

RECOMENDACIONES PARA LA ATENCIÓN AL USUARIO EN ÉPOCAS DE PANDEMIA Y POST PANDEMIA BASADA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL ENVÍO Y PAGO DE GIROS EN LA EMPRESA EFECTIVO LTDA

Estudiantes:

Jonathan Ramírez Zamudio

Rafael Arturo Reales Rueda

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de **Especialistas de Logística de Operaciones**

RESUMEN

Antecedentes: La calidad del servicio al cliente es considerada actualmente como un factor fundamental y determinante en las empresas prestadoras de servicios; es por eso que se hace de vital importancia entender que, en torno a este tema, hay diversos conceptos que vale la pena destacar como son: servicio al cliente, satisfacción del usuario y estrategias de servicio, sobre los cuales se han documentado diversas concepciones e ideas.

Objetivos: Brindar estrategias para la atención al usuario en épocas de pandemia y post pandemia basadas en la implementación de herramientas en la empresa Efectivo Ltda., en su sede Villa Carolina en la ciudad de Barranquilla.

Materiales y Métodos: Paradigma interpretativo, enfoque mixto, diseño exploratorio y tipo o alcance proyectivo, realizado a ciento dos (102) personas habitantes del barrio Villa Carolina, correspondiendo a una unidad de análisis probabilística simple, la cual se contactó a través de correos electrónicos brindados a la entidad. Los instrumentos fueron una encuesta validada por experto, haciendo uso de la estadística descriptiva. Asimismo, se realizó observación participante para el análisis del estado actual del contexto empresarial por medio de la matriz DOFA.

Resultados: al evaluar el funcionamiento de la empresa Efectivo Ltda., relacionadas con el envío y pago de giros en medio de la pandemia por COVID 19 a través de la matriz DOFA (factores externos e internos de la empresa), se identificó que la empresa en la sede correspondiente, cuenta con los recursos

necesarios para afrontar las debilidades vigentes en el tiempo y las amenazas que ha traído consigo la pandemia, considerando, claro, la aplicabilidad de estrategias y el uso de las fortalezas de la empresa como el contar con capital para cualquier inversión de innovación, lo cual se ve reflejado al analizar los factores internos y externos de la empresa, determinando que la empresa está propensa al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el mercado en que se desenvuelve; no obstante, la no aplicabilidad de alternativas de mejora, podría traer consigo dificultades como disminución de la imagen corporativa, pérdida de clientes y dificultades en la captación de nuevos clientes.

se aprecia que los moradores del barrio que accedían a los servicios de Efecty de manera frecuente antes de la pandemia, reconocen que, en el transcurrir de la problemática sanitaria por el COVID 19, no han podido acceder (en su gran mayoría) a los servicios prestados por la empresa, aunque estarían dispuestos a acceder al punto de venta de tomar todas las medidas de bioseguridad correspondientes. Es de resaltar, además, que se aprecia una preferencia de los encuestados hacia la realización de giros a través de plataformas digitales y, en medio de la pandemia, han tomado partido por realizar el envío y recepción de giros a través de la empresa Supergiros, la cual resulta ser la competencia inmediata del establecimiento comercial que se estudia en este trabajo.

Conclusiones: De esta forma, es preciso que se haga un acercamiento de los servicios que presta la empresa Efectivo Ltda., al cliente, especialmente en esta época de pandemia, pensando en alternativas que se sirvan del uso de las tecnologías y la inmersión en el mundo de la virtualidad. Esto será útil para fortalecer la imagen corporativa de la empresa, la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

Palabras clave: Atención al cliente, COVID 19, giros, calidad del servicio.

REFERENCIAS

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1990). *Service America: Doing Business in the Service Economy*. Oxford: Homewood.
- Barroso, J. (1999). Calidad de Servicio al Cliente en las Estaciones de Servicios bajo un escenario de competitividad. *Trabajo de Maestría*. Carabobo, Venezuela : Universidad de Carabobo.
- Dadul, L., & García, K. (2020). Gestión de la experiencia del cliente en las empresas de la industria metalmecánica en Barranquilla. *Trabajo de Maestría*. Barranquilla: Corporación Universitaria de la Costa. Obtenido de [http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7150/GESTI%c3%93N%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LAS%](http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7150/GESTI%c3%93N%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LAS%20)

20EMPRESAS%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20METALMEC%c3%81NICÁ%20EN%20BARRANQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). México D.F.: Pearson Educación, S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. México D.F.: Díaz de santos.
- Mora, A. (2020). Propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en el área de Asistencia Logística del Grupo OET. *Trabajo de Pregrado*. Bogotá: Universidad Agustiniana. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1286/MoraCruz-AndreaMarcela-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zaitaml, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for further research. *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Porter, M. (1982). *Choix stratégiques et concurrence*. París : Economico.
- Villamar, A. (2020). Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferrets. *Trabajo de Pregrado*. Guayaquil, Ecuador: Instituto Superior Técnico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2555/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VILLAMAR%20BUSTAMANTE.pdf>
- Villazul , J., Lerma, A., Martín, M., Martínez, H., & Rangel , M. (2004). *El valor de la tecnología en el siglo XXI*. Coyoacán: Fondo editorial.