ 15.965,84	\$ 14.116,88	\$ 14.307,73	\$ 18.147,58		\$ 54.351,00	\$ 62.538,03	\$ 72.211,87	15%	87%
<u>Walmart.com</u>	\$ 682,98	\$ 335,46	\$ 113,82	\$ 568,92		\$ 2.774,00	\$ 1.701,18	\$ 3.528,45	-39%	48%
Amazon	\$ 6.312,32	\$ 7.445,10	\$ 7.352,25	\$ 9.763,25		\$ 15.481,00	\$ 30.872,92	\$ 30.192,09	99%	102%
Cafestore	\$ 8.970,54	\$ 6.336,32	\$ 6.841,66	\$ 7.815,41		\$ 36.095,85	\$ 29.963,93	\$ 38.491,33	-17%	78%
Total Ecommerce	\$ 17.738,20	\$ 13.577,89	\$ 20.899,59	\$ 20.031,32		\$ 63.966,00	\$ 72.247,00	\$ 77.670,85	13%	93%
<u>Walmart.com</u>	\$ 215,64	\$ 71,88	\$ 623,04	\$ 1.638,00		\$ 2.133,00	\$ 2.548,56	\$ 4.323,19	19%	59%



1	CANAL	ACTIVIDAD	FECHA	ESTATUS
8	Ecommerce	Enviar ventas a Pablito		
9	Ecommerce	Actualizar drive cronograma ventas semanales		
10	Cafe store	Revisar los drives de seguimiento de SAC		
11	Ecommerce	Benchmark ecommerce		
12	Ecommerce	Reporte paises mensual		
13	Ecommerce	Reporte de ventas		
14	Ecommerce	Mapa de precios Q3		
15	Ecommerce	Presentación USA mensual, precios		
16	Ecommerce	Share Canales Actualización tabla (mes Julio)		
17	Ecommerce	Subir los blogs al drive en español e ingles		
18	Ecommerce	E gift cards subirlas en las carpetas		
19	Ecommerce	Axtualizar lista whole sale casos de reuniones		
20	Ecommerce	crear drive para subir ppt mensuales		
21	Ecommerce	Realizar las correcciones de las ppt		
22	Ecommerce	Revisar la parrilla de publicidad todos los días y la pg web		
23	Ecommerce	Costos de la cadena de Valor		
24	Ecommerce	vestigacion de productos de marcas premium de ropa que cuenten con cafes propios, cafe kitsune, ralph laurent, gucci, prada. etc...	Prioridad B (18 de agosto)	
25				

11.





12.

