

MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN G4S: INCIDENCIA EN DESARROLLO
EMPRESARIAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¹Francy Marcela Poveda Gutiérrez, Universidad La Gran Colombia

²Luz Garces Gómez, Universidad La Gran Colombia

³Joham Alexander Sánchez Navarro, Universidad La Gran Colombia

Facultad de Postgrados

Especialización en Gerencia

Asesor, Héctor Andrés López Naranjo

Bogotá, 2 de marzo de 2024

¹ Estudiante de la Universidad La Gran Colombia - correo: fpovedag@ulagrancolombia.edu.co

² Estudiante de la Universidad La Gran Colombia - correo: lgarcesg@ulagrancolombia.edu.co

³ Estudiante de la Universidad La Gran Colombia - correo:

joham.sanchez@ulagrancolombia.edu.co

Resumen

El artículo examina las dinámicas de servicio al cliente de la empresa G4S en Colombia en el destacando como influye cuarta revolución industrial. Se destaca la relevancia crítica de la conformidad del cliente en la competitividad empresarial, especialmente en un mercado con numerosas alternativas. Se realizó un estudio que incluyó encuestas a clientes y empleados para identificar deficiencias en áreas claves como comunicación, eficiencia en la gestión de consultas y reclamos, y capacitación del personal. Los resultados revelaron un alto porcentaje de clientes insatisfechos, especialmente en relación con la demora en la respuesta a requerimientos y la falta de claridad en la información proporcionada. Además, se encontró que la mayoría de los empleados carecían de capacitación específica en servicio al cliente. Basándose en teorías de gestión de servicios y los conceptos de la 4ª revolución industrial, se propone una estrategia integral de mejora que incluye el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia, la generación de programas de capacitación y el reforzamiento de la comunicación con los clientes. Se espera que la implementación exitosa de esta estrategia no solo mejore la experiencia del cliente y la percepción de la empresa, sino que también la posicione como líder en el sector de la seguridad en Colombia, adaptándose a los retos y oportunidades de la nueva era digital.

Palabras clave: *Dinámicas de servicio al cliente, Experiencia del cliente, 4ª revolución industrial, Empresa G4S.*

Abstract

The article examines the customer service dynamics of the company G4S in Colombia in the context of the 4th industrial revolution. The critical importance of customer experience in business competitiveness is highlighted, especially in a market with numerous alternatives. A study was conducted that included surveys of both customers and employees to identify deficiencies in key areas such as communication, efficiency in handling inquiries and complaints, and employee training. The results revealed a high percentage of dissatisfied customers, particularly regarding delays in response to requests and lack of clarity in the information provided. Additionally, it was found that most employees lacked specific customer service training. Drawing on theories of service management and concepts from the 4th industrial revolution, a comprehensive improvement strategy is proposed, which includes the use of technological tools to enhance efficiency, the implementation of training programs, and strengthening communication with customers. It is expected that the successful implementation of this strategy will not only improve customer satisfaction and the company's image, but also position it as a leader in the security sector in Colombia, adapting to the obstacles and opportunities of the new digital age.

Keywords: *Customer service dynamics, Customer experience, 4th industrial revolution, G4S Company.*

1. Introducción

G4S es una multinacional británica especializada en el sector de la seguridad con una experiencia cercana a las seis décadas con presencia en 110 países y en los 5 continentes, en Colombia están operando desde el año 1966 con el nombre de Wackenhut de Colombia y empezó con la línea prestación de personal de seguridad, hoy en día cuenta con cuatro líneas de mercado:

- Servicios de seguridad tripulados
- Servicios de consultoría y asesoramiento sobre riesgos
- Servicios de Seguridad Electrónica
- G4S Infotec SAS (línea de mejoramiento de sistemas de seguridad ya existentes)

A lo largo de los años, ha desarrollado una presencia significativa en el país, ofreciendo una variedad de servicios de seguridad a clientes tanto del sector público como privado. La empresa ha estado activa en diversas áreas, como transporte de valores, seguridad física, soluciones de tecnología de la información y seguridad electrónica, entre otros servicios relacionados con la seguridad.

Actualmente, la calidad del servicio al cliente es un factor importante para el éxito y la imagen de cualquier empresa. Sin embargo, en un mercado con muchas opciones, las empresas que no le dan prioridad a la satisfacción del cliente corren el riesgo de perder competitividad y confianza en el mercado. En este contexto, surge el caso de G4S en Colombia, una empresa multinacional de seguridad que ha enfrentado crecientes críticas y descontento por parte de sus clientes debido a un deficiente servicio de atención al cliente.

A pesar de su posición como líder global en el sector de soluciones de seguridad, G4S ha experimentado numerosos desafíos en la prestación de servicios de atención al cliente en el contexto colombiano. Desde retrasos en la respuesta a consultas y reclamos hasta una falta de personal capacitado y una comunicación deficiente, los clientes han expresado frustración y decepción con la experiencia que reciben al interactuar con la empresa.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las dinámicas de servicio al cliente de la empresa G4S, utilizando los elementos de la 4ª revolución industrial como punto de partida. Se describirán las incidencias de las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) en los procesos de satisfacción al cliente, tanto internos como externos, de la empresa G4S. Además, propone una estrategia de optimización del servicio al cliente en el contexto de la 4ª revolución industrial. Esta estrategia se implementa mediante acciones específicas destinadas al mejoramiento del servicio al cliente de la empresa G4S y a abordar las problemáticas del contexto actual.

Con el contexto anterior surge la pregunta: ¿Cómo pueden mejorar las dinámicas de servicio al cliente de la empresa G4S en Colombia, en el contexto de la 4ª revolución industrial, considerando las necesidades de los clientes y las innovaciones tecnológicas disponibles?

2. Revisión de la Literatura

2.1 Marco Teórico

Esta exploración documental brinda la oportunidad de ver más allá de la realidad del servicio al cliente como un aspecto fundamental en cualquier negocio, ya que de ella depende en gran medida la gratificación y conformidad de los clientes y, que a su vez termina afectando la

competitividad de la empresa. Varios autores han abordado el tema desde diferentes perspectivas, ofreciendo una mirada detallada sobre cómo mejorar la atención al cliente. Un aspecto importante que se destaca es la importancia de la empatía en la atención. Además, también se señala la relevancia de la comunicación efectiva y la solución de problemas de manera ágil y eficiente. Siendo esta la causa por la cual una atención al cliente adecuada o inadecuada tiene el potencial de tener un impacto, en gran medida, en factores relevantes como la reputación de la compañía, la retención de clientes y las ganancias.

Según Díaz (2019), define como es la nueva experiencia del servicio al cliente en la era digital. El autor propone diseñar una experiencia al cliente eficiente en la era digital, habla de la importancia de empoderar y centrarse en el cliente, crear mapas de viaje que incluya formas de segmentación que ayuden a satisfacer las necesidades cambiantes, a las necesidades actuales. A su vez Molino J., Moreno J., Moreno M., Morillas P., Palacios J., Rodicio E. & Salgado J., (2011), narran la importancia de los sistemas de calidad en las empresas y afirma que son necesarios para afrontar la actual era digital. También hace una reflexión de cómo las empresas se pueden mantener competitivas en la industria 4.0, donde las empresas tienen que contar con elementos digitales de detección y prevención de errores. Teniendo en cuenta que la utilización de tecnologías puede optimizar la distribución de los recursos, evaluar las operaciones y sobre todo permite hacer un análisis de los datos en tiempo real.

Navarro (2019) proporciona una visión general de cómo utilizar la tecnología y el Big y Data y el Customer Relationship Management (CRM), para recopilar y analizar datos sobre los clientes, y cómo utilizar esta información para mejorar la atención y personalizar el servicio. Por su parte Schönberger V & Cukier K. (2013) habla sobre cómo crear una experiencia de servicio

al cliente desde la personalización, hasta la identificación de patrones y tendencias, incluyendo la selección de indicadores siendo estas un indicador clave para medir el desempeño y la implementación de estrategias de mejora. González (2022) hace referencia a cuál sería la manera más eficaz en la resolución de las PQRS, ya que esta no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también impacta en la percepción pública de la empresa y su competitividad en el mercado.

La percepción global del cliente sobre la empresa, desde la primera interacción hasta la resolución de PQRS. Por otro lado, Albrecht (1992) cree en la importancia de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, al mismo tiempo en la excelencia del servicio al cliente relacionando el enfoque de servicio de calidad total, este enfoque se centra en la satisfacción del cliente en todas las etapas del proceso de compra, desde la atención al cliente hasta la calidad del producto y la rapidez en la entrega. Entre tanto Tschohl (2001), Expone que el objetivo principal es gestionar la satisfacción del cliente creando una percepción positiva del servicio, logrando así el valor percibido de la marca. Lira, (2009), relata la importancia de cómo las empresas deben usar todas las herramientas que tengan a su alcance para poder satisfacer la necesidad del cliente y así mismo asegurar la satisfacción.

Castillejo, (2023) hace referencia a la capacidad de comprender, analizar y medir cómo se sienten los clientes acerca de sus productos y servicios y el nivel de satisfacción y compromiso de los empleados como una herramienta estratégica para impulsar el crecimiento empresarial. Por su parte Rubalcaba, L. & Cortijo L. (2020), habla sobre cómo la experiencia hace la diferencia en el mundo empresarial actual. Producir y consumir bienes y servicios ya no es suficiente. Es necesario satisfacer las demandas cada vez mayores de los clientes y usuarios

que buscan satisfacción. No obstante Delgado, (2019), hace énfasis sobre la importancia del impacto que tendrá la hiper digitalización en las vidas, en las empresas y el cambio de paradigmas que deben afrontar cuyos vectores de hipertransformación dejarán efectos importantes en el crecimiento de sus empresas. Por su parte el autor Landazuri, (2003), considera que la implementación de los programas de calidad de servicio ayuda a las organizaciones a retener los clientes y a su vez a la mejora y rentabilidad de las empresas.

Innovación Tecnológica en la Resolución de PQRS a través de las herramientas entregadas en la 4ta Revolución industrial.

De los ríos (2023), sostiene que las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, por ejemplo, incluir en la atención al cliente las nuevas tecnologías implementadas en la 4ta revolución industrial, siendo este un factor importante para que las organizaciones puedan crecer en el mercado e incluso convertirse en líderes en su área de servicios. La incorporación de tecnologías innovadoras, como plataformas digitales y análisis de datos avanzados, han transformado la gestión de PQRS. Rodríguez (2021), enfatiza en la necesidad de implementar las herramientas tecnológicas para satisfacer todas las necesidades del cliente, ya que ellas no solo facilitan la recopilación y análisis de información, sino que también permiten dar una respuesta más rápida y personalizada a las solicitudes de los clientes.

Por su parte la Organización Internacional del Trabajo, (2021), busca esclarecer por qué sólo unas pocas empresas han logrado aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales, además indaga y analiza los beneficios y las barreras que la revolución digital ha creado en particular para las empresas promedio sobre temas de adopción del comercio

electrónico o comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas y grandes empresas.

Asimismo, Corrales, (2018) desarrolla un estudio sobre los cambios provocados por la Industria 4.0 en los modelos de negocio de las empresas en Alemania. Esta investigación estudia principalmente la influencia de la tecnología en categorías como creación industrial, cadena de valor, digitalización de procesos, creación de valor.

Vértice, (2008), afirma que la calidad debe estar en todas las fases del comercio incluyendo la posterior que es la atención al consumidor, Por su parte Daza, M., Daza M. & Pérez A., (2017), consideran que la atención al cliente se ha potenciado en los últimos años teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor y esto sucede porque los clientes están volviéndose cada vez más demandantes. La innovación de productos es cada vez mayor y la perspectiva del cliente no solo busca la calidad y el precio, sino que también esperan un ambiente agradable, amigable y confortable y un servicio personalizado y puntual. De igual forma Sánchez, (2021), Señala que, para el caso de la atención al cliente, estas herramientas forman parte de una nueva generación de servicios, permitiéndoles ser más eficientes en la satisfacción del cliente.

2.2 Estado del Arte

La exploración documental es la oportunidad de sumergirse en las corrientes investigativas contemporáneas, aprovechando tanto la literatura nacional como internacional. Se han identificado investigaciones y trabajos que, de manera significativa aportan al presente análisis en las dinámicas de servicio al cliente de la empresa G4S, a partir de los elementos de la

4^{ta} revolución industrial, para describir las incidencias de las PQRS, en los procesos de satisfacción al cliente tanto antes como después de prestar el servicio de la empresa G4S.

De acuerdo con López, (2019), da a conocer cómo han evolucionado las tendencias en la atención del servicio al cliente en un entorno cada vez más competitivo, donde gestionar la atención a los clientes mediante herramientas tecnológicas y estrategias que le provean a la organización la habilidad de entender el potencial de los clientes y el alto impacto que estos tienen sobre el cumplimiento de los objetivos estratégicos en la organización. Moreno, (2023) argumenta sobre lo provechoso de retroalimentar al cliente sobre los productos o servicios adquiridos, pero (2021), muestra una visión del comercio informal en donde la atención es lo más importante incluso por encima de la calidad o el precio. No obstante Reyes, (2019), ofrece una percepción más completa de la relación existente entre, la óptica, que cualquier empresa debe tener y la venta de productos, así como en la creación de estrategias de servicio y la aplicación adecuada de las tecnologías, llevando un enfoque orientado a la mejora de la experiencia del consumidor, quienes finalmente son los responsables de la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Por su parte Christensen, (2022), menciona la existencia de una gran cantidad de estudios sobre transformación digital, en la penetración de las organizaciones en redes sociales, sitios web, comercio electrónico, plataformas de flujo de información y en muchos otros campos, para poder mantenerse en el tiempo y ser más productivos. A su vez Schnarch (2020), argumenta que las empresas se deben dar cuenta de que la única garantía que tienen para sobrevivir, crecer y avanzar en el mercado es satisfacer necesidades reales, no sólo en sus productos sino también de los clientes por tanto optando este concepto, se debe entender que el objetivo organizacional no

es sólo vender, sino también atraer y retener clientes satisfechos. Por su parte Izquierdo (2019), habla de la importancia de escuchar atentamente a los clientes y así poder darles una gran tranquilidad y resolverse lo antes posible de forma satisfactoria sus necesidades. Por su parte Grech, (2019) hace referencia a la revolución derivada de la explosión del uso de Internet, las redes y las nuevas tecnologías que están impactando la Revolución Industrial en su día, al consumidor y a las empresas.

Es importante en las empresas tener una misión y una visión clara que permita definir el camino de la empresa en el presente y hacia el futuro, según Sotelo J., Sosa M. & Carreón E., (2021), asegura que en las organizaciones es importante tener bien definidos los procesos que en ellas se realizan, así como asegurar la calidad para el cumplimiento de los objetivos planteados, estableciendo estrategias y acciones que permitan realizar sus actividades de manera más eficiente. Griffin (2020), hace una reflexión de como los administradores deben hacer un esfuerzo para que sus organizaciones sean tan efectivas y exitosas como sea posible. Izquierdo (2019), menciona diversas técnicas de información para la atención al cliente que perfectamente se pueden utilizar en cualquier tipo de empresa; Otálora, (2021), hace referencia a la importancia en la atención al cliente y así poder tener mayores ingresos a través de los clientes recurrentes, esto basado en la apreciación del cliente al realizar una compra, además de esto afirma que por buenas recomendaciones se pueden generar nuevos compradores.

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque mixto para obtener una comprensión completa de las dinámicas de servicio al cliente en G4S y desarrollar una estrategia de mejora. las fuentes de

información son primarias por que se aplican dos instrumentos (encuesta abierta y cerrada) directamente con los clientes y los empleados de G4S.

Fase Cuantitativa: En esta fase, se llevará a cabo una encuesta estructurada con siete preguntas con múltiple respuesta a una muestra de veinte clientes actuales y anteriores de G4S. El cuestionario estará diseñado para evaluar la satisfacción del cliente, las experiencias con la resolución de PQRS y las expectativas en términos de atención al cliente. El muestreo se realizará de manera estratificada para garantizar la representatividad de diversas categorías de clientes. El análisis de datos cuantitativos incluirá técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para examinar patrones generales y diferencias significativas entre subgrupos de clientes.

Fase Cualitativa: En la segunda fase, se recopilaron datos cualitativos a través de una encuesta semiestructuradas con cinco preguntas abiertas a once empleados de G4S, especialmente aquellos involucrados en la gestión de PQRS y atención al cliente. Estas entrevistas proporcionarán perspectivas detalladas sobre los procesos internos, desafíos percibidos y posibles áreas de mejora. El análisis temático se aplicará a los datos cualitativos para identificar patrones, categorías y temas emergentes.

Métodos de Recopilación de Datos: Encuestas Cuantitativas: Se distribuirán encuestas a través de plataformas en línea y canales de comunicación directa con los clientes de G4S. La participación será voluntaria y anónima. Entrevistas Cualitativas: Se llevarán a cabo entrevistas presenciales o virtuales con empleados de G4S utilizando un enfoque semi-estructurado para permitir la exploración de temas específicos.

Consideraciones Éticas: La investigación se llevará a cabo con cumplimiento de principios éticos y legales, respetando la confidencialidad y privacidad de los participantes. Se obtendrá el consentimiento informado antes de la participación, y los datos se manejaron de manera segura.

Análisis de Datos: se realizará un análisis descriptivo de los datos cuantitativos, así como un análisis a profundidad de los datos cualitativos. Se aplicará la triangulación de datos para comparar y contrastar los hallazgos de ambas fases del estudio.

Con esta metodología, se busca obtener una comprensión integral de las dinámicas de servicio al cliente en G4S y desarrollar una estrategia de mejora basada en los resultados obtenidos.

4. Reflexión

Objetivo Específico 1: Describir las incidencias de las PQRS en los procesos de satisfacción al cliente de la empresa G4S en Colombia.

Los resultados de las encuestas revelaron diversas incidencias en los procesos de satisfacción al cliente de G4S en Colombia:

- Según las respuestas de los encuestados, el 40,0% califica su experiencia general con los servicios de seguridad de G4S como "malo".
- Además, el 70,0% de los encuestados indicó no haber recibido información clara y oportuna sobre los servicios proporcionados por G4S.
- Respecto a si los servicios de seguridad proporcionados por G4S cumplieron sus expectativas, el 50,0% de los encuestados expresó que no.

Estos hallazgos muestran las áreas de oportunidad en los procesos de satisfacción al cliente de G4S, incluyendo la necesidad de mejorar la comunicación y la calidad de los servicios prestados. Bollero (2024) ha destacado la importancia de una comunicación efectiva y la satisfacción del cliente en la gestión de servicios.

Objetivo Específico 2: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes de G4S en cuanto al servicio al cliente, considerando las tendencias y avances de la 4ª revolución industrial.

Los resultados de las encuestas también proporcionan información sobre las expectativas de los clientes de G4S:

- El 70,0% de los encuestados indicó no haber recibido respuesta oportuna por parte de G4S.
- El 65,0% mencionó demoras excesivas en la respuesta a sus requerimientos y dificultades en la comunicación telefónica como principales inconvenientes.
- Estos resultados sugieren una necesidad de mejorar la eficiencia en la respuesta a consultas y reclamos, así como en la comunicación con los clientes. Autores como Lovelock (2008) y Cevallos O., Giancarlo M., Baena G. & Dolore María, (2021) han abordado temas relacionados con la gestión de la calidad del servicio y la importancia de la atención al cliente en la era digital.

Objetivo Específico 3: Analizar las deficiencias y áreas de mejora en la prestación del servicio al cliente por parte de G4S, a partir de la percepción de los clientes y empleados.

Los resultados de las encuestas a los clientes y empleados proporcionan insights sobre las deficiencias en la prestación del servicio al cliente por parte de G4S:

- Mientras el 70,0% de los clientes indicó no haber recibido respuesta oportuna por parte de G4S, el 36,4% de los empleados expresó no conocer el funcionamiento del departamento de servicio al cliente.

Estos hallazgos sugieren la necesidad de mejorar la capacitación del personal y la eficiencia en la gestión de consultas y reclamos. Autores como Berg, Furrer & Harmon (2019) y Vallejo (2018) han abordado temas relacionados con la excelencia en el servicio al cliente y la transformación del servicio al cliente en el siglo XXI.

5. Conclusión

El análisis de las dinámicas de servicio al cliente de la empresa G4S en Colombia, realizado en este estudio, ha puesto de manifiesto la necesidad urgente de implementar mejoras significativas en los procesos de atención al cliente. Los hallazgos obtenidos a través de encuestas a clientes y empleados revelaron deficiencias importantes en áreas clave como la comunicación, la eficiencia en la gestión de consultas y reclamos, y la capacitación del personal.

La teoría de la gestión de servicios, promovida por autores como Cevallos O., Giancarlo M., Baena G. & Dolore María (2021) y Navarro & Fernández (2014), ha sido fundamental para comprender la importancia de la satisfacción del cliente en la creación de valor para la empresa. Asimismo, los conceptos de la 4ª revolución industrial, presentados por De los Ríos (2023) y López (2019), han destacado la necesidad de aprovechar las oportunidades proporcionadas por la tecnología y la digitalización en la mejora continua de los servicios al cliente.

Basándonos en estos hallazgos y teorías, se propone una estrategia integral de mejora del servicio al cliente para G4S en Colombia. Esta estrategia incluye acciones específicas destinadas a mejorar la eficiencia en la gestión de consultas y reclamos mediante el uso de herramientas

tecnológicas, así como la implementación de programas de capacitación para el personal como lo menciona Izquierdo (2019). Además, se busca fortalecer la comunicación con los clientes y fomentar una cultura organizacional centrada en la excelencia del servicio como lo aseveran Berg, Furrer & Harmon (2019) y Vallejo (2018); en donde cada departamento este capacitado y conozca las directrices del servicio al cliente.

En resumen, la implementación exitosa de esta estrategia no solo contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente y la imagen de la empresa, sino que también posicionará a G4S como un líder en el sector de la seguridad en Colombia, capaz de adaptarse a los desafíos y oportunidades presentados por la era digital y la 4ª revolución industrial.

6. Lista de Referencia.

- Albrecht K. (1992). *El legado de Karl Albrecht en la excelencia del servicio al cliente*. (Ed.1). Ediciones Paidós. [Enlace](#)
- Castillejo, G. (2023). *Cómo medir la experiencia del cliente y del empleado: un enfoque integral*. Pluma Digital Ediciones. [Enlace](#)
- Cevallos, O., Giancarlo M., Baena G. & Dolore María (2021). *La gestión de calidad empresarial se encuentra ante nuevos desafíos y herramientas a fin de desarrollar los procesos necesarios para mantenerse competitivas en el mercado del siglo XXI*, 26 (93), 318-329. [Enlace](#)
- Christensen, C. M. & Gorín, J. (Trad.). (2022). *El dilema de los innovadores: cuando las nuevas tecnologías pueden hacer fracasar a las grandes empresas*. (Ed 1). Ediciones Granica. [Enlace](#)
- Corrales, M. (2018, 18 de febrero). *La Transformación Digital y la Experiencia del Cliente*. Egade Ideas. [Enlace](#)
- Delgado, A. (2019). *La sociedad hiperdigital: las 10 fuerzas que cambiarán nuestras vidas*. (Ed 1). Ecoe Ediciones. [Enlace](#)
- Daza, M., Daza M. & Pérez A. (2017). *Servicio al cliente: Estrategias de gestión para aumentar la competitividad organizativa de una empresa en Colombia*. AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería, 5 (1), 20–26. [enlace](#)
- De los Ríos, J. (2023, 27 de febrero). *Qué es la Industria 4.0*. IEBS. [Enlace](#)
- Organización Internacional del Trabajo (2021). *Cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro y pequeñas empresas*. Revista: MYPE Digital. [Enlace](#)
- González L. (2022). *Análisis relacional entre las Peticiones, Quejas y Reclamos (PQRS)*. [Tesis de Maestría] Universidad de la Salle Colombia. [Enlace](#)
- Griffin, R., Phillips, J., Gully, S. (2020). *Comportamiento organizacional: administración de personas y organizaciones*. (Ed. 13). Cengage. [Enlace](#)
- Grech N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*. (Ed. 1). Ediciones de la U. [Enlace](#)
- Izquierdo F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (Ed. 1). IC Editorial. [Enlace](#)

- Landázuri, B. (2003). *Los programas de calidad de servicio al cliente: la experiencia de Roche*. (Ed. 1). Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. [Enlace](#)
- López, J. (2019, 24 de marzo). *La Cuarta Revolución Industrial cambia las expectativas de los clientes*. Factoría del Futuro. [Enlace](#)
- Lira M. (2009). *Cómo mejorar el servicio al cliente: técnicas para perfeccionar la actitud de servicio*. (Ed. 1). Caniem [Enlace](#)
- Molino J., Moreno J., Moreno M., Morillas P., Palacios J., Rodicio E. & Salgado J. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. (Ed. 1). Asociación Española de Normalización y Certificación. [Enlace](#)
- Moreno, J. (2023, 28 de abril). *Las 8 claves para mejorar el servicio al cliente en 2023*. Hubspot. [Enlace](#)
- Navarro M. & Fernández M. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. (Ed. 1). Editorial Universidad de Alcalá. [Enlace](#)
- Otálora S. (2021). *Las experiencias memorables en los clientes del sector comercio al por menor y su impacto en las ventas*. [Ensayo de Especialización] Universidad Militar Nueva Granada. [Enlace](#)
- Reyes J. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. (Ed. 1). Universidad de La Salle - Ediciones Unisalle. [Enlace](#)
- Rodríguez R. (2021, 22 de noviembre). *La importancia de la tecnología en el servicio al cliente*. Decide [Enlace](#)
- Rubalcaba, L. & Cortijo L. (2020). *Economía y gestión de la experiencia de cliente: el nuevo desafío para la innovación empresarial*. (Ed. 1). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. [Enlace](#)
- Schönberger V & Cukier K. (2013). *El big data como puede ser utilizado para mejorar la atención al cliente*. (Ed. 1). Turner Publicaciones S.L. [Enlace](#)
- Schnarch A. (2020). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. (Ed. 2). Ecoe Ediciones. [Enlace](#)
- Sánchez, P. (2021, abril). *La IA y la robótica, los nuevos aliados en la atención al cliente*. Harvard Deusto [Enlace](#)
- Sotelo J., Sosa M. & Carreón E. (2021). *Medición de la calidad bajo los estándares de la ISO 9001*. (Ed. 1). Pearson Educación. [Enlace](#)

Tschohl J. (2001). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (Ed. 12). Revista Time. [Enlace](#)

Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. (Ed. 1). Editorial Publicaciones Vértice. [Enlace](#)

7. Anexos

Encuesta de satisfacción del Cliente:

11/5/24, 0:05

Encuesta de Satisfacción del Cliente - G4S

Encuesta de Satisfacción del Cliente - G4S

Con esta encuesta, queremos conocer el alcance y medir la satisfacción del cliente de la empresa G4S, con el fin de generar un plan de acción para mejorar los procesos .
Agradecemos contestar las siguientes preguntas:

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Correo electrónico *

DATOS PERSONALES



2. Nombre y Apellido

3. Ciudad *

4. Empresa y/o Cliente *

5. Nit: *

11/5/24, 0:05

Encuesta de Satisfacción del Cliente - G4S

6. ¿Cómo calificaría su experiencia general con los servicios de seguridad proporcionados por G4S? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

7. ¿Ha utilizado los servicios de G4S en más de una ocasión? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

8. ¿Recibió información clara y oportuna sobre los servicios proporcionados por G4S? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

9. ¿Los servicios de seguridad proporcionados por G4S cumplieron sus expectativas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Muy regular

11/5/24, 0:05

Encuesta de Satisfacción del Cliente - G4S

10. ¿Podría especificar en qué aspecto? *

11. ¿Recomendaría esta Empresa de seguridad con algún amigo o conocido? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

En u ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ o la recomendaría y 5 la recomendaría totalmente

12. Respecto a la pregunta anterior, ¿por qué su respuesta? *

13. Describa su cargo *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta abierta a empleados G4S

11/5/24, 0:07

Encuesta abierta empleados G4S – Servicio al Cliente - G4S

**Encuesta abierta empleados G4S –
Servicio al Cliente - G4S**

Esta encuesta va dirigida a las personas que hacen parte de la atención al cliente en G4S.

* Indica que la pregunta es obligatoria



1. ¿Conoce usted cómo funciona el departamento de servicio al cliente?

2. ¿Ha tenido alguna interacción con temas de servicio al cliente?

3. ¿Si conoce el departamento, cree usted que su funcionamiento es idóneo? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

☐ No lo conozco

11/5/24, 0:07

Encuesta abierta empleados G4S – Servicio al Cliente - G4S

4. **¿Alguna vez recibió una capacitación de servicio y/o atención al cliente? ***

5. **¿Qué debería mejorar la empresa G4S en temas de atención al cliente? ***

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios