

**RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS 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**

INTEGRANTES:

Jonathan Ramírez Zamudio

Rafael Arturo Reales Rueda

**Trabajo presentado para optar al título de Especialista de Logística de
Operaciones**



**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN LOGÍSTICA DE LAS OPERACIONES
BARRANQUILLA, COLOMBIA
2020**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción del problema.....	8
1.2. Análisis de causas y efectos del problema	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	14
4. MARCO DE REFERENCIA.....	16
4.1. Espacio-contexto temporal.....	16
4.2. Estado del arte	17
4.2.1. Antecedentes internacionales.	17
4.2.2. Antecedentes nacionales.	18
4.2.3. Antecedentes locales.	19
4.3. Marco conceptual.....	20
4.3.1. Calidad del servicio.	20
4.3.2. Satisfacción del usuario.	22
4.3.3. Servicio al cliente	23
4.3.4. Estrategias de Servicio.....	24
4.3.5. Las herramientas tecnológicas aplicadas para el mejoramiento del servicio al cliente.....	25
5. DISEÑO METODOLÓGICO	27
5.1. Paradigma.....	27
5.2. Enfoque.....	27
5.3. Diseño	28
5.4. Tipo de investigación	29
5.5. Población	29
5.6. Muestra	29
5.7. Operacionalización de las variables.....	30
Albrecht Zemke, (1990).....	30

Kotler y Keller (2006).....	30
Porter, (1982)	30
5.8. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	31
5.8.1. Técnicas.....	31
5.8.2. Instrumentos.	31
5.9. Procesamiento de la información	32
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	34
6.1. Evaluación del funcionamiento de la empresa a través de la matriz DOFA (Factores internos y externos de la empresa).....	34
6.1.1. Factores externos de la empresa.....	34
6.1.2. Factores internos de la empresa.....	36
6.2. Identificación de la percepción de los clientes sobre la calidad de la atención en la pandemia	38
6.3. Instrumentos y presupuesto para mejorar la calidad de la atención al usuario	43
6.4. Presupuesto para la adquisición de los implementos tecnológicos.....	45
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
7.1. Conclusiones.....	46
7.2. Recomendaciones.	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS	51

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del servicio al cliente.....	21
Tabla 2. Tipologías de ventaja competitiva.	25
Tabla 3. Variables de la investigación	30
Tabla 4. Factores externos de la empresa.	34
Tabla 5. Factores internos de la empresa	36
Tabla 6. Características de los instrumentos para el desarrollo de las propuestas.	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de causa y efecto.	12
Figura 2. Accesibilidad en medio de la pandemia de los servicios.	38
Figura 3. Manera en que ha realizado y recibido giros en medio de la pandemia.	39
Figura 4. Manera ideal de realizar giros según los clientes.	40
Figura 5. Conocimiento sobre medios digitales de la empresa Efecty.	41
Figura 6. Acceso del cliente al punto de venta tras la aplicación de protocolos de bioseguridad.	42
Figura 7. Nivel de conformidad con los servicios prestados por la empresa Efecty en medio de la pandemia.	43

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado de las transacciones monetarias, envíos de dinero, pagos y recaudos de servicios públicos ha tenido un alza considerable en la demanda, por lo que se hace necesario la implementación de estrategias que incluyan por un lado la apertura de canales comerciales que vinculen más estrechamente la relación empresa/cliente y por el otro, la modernización de las sucursales a partir de herramientas tecnológicas, que faciliten y mejoren la calidad del servicio brindado a los clientes y el óptimo cubrimiento del mercado, mucho más en épocas de pandemia por COVID 19.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación se ha propuesto como objetivo, proponer estrategias para la atención al usuario en épocas de pandemia y post pandemia basadas en la implementación de herramientas tecnológicas en la empresa Efectivo Ltda., en su sede Villa Carolina en la ciudad de Barranquilla para el envío y pago de giros, siendo este la continuación de un proyecto anterior realizado

De esta manera, al identificar las problemáticas, necesidades y carencias, se pretende diseñar estrategias para la atención al usuario en épocas de pandemia y post pandemia basadas en la implementación de herramientas tecnológicas y protocolos de bioseguridad en la empresa Efectivo Ltda., en su sede Villa Carolina en la ciudad de Barranquilla, las cuales estarán direccionadas al posicionamiento de la empresa en el mercado de las transacciones monetarias

(pago y recepción de giros) en los tiempos de pandemia y, al culminar la emergencia

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Actualmente, el mercado de las transacciones monetarias, envíos de dinero, pagos y recaudos de servicios públicos ha tenido un alza considerable en la demanda, por lo que se hace necesario la implementación de estrategias que incluyan, por un lado, la apertura de canales comerciales que vinculen más estrechamente la relación empresa/cliente y por el otro, la modernización de las sucursales a partir de herramientas tecnológicas, que faciliten y mejoren la calidad del servicio brindado a los clientes y el óptimo cubrimiento del mercado.

Mucho antes de la pandemia, la problemática en relación con los canales de atención de la empresa que se estudia era vigente, existiendo siempre dificultad de acceso a las plataformas digitales, estando inhabilitadas muchas de las funciones u operaciones comerciales como pagos, recargas, envío de giros, consultar si ha llegado el giro, información sobre otros servicios y la comunicación con asesor vía sincrónica en la web.

Como consecuencia de las causantes anteriores, el punto de venta en el que se centra el estudio que es la sede del barrio Villa Carolina de la ciudad de Barranquilla, presentaba aglomeraciones, agregando además tiempos de atención extendidos debido a las frecuentes dificultades con la red de internet o, muchas veces, fallas en el software que procesa los servicios, generando así reclamaciones frecuentes de los clientes, reposando el panorama en pérdida de

clientes. Además de esta situación, la adecuación del espacio físico del contexto comercial, no era coherente con su demanda diaria, puesto que, a la sucursal que se aborda, el flujo de personas que realizan toda serie de operaciones comerciales es alto.

Los cambios estructurales a los que ha inducido la pandemia por COVID 19 en el flujo comercial han sido determinantes para que las empresas tomen determinaciones sobre las maneras de llevar a cabo sus actividades comerciales, aunque muchas, por la poca preparación para este tipo de eventualidades, han visto obstaculizados sus procesos comerciales. Sobre esto afirman Dadul y García (2020):

La pandemia de COVID 19 está afectando negativamente a la economía global y parece que sus efectos se mantendrán al menos durante los dos primeros trimestres de 2020 (...) implica un choque económico tanto de oferta como de demanda; es decir, que está afectando tanto a productores como a consumidores. (p. 1)

Antes, durante y después de la pandemia, la empresa *Efectivo Ltda*, se ha trazado como meta la expansión acelerada de negocio abarcando así todo el territorio nacional, por lo que hoy por hoy cuenta con 8.000 puntos de atención a nivel nacional, reflejados en más de 1.000 municipios, los cuales prestan servicios de giros, pagos, recargas y recaudos; gracias a esta cobertura se ha podido posicionar como una de las empresas pioneras en el mercado.

Pero, aun con todo el cubrimiento que ha tenido a nivel nacional y la acogida que ha obtenido la empresa, algunos de los procedimientos brindados por *Efectivo Ltda*¹ se han visto de cierta manera ralentizados precisamente por la falta de recursos tecnológicos; es bien sabido que, en un mundo cada día más globalizado, y lleno de afanes cotidianos, es casi inevitable, la implementación de herramientas técnicas que sirvan como estrategia para la agilidad en los procesos comerciales, las cuales darán fuerza a la consolidación como una empresa eficaz, eficiente y a la vanguardia de las necesidades del mundo moderno. Asimismo, esta innovación en procesos no sólo facilitase y agilizaran la atención al usuario sino también la fidelización de los mismos, obteniendo un reconocimiento a nivel nacional como empresa comprometida con la calidad del servicio y un posicionamiento competitivo entre las empresas del mismo sector.

Es así como, tras el confinamiento obligatorio, la disminución del flujo comercial ha sido considerable, teniendo en cuenta que se ha visto obligada esta empresa al cierre de sus locales comerciales, contando exclusivamente con la atención en horarios estrictos establecidos por los entes gubernamentales que además exigen estrictas prácticas de bioseguridad para su reapertura. Por tanto, para la reanudación de su actividad comercial, la empresa *Efectivo Ltda.*, deberá replantear la manera en que llevan a cabo sus procesos comerciales, recurriendo al uso de las tecnologías y, como aspecto de mínimo impacto, pero fundamental, adaptando protocolos de bioseguridad, mejorando los tiempos de atención, entre

¹ Esta empresa es reconocida en el territorio colombiano como *Efecty*.

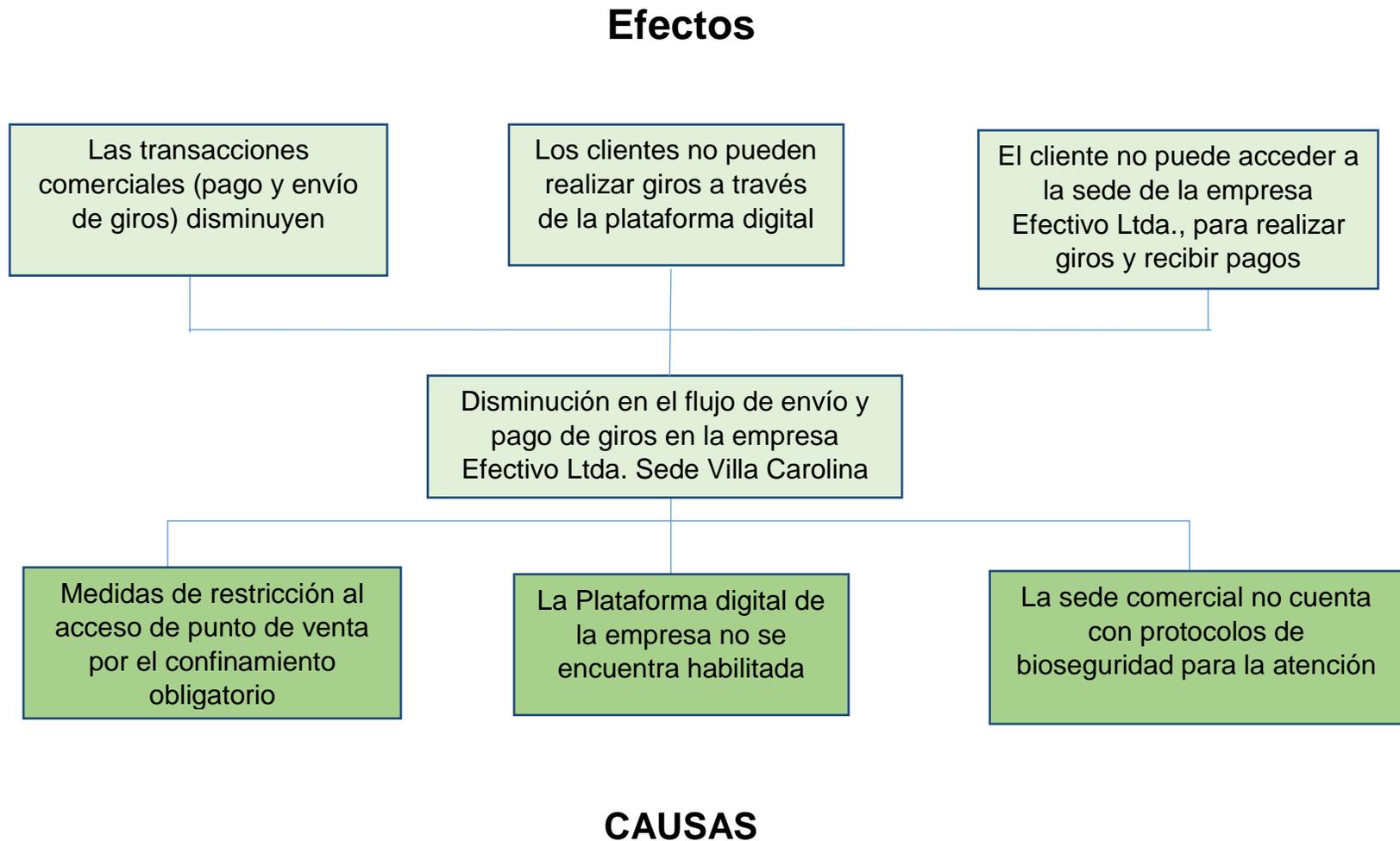
otras alternativas que permitan conjugar su actividad comercial con canales comerciales presenciales y digitales.

En virtud de las exigencias del mercado antes descritas, es que se propone formular algunas alternativas o estrategias que puedan servir de base para el mejoramiento del servicio de la empresa durante y después de la pandemia por COVID 19; más específicamente en la sucursal de Villa Carolina en la ciudad de Barranquilla. Para ello, se considera vital tener en cuenta las deficiencias evidenciadas en esta oficina enmarcadas dentro de los largos tiempo de espera en fila única, como lo son la aglomeración de clientes en el punto de servicio, atención ineficiente de los usuarios, baja fidelización de los mismos, falta de modernización de las plataformas virtuales y de aplicativos electrónicos en general, personal poco capacitado, entre otras, que permitan el desarrollo de la actividad comercial de esta sucursal en el marco de la pandemia y, asimismo, permitan el cumplimiento también de las exigencias gubernamentales para la reapertura de la misma.

Por todo lo anterior, la presente investigación tiene como interés responder al siguiente interrogante: *¿Qué estrategias para la atención al usuario basadas en la implementación de herramientas tecnológicas son pertinentes en la empresa Efectivo Ltda., para la recepción y envío de giros en tiempos de pandemia y post pandemia?*

1.2. Análisis de causas y efectos del problema

Figura 1. Matriz de causa y efecto.



2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Brindar recomendación estratégicas 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.

2.2. Objetivos específicos

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).

Identificar la percepción de los clientes sobre la calidad de la atención en la empresa Efectivo LTDA con sede en Villa Carolina (Barranquilla) en el transcurrir de la pandemia con relación al envío y pago de giros.

Determinar los instrumentos tecnológicos y presupuesto a utilizar para mejorar la atención al usuario en cuanto al pago y envío de giros en la empresa Efectivo Ltda., con sede en Villa Carolina en tiempos de pandemia y postpandemia.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Las empresas, para su supervivencia en el mercado en que se desenvuelven, tienen la obligación de adaptarse a las exigencias del mundo globalizado, las cuales tienen que ver especialmente con el uso y apropiación de las tecnologías para mejorar la comunicación con los clientes. Asimismo, la adecuación de las sucursales comerciales es de gran impacto tanto para la captación de clientes como para el flujo comercial asertivo y satisfactorio.

Por tanto, esta investigación resulta pertinente puesto que, en épocas de pandemia por COVID 19, la adaptación de las tecnologías a los procesos comerciales conlleva a mantener la comunicación con el cliente de manera asincrónica, apropiándose este de los servicios que presta la empresa por medio de plataformas digitales que no lo alejan de lo que ofrece la empresa en la presencialidad. Además, con la adecuación de estas herramientas tecnológicas y adecuación de la sucursal, es posible garantizar la prestación de un servicio de calidad, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por los organismos gubernamentales, útiles para el desarrollo de la actividad comercial en la post pandemia.

También, la investigación es relevante puesto que se adapta a una problemática vigente, correspondiente a la emergencia sanitaria por Covid 19, presentando a la empresa Efectivo Ltda., estrategias para mantener su actividad comercial en el marco de esta situación, fomentando además su participación constante en el mercado en que se desenvuelve, bajo estándares de calidad

basados en la atención eficiente al usuario y facilitando la comunicación comercial con este por medio del uso de las nuevas tendencias tecnológicas.

Es preciso resaltar, además, el aporte práctico de este estudio, correspondiente a que la empresa Efectivo Ltda., cuente con elementos vanguardistas que la sigan posicionando como una empresa pionera en el mercado de los giros, adaptando a sus procesos estrategias comerciales de alto impacto que induzcan a su crecimiento comercial, captación de clientes, mejorar la calidad del servicio y, por ende, garantizar la satisfacción asertiva de las necesidades del cliente.

Finalmente, esta investigación es viable pues relaciona una serie de recursos carentes en la empresa Efectivo Ltda., y que son convenientes para el progreso empresarial de la entidad durante y después de la pandemia, utilizando recursos propios del mundo globalizado y siguiendo pautas y protocolos oportunos para la situación que aqueja actualmente no solo al país, sino a nivel mundial.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Espacio-contexto temporal

Misión

Efectivo Ltda. ha establecido la misión como *Brindamos soluciones sustentables en transacciones y medios de pago que contribuyen al bienestar económico, social y ambiental de nuestros grupos de interés, con innovación y excelencia.*

Visión

Efectivo Ltda. ha establecido la visión compartida así *Ser la empresa omnicanal número uno en medios de pago en Latinoamérica.*

Lo que nos mueve

Somos especialistas en giros, pagos, recargas y recaudos a nivel nacional con más de 20 años de experiencia en el mercado. Contamos con una red de 8.000 Puntos de atención al público, ubicados en más de 1.070 municipios a nivel nacional. Gracias a nuestra cobertura, ofrecemos a nuestros clientes Puntos de Servicio cercanos, en los cuales pueden realizar sus operaciones de manera ágil y segura. Somos reconocidos como una compañía pionera en el mercado de Giros con solidez, trayectoria y tecnología IN HOUSE que se ajusta a las necesidades de nuestros clientes.

Efectivo Ltda. ha establecido el propósito superior como *Facilitar la vida generando experiencias de confianza, cercanía y tranquilidad.*

4.2. Estado del arte

4.2.1. Antecedentes internacionales.

Como antecedente internacional se tuvo en cuenta la investigación realizada por Bustamante (2020), titulada *Propuesta para mejorar el área del servicio al cliente de la ferretería Megaferretsa*, respondiendo al objetivo de *analizar el servicio de atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería Megaferretsa*, en Ecuador, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción del usuario.

La metodología utilizada fue de *diseño participativo*, aplicando encuestas a los clientes y entrevistando a los integrantes de la empresa. Los resultados dieron cuenta que la empresa no establece mucho contacto con los clientes, sin implementar alternativas de mejora para facilitar el servicio de pedidos, siendo poco atractivo su punto de venta, especialmente en la pandemia por COVID 19, puesto que no cuenta con protocolos de bioseguridad propicios para la atención del cliente.

De acuerdo a estas necesidades, se diseñó una propuesta fundamentada en la adecuación del espacio comercial, aplicando protocolos de bioseguridad y garantizando también que se realicen pedidos a través de canales digitales. Esto permitirá entonces una mayor satisfacción de los clientes, la continuación de la actividad comercial en tiempos de pandemia y el posicionamiento en el mercado en que se desenvuelve.

Con lo anterior, el aporte de la investigación al estudio en curso tiene que ver con la relevancia de llevar a cabo adaptaciones en los puntos de venta, especialmente en épocas de pandemia, garantizando a las personas la facilidad de acceso a los productos (a través de canales digitales, haciendo uso de las tecnologías), como también adecuándolo de acuerdo a las normas de seguridad establecidas por los entes gubernamentales.

4.2.2. Antecedentes nacionales.

El antecedente nacional tenido en cuenta fue el estudio realizado por Mora (2020), titulado *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en el área de Asistencia Logística del Grupo OET*, en Bogotá, la cual tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en el área de Asistencia Logística del Grupo OET.

La metodología fue de tipo proyectivo, pensando en la formulación de estrategias para mejorar la atención al usuario, realizando previamente el diagnóstico de la situación actual de la empresa, para luego diseñar un plan estratégico que aporta en la práctica a la mejora de la calidad del servicio al cliente, permitiendo marcar la diferencia frente a las empresas en el mercado en que se desenvuelve, enfatizando en el cliente como eje central y fundamental del proceso comercial.

La propuesta contó con estrategias como la mejora del canal de comunicación entre la empresa y cliente (promoviendo el uso de las tecnologías), capacitar al personal del área de servicio al cliente en cuanto al

manejo de dichas tecnologías, como también a establecer diálogo con los tipos de clientes vía telefónica y a través de los sitios web.

Con lo anterior, el aporte de esta investigación al estudio en curso tiene que ver con la importancia de adaptar al servicio al cliente las alternativas tecnológicas propias del mundo globalizado que permiten el mejoramiento de la comunicación entre el usuario y la empresa, como también facilita el ejercicio comercial entre ambos.

4.2.3. Antecedentes locales.

Como antecedente local se consultó la investigación realizada por Dadul y García (2020) en la ciudad de Barranquilla, titulada *Gestión de la experiencia del cliente en las empresas de la industria metalmecánica en Barranquilla*, la cual se realizó con el objetivo de conocer la gestión de la experiencia al cliente en las empresas de la industria metalmecánica en Barranquilla, con el fin de explorar cómo es percibido el concepto, los pilares de la experiencia al cliente y la orientación de las empresas dedicadas a actividades metalmecánicas.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de nivel exploratorio, transeccional y de campo, realizado a diversas empresas del sector metalúrgico, indagando sobre los procesos de atención al usuario a través de un cuestionario autoadministrado. Entre los resultados de interés es posible apreciar que, una de las dificultades que enfrentan estas empresas, especialmente en la época de pandemia por COVID 19, tiene que ver con la comunicación con los usuarios y el acceso del cliente al catálogo de productos y servicios, puesto que

muchas empresas no cuentan con plataformas digitales ni sitios web en los que se de conocimiento de los mismos.

De esta manera, es preciso considerar estos resultados para la investigación en curso, como la posibilidad para fomentar que las empresas realicen prácticas comerciales pensando en el cliente, facilitando el acceso a los productos y servicios a través de las tecnologías, teniendo en cuenta que el mundo (en la actualidad y, al menos por mucho tiempo) mantiene prácticas comerciales digitales debido al confinamiento obligatorio producto de la pandemia por COVID 19.

4.3. Marco conceptual

4.3.1. Calidad del servicio.

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.

En términos generales se puede definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir de un servicio, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe; está centrada en las expectativas y

deseos, los cuales reflejan el grado de satisfacción del cliente y puede medirse en términos de resultados. De acuerdo con Barroso (1999),

La calidad en el servicio es de vital importancia para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios. La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada, pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo. (p. 12)

Así mismo, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos; en este sentido, Parasuraman *et al.* (1985), ha estructurado en cinco dimensiones el componente del servicio (tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones del servicio al cliente.

Dimensión	Componentes
Tangible	Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, elementos determinantes en los servicios financieros.
Confiabilidad o fiabilidad	Se define como la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Seguridad	hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Tiene que ver con la atención individualizada que ofrecen las entidades bancarias a sus usuarios.
Sensibilidad o capacidad de respuesta	Es la disposición y voluntad para ayudar al usuario y proporcionar un servicio rápido. La calidad del servicio busca, por tanto, conseguir la satisfacción de los clientes, por lo que toda organización debe encaminarse conjuntamente en enriquecer dicho elemento.

Nota. Tomado de Parasuraman (1985).

4.3.2. Satisfacción del usuario.

El concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad del servicio en el sentido que una gran calidad conlleva a un alto nivel de satisfacción de sus clientes; ambas nociones se configuran como indicadores que ejercen una fundamental influencia en los resultados de cualquier empresa. Por tanto, conocer la percepción que tienen los clientes obliga a las organizaciones a mantenerse vigentes dentro del mercado, puesto que, según Kotler y Keller (2006),

La satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. (p. 23)

De lo anteriormente citado se puede deducir que la satisfacción de los clientes dependerá necesariamente de la calidad de servicio que reciba pensando siempre en la superación de las expectativas de estos, por medio de la utilización de recursos modernos y propicios para el desarrollo de las actividades

comerciales, garantizando así una atención eficiente y eficaz, coherente con las expectativas de los usuarios.

4.3.3. Servicio al cliente

El servicio al cliente es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad tanto de los clientes actuales como de la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Por tanto, es “una herramienta poderosa, debe ser para las empresas una de las preocupaciones más relevantes si quieren llegar a tener éxito en el mercado desarrollando nuevos procesos y modelos que los posicionen como entidades competitivas” (p. 10). Sobre esto mencionan Albrecht y Zemke (1990) que,

(...) a propósito de ello algunos autores concuerdan en que, “el servicio al cliente es un valor determinante e influyente en las organizaciones actuales competitivas, cuya finalidad es fidelizar a los antiguos clientes y atraer nuevos clientes gracias a la excelencia en el servicio. (p. 22)

4.3.4. Estrategias de Servicio.

En torno a la teoría de estrategias comerciales existe un concepto que está tomando cada vez más fuerza y es el de ventaja competitiva; Larrea (1991) en su libro *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia* afirma que,

La estrategia posee una dimensión temporal y otra espacial. De una parte, pretende diseñar cursos de acción que permitan tomar decisiones hoy en función de objetivos que se desea alcanzar mañana. De otra parte, el plan de utilización de unos recursos determinados para alcanzar los objetivos debe tener presente que las operaciones se desarrollan en un escenario o campo de batalla concreto y frente a unos adversarios o competidores. (p. 22)

En otras palabras, la ventaja competitiva es cualquier característica o atributo de una empresa que la diferencia de otras colocándola en una posición relativamente superior para competir con otras empresas. Los atributos o características para lograr una ventaja competitiva son numerosos pero caben destacar el acceso ventajoso a recursos naturales como minerales o fuentes de energía de bajo coste, mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica, facilidad para acceder a nuevas tecnologías, concesión de explotación de monopolios, entre otros.

Las ventajas competitivas son principalmente de dos tipos: costes bajos o diferenciación; estos dos tipos básicos de ventaja competitiva dan lugar a tres

estrategias genéricas las cuales fueron propuestas por Porter (1982) y son básicamente: el liderazgo en costes, la diferenciación y la concentración (tabla 2).

Tabla 2. Tipologías de ventaja competitiva.

Tipos de ventaja competitiva	Concepto
Estrategia del liderazgo en costes	<p>Consiste en entregar el producto o prestar el servicio semejante o comparable en calidad a un coste inferior a los de sus competidores. Las ventajas que trae este tipo de estrategia oscilan entre la eliminación de lo superfluo en el producto, un diseño minucioso, control de fuentes de materias primas, coste de mano de obra, ayudas públicas, localización física, innovación y automatización de la producción, absorción de competidores, reducción de la estructura y curva de experiencia.</p>
Estrategia de diferenciación	<p>Esta se da cuando una empresa ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra. Dentro de las ventajas de este tipo de estrategia se pueden mencionar: La calidad del producto, la innovación, la protección de dichas innovaciones mediante patentes, el producto aumentado, el servicio post-venta, el nombre y los movimientos de pre-aciado.</p>
Estrategia de concentración	<p>Se caracteriza por la elección previa de un segmento o mercado local y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de dicho segmento; este tipo de estrategia es a menudo utilizada por pequeñas empresas dado que no tienen los recursos necesarios para lograr atraer a todo público.</p>

Nota. Tomado de Porter (1982).

4.3.5. Las herramientas tecnológicas aplicadas para el mejoramiento del servicio al cliente.

La implementación de los recursos tecnológicos como estrategia comercial que genere un efecto en la rentabilidad económica de la empresa, ha sido la tarea

pendiente de los establecimientos comerciales, teniendo en cuenta que algunos empresarios aún conservan cierto escepticismo sobre el funcionamiento de algunos aplicativos electrónicos, considerando también, entre otras cosas, que requieren de una inversión exorbitante.

La anterior conclusión se debe a la falta de desinformación, donde las actividades comerciales esta ancladas a procesos arcaicos que generan pérdidas en los tiempos de prestación de servicio al consumidor final y a su vez, bajas considerables a la rentabilidad de la empresa y a su imagen corporativa por no encontrarse a la vanguardia lo cual se traduce en baja competitividad comercial. La tecnología y la innovación son dos rasgos que inciden en el rumbo y sobrevivencia de las empresas. Por lo tanto, conocer acerca de la naturaleza del proceso de innovación tecnológica es muy importante para entender la dinámica de la empresa en la que está su dinámica competitiva (Villazul *et al.*, 2004).

La innovación es entonces el estandarte del progreso. Tiene sentido decir que las empresas corren cierto riesgo con la estandarización novedosa, y este es la reacción del cliente ante el caio; por ello, las empresas deben servirse de estrategias, buscando canales comerciales que garanticen confiabilidad en los procesos. Hablar de los aplicativos tecnológicos como recurso auxiliar implica encaminarse hacia el progreso, adaptando los sistemas actuales a las necesidades del mercado con el fin de su satisfacción oportuna y asertiva.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Paradigma

El paradigma interpretativo es esa forma que un investigador tiene de analizar y comprender sucesos no observables pero que son susceptibles de cuantificación. Es, además, una alternativa que brinda la oportunidad de acercarse a la realidad, conocerla y develarla dentro del marco de la objetividad. Comprende la realidad como algo dinámico y cambiante pero que es posible valorar, por lo que su aplicación está orientada a evaluar el comportamiento del individuo desde el contexto social en que este se desenvuelve y del ambiente natural en que un hecho se produce (Hernández *et al.*, 2014).

De esta manera, este paradigma es pertinente para el estudio, teniendo en cuenta que el análisis de los datos se da bajo la mirada interpretativa de los mismos, es decir, precisando en el significado de los resultados relacionados con las necesidades actuales relacionadas con el envío y pago de giros durante la pandemia y la percepción de los clientes con respecto al servicio en el transcurrir de la misma.

5.2. Enfoque

La investigación está orientada por el enfoque *mixto*, definido por Hernández *et al.* (2014) como aquel que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el

análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 534).

Este enfoque es pertinente para el estudio, puesto que, se pretende recolectar información a través de un análisis del contexto, identificando las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (DOFA) de la empresa Efectivo Ltda., en medio de la pandemia por COVID 19 con respecto al flujo comercial de la atención al usuario, referente al envío y pago de giros. Asimismo, se recurre a un instrumento que permite obtener datos cuantificables relacionados con la percepción del cliente sobre la realización de giros y recepción del pago de los mismos en la sede Villa Carolina de la ciudad de Barranquilla.

5.3. Diseño

Para la investigación resultó pertinente el uso del diseño exploratorio, el cual es definido por Hernández-Sampieri et al., el cual lo definen como aquella actividad investigativa que se realiza cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91).

Este diseño es relevante, puesto que se busca conocer las dimensiones de la problemática relacionada con el envío y recepción de giros, como también la percepción de los clientes con respecto a la prestación de estos servicios en el

transcurrir de la pandemia, como también, identificar sus expectativas para con la atención al usuario en la sede de Villa Carolina (Barranquilla).

5.4. Tipo de investigación

La investigación es abordada desde una perspectiva *proyectiva*, teniendo en cuenta los aspectos mencionados por Hernández *et al.* (2014), al considerar esta tipología investigativa como el análisis de una problemática en un contexto determinado para la posterior formulación de estrategias a modo de propuesta, con fines de servir de alternativa a la solución de dicha problemática.

Este tipo de investigación es pertinente, puesto que se planteará una propuesta para mejorar la calidad de la atención al usuario en cuanto al envío y pago de giros en la empresa Efectivo Ltda., con sede en Villa Carolina (Barranquilla), pensando en la implementación de tecnologías y protocolos de bioseguridad, que garanticen la atención durante y después de la pandemia.

5.5. Población

La población, según la Oficina de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Barranquilla (2020), corresponde aproximadamente a ochocientas treinta y dos (832) personas que habitan en el barrio Villa Carolina, ubicado al norte de la ciudad de Barranquilla, en el departamento del Atlántico.

5.6. Muestra

La muestra estuvo conformada por 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. De esta manera, se solicitó a las personas responder a una encuesta de percepción a través de la herramienta *Google forms*, en el mes de noviembre del año 2020. Por tanto, se establecieron como criterios de inclusión, que fuesen habitantes del barrio Villa Carolina y, asimismo, que su correo electrónico se encontrara registrado en la base de datos de la empresa Efectivo Ltda.

5.7. Operacionalización de las variables

Tabla 3. Variables de la investigación

TITULO: PROPUESTA PARA LA ATENCIÓN AL USUARIO EN ÉPOCAS DE PANDEMIA Y POST PANDEMIA BASADA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD PARA EL ENVÍO Y PAGO DE GIROS EN LA EMPRESA EFECTIVO LTDA				
Objetivo General: Proponer estrategias para la atención al usuario en épocas de pandemia y post pandemia basadas en la implementación de herramientas tecnológicas y protocolos de bioseguridad en la empresa Efectivo Ltda., en su sede Villa Carolina en la ciudad de Barranquilla.				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Autores
Evaluar el funcionamiento de la empresa Efectivo Ltda., relacionados con el envío y pago de giros en medio de la pandemia por COVID 19.	Atención al usuario relacionada con el envío y pago de giros en la empresa efectivo Ltda., en medio de la pandemia	Análisis DOFA	Debilidades Fortalezas Oportunidades Amenazas	Albrecht Zemke, (1990) Kotler y Keller (2006)
Identificar la percepción de los clientes sobre la calidad de la atención en la empresa Efectivo LTDA con sede en Villa Carolina (Barranquilla) en el transcurrir de la pandemia con relación al envío y pago de giros.		Percepción del cliente	Percepción sobre el envío de giros Percepción sobre el cobro de giros Percepción sobre medios digitales de la empresa	Porter, (1982)
Diseñar estrategias para la atención al usuario en épocas de pandemia y post pandemia basadas en la implementación de herramientas tecnológicas y protocolos de bioseguridad en la		Estrategias para el pago y envío de giros durante y después de la pandemia	Protocolos de bioseguridad Adaptación de herramientas tecnológicas	Dadul y García (2020) Mora (2020) Villamar, (2020)

empresa Efectivo Ltda., en su sede Villa Carolina en la ciudad de Barranquilla para el envío y pago de giros.				
---	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

5.8. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

5.8.1. Técnicas.

Observación no participante: según Hernández *et al.* (2014), esta se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.

Encuesta: la encuesta es un método que permite explorar en la subjetividad, al mismo tiempo que posibilita conocer la opinión pública, sus intereses y valores, y obtener datos de manera más sistematizada (Hernández *et al.*, 2014).

5.8.2. Instrumentos.

Cuestionario de encuesta: la encuesta está conformada por una serie de preguntas de tipo cerrado, de selección múltiple y única respuesta, el cual está validado por un experto en el área de Administración de Empresas (Ver anexo 1).

Las preguntas son las siguientes:

¿Ha tenido acceso en medio de la pandemia a los servicios de pago y envío de giros en la empresa *Efecty*?

¿De qué manera ha realizado usted giros o recepción de giros en medio de la pandemia?

¿Cuál considera es la manera ideal en medio de la pandemia para el envío de giros?

¿Tiene conocimiento sobre los medios digitales que ofrece la empresa Efecty para conocer el estado de los giros y el pago de servicios?

Si el punto de venta contara con protocolos de bioseguridad, ¿accedería realizar giros o el cobro de los mismos en el punto de venta?

¿Cuál es el nivel de conformidad con los servicios prestados por la empresa Efecty en medio de la pandemia?

5.9. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos cuantitativos de la investigación, se tendrá en cuenta la estadística descriptiva, precisando en el uso de las siguientes maneras de presentación de los datos:

Distribución por frecuencia: Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla. Se hizo preciso representar las variables por medio de tablas para observar los tipos de clases y categorías.

Distribución por polígono de frecuencia: Los polígonos de frecuencias relacionan las puntuaciones con sus respectivas frecuencias. Es más bien propio de un nivel de medición por intervalos o razón.

6. RESULTADOS Y DISCUSIONES

6.1. Evaluación del funcionamiento de la empresa a través de la matriz DOFA (Factores internos y externos de la empresa)

6.1.1. Factores externos de la empresa.

Tabla 4. Factores externos de la empresa.

Factores externos	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
Oportunidades			
Crecimiento de la demanda en la pandemia y post pandemia	0,15	4	0,6
Apertura de los canales de comunicación para la realización de envíos de giros	0,1	4	0,4
Mayor uso de los servicios de envío de giros por plataformas web.	0,09	3	0,27
Crecimiento de la confiabilidad al cliente tras la adaptación del punto de venta con protocolos de bioseguridad	0,1	4	0,4
Mantener la fidelización de los clientes en tiempos de pandemia	0,09	3	0,27
Amenazas			
Escasa captación de clientes en la pandemia y post pandemia	0,15	1	0,15
Pérdida de clientes fidelizados	0,09	1	0,09
Disminución de la imagen corporativa e intención de preferencia	0,05	2	0,1
Sanciones por el incumplimiento de protocolos	0,09	2	0,18
Dejar de prestar los servicios por la falta de canales de comunicación digitales para la realización de giros.	0,09	1	0,09
Valor ponderado			2,55

Nota. Elaboración propia.

Al analizar los factores externos de la empresa, se identifica que, el valor ponderado se encuentra 0.5 percentiles por encima de la media (la cual es de (2.5), lo que indica que la empresa tiene mayor tendencia al aprovechamiento de oportunidades tales como el aumento de la demanda de envío y pago de giros en medio de la pandemia, como también la apertura de canales de comunicación para la realización de envío de giros y ampliar las maneras de prestar servicio a través de sitios web, aspectos que permitirán el crecimiento de la confiabilidad del cliente tras la adaptación del punto de venta con protocolos de bioseguridad y mantener la fidelización de los clientes en medio de la pandemia.

Asimismo, la empresa estará posibilitada para enfrentar amenazas como la escasa captación de clientes, la pérdida de clientes por la pandemia, la disminución de la imagen corporativa asertiva, evita sanciones por el incumplimiento de protocolos y dejar de prestar los servicios en medio de la pandemia de pago y envío de giros.

Es preciso tener en cuenta que estas oportunidades y amenazas antes mencionadas pueden ser aprovechadas y confrontadas respectivamente si la empresa Efectivo Ltda., con sede en Villa Carolina (Barranquilla), lleva a cabo algunas modificaciones en la manera de establecer vínculos comerciales con los clientes, teniendo en cuenta la emergencia de sanidad por COVID 19, teniendo en cuenta la facilitación de los procesos de envío y pago de giros, recurriendo a estrategias comerciales tales como la mejora de la plataforma digital y la adaptación de protocolos de bioseguridad en el punto de venta.

6.1.2. Factores internos de la empresa.

Tabla 5. Factores internos de la empresa

Explicación de Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Debilidades			
Poca prestación del servicio de giros y pagos en la sede en Villa Carolina debido a la pandemia	0,2	2	0,4
No cuenta con plataformas digitales para el envío de giros.	0,1	1	0,1
No ha planteado estrategias para continuar desarrollando sus actividades en el transcurso de la pandemia	0,1	2	0,2
No ha aplicado estrategias para la captación de nuevos clientes y fidelización estos	0,09	2	0,18
No ha adaptado protocolos de bioseguridad para la recepción de usuarios en la sede.	0,1	2	0,2
Fortalezas			
Es una empresa posicionada a nivel nacional por la prestación de servicio de pago y envío de giros	0,09	3	0,27
Posee capital para la inversión en insumos tecnológicos para mejorar la prestación del servicio de envío y pago de giros	0,09	4	0,36
Cuenta con clientes fidelizados	0,05	3	0,15
Posee una imagen corporativa asertiva en el sector en que se encuentra	0,09	3	0,27
Los empleados se encuentran capacitados para brindar atención al usuario a través de plataformas digitales	0,09	3	0,27
Valor ponderado			2,81

Nota. Elaboración propia.

Al analizar la puntuación obtenida a través del análisis de los factores internos de la empresa Efectivo Ltda., con sede en Villa Carolina (Barranquilla), la empresa cuenta con un valor ponderado por encima de la media (2,5), con dos 2,8 puntos de ponderación, representando 0,3 puntos percentiles del valor promedio,

significando que la empresa puede enfrentar las problemáticas imperantes en la actualidad, tales como la poca prestación del servicio de pagos y envío de giros por la pandemia, el no contar con plataformas digitales, la falta de planteamiento de estrategias para mantener el servicio en medio de la pandemia, ni la aplicación de estrategias para captar y mantener los clientes y, asimismo, la falta de adaptación de protocolos de bioseguridad para la atención en el punto de venta.

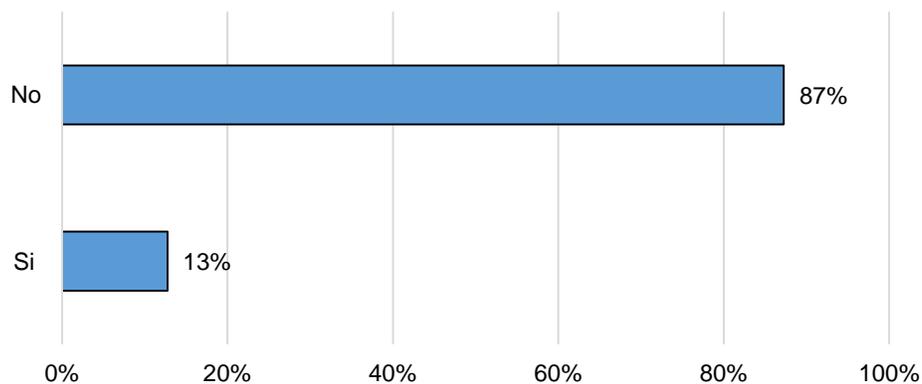
Las dificultades antes descritas, podrán ser confrontadas si la empresa decide invertir en la mejora de los canales de comunicación digital para seguir desempeñando la actividad de envío de giros en la pandemia, adaptación del punto de venta con protocolos de bioseguridad para permitir que los clientes puedan retirar el dinero de sus giros recibidos y acceder a otros servicios como pago de servicios. Asimismo, la empresa debe aprovecharse de ser la pionera en el país por el envío y pago de giros, para fortalecer su imagen corporativa a través de canales sofisticados que faciliten el acceso de los servicios al cliente, invirtiendo capital para dichas mejoras, teniendo en cuenta que el personal se encuentra capacitado para la prestación de la atención al usuario a través de medios digitales.

6.2. Identificación de la percepción de los clientes sobre la calidad de la atención en la pandemia

Al consultar a los encuestados con respecto a la pregunta relacionada con que si han tenido acceso a los servicios de pago y envío de giros en medio de la pandemia, el 87% de la muestra (Figura 2), manifiesta no haberlo tenido, lo cual indica que, debido a las dificultades por la emergencia de sanidad por cuenta del COVID 19, las personas han optado por otros medios para realizar estos procesos, lo cual podría significar también la preferencia por otros centros de atención en el mismo sector del barrio Villa Carolina, que corresponden a la competencia, tales como *Supergiros* , puntos baloto o cajas de supermercados.

Figura 2. Accesibilidad en medio de la pandemia de los servicios.

¿Ha tenido acceso en medio de la pandemia a los servicios de pago y envío de giros en la empresa Efecty?

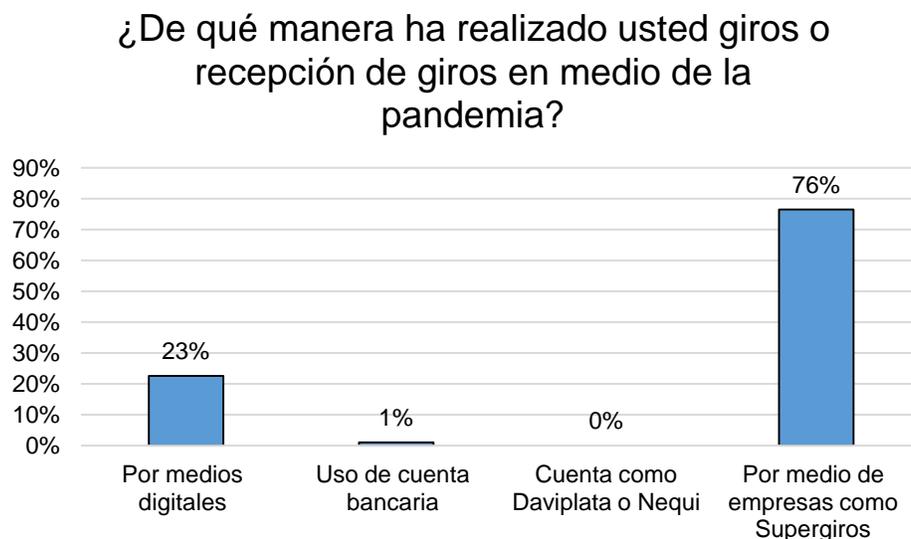


Nota. Elaboración propia.

Por su parte, al analizar los resultados relacionados con la pregunta sobre la manera ha realizado giros o recepción de giros en medio de la pandemia

(Figura 3), prevalece el 76% de la muestra en la afirmación *por medio de empresas como Supergiros*, lo cual indica que, para los clientes, al no contar con los servicios presenciales de la empresa Efectivo Ltda., han optado por acceder a otros prestadores de servicio de pagos y giros, dando cuenta de la pérdida de clientes, ya sea porque la empresa que es competencia ha planteado protocolos de bioseguridad, o se ha mantenido abierto a lo largo de la pandemia sin ningún inconveniente. Esto podría implicar la pérdida de clientes fidelizados, por la preferencia hacia otro punto de venta.

Figura 3. Manera en que ha realizado y recibido giros en medio de la pandemia.

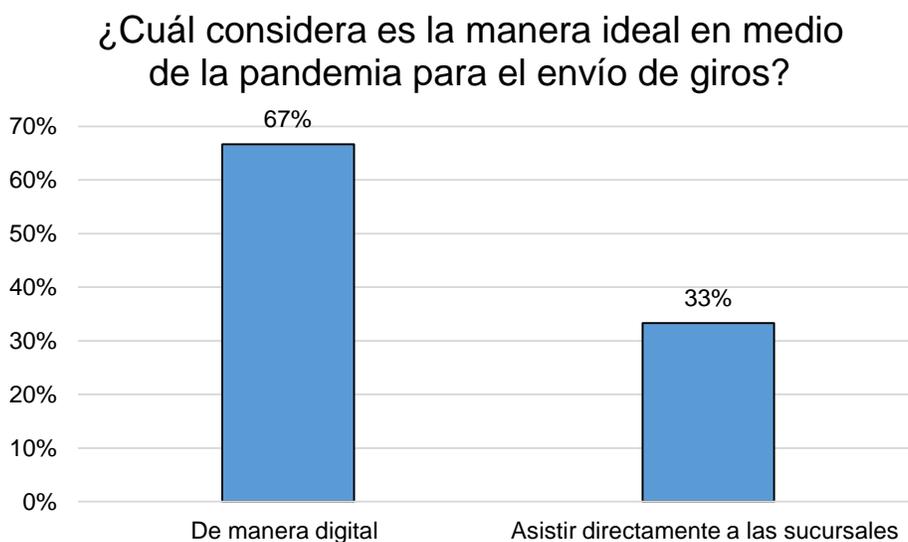


Nota. Elaboración propia.

Por su parte, al consultar sobre cuál es la manera ideal en medio de la pandemia para el envío de giros (Figura 4), el 67% manifiesta ser más cómodo a través de plataformas digitales, lo cual implicaría para la empresa Efectivo Ltda., el uso del sitio web, habilitando las acciones digitales para el envío de giros por los

diversos medios de pago (tarjetas, cuentas bancarias, entre otros). Es de destacar también que el 33% de la muestra afirma preferir realizar esta actividad de manera física (a través del punto de venta), lo cual implicaría para la empresa adaptar protocolos de bioseguridad.

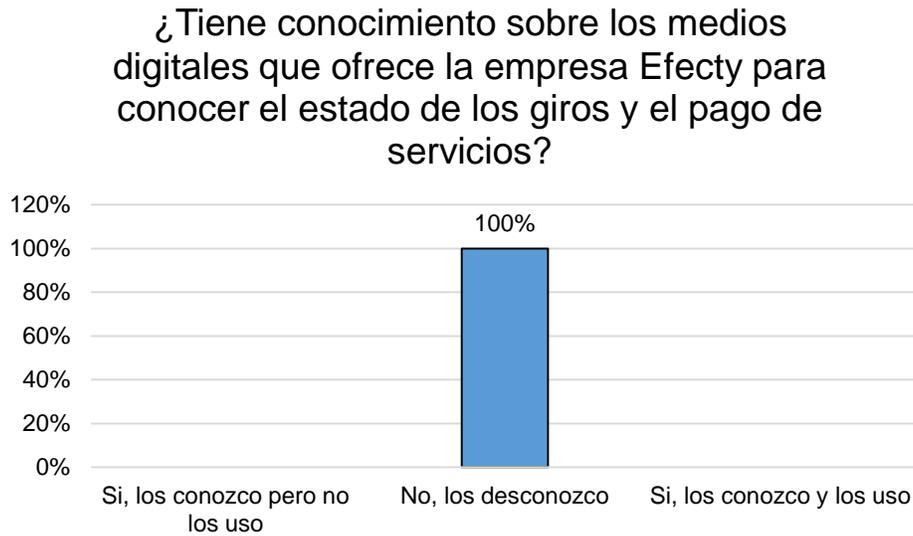
Figura 4. Manera ideal de realizar giros según los clientes.



Nota. Elaboración propia.

Con respecto al conocimiento sobre los medios digitales que ofrece la empresa Efecty para conocer el estado de los giros y el pago de servicios (Figura 5), el 100% de la muestra manifiesta su desconocimiento, lo cual da cuenta de que la empresa no ha promocionado otras alternativas de interacción con el cliente, dejando de lado la habilitación de otros canales comerciales, lo que podría incidir en el bajo flujo de envío de giros en la pandemia.

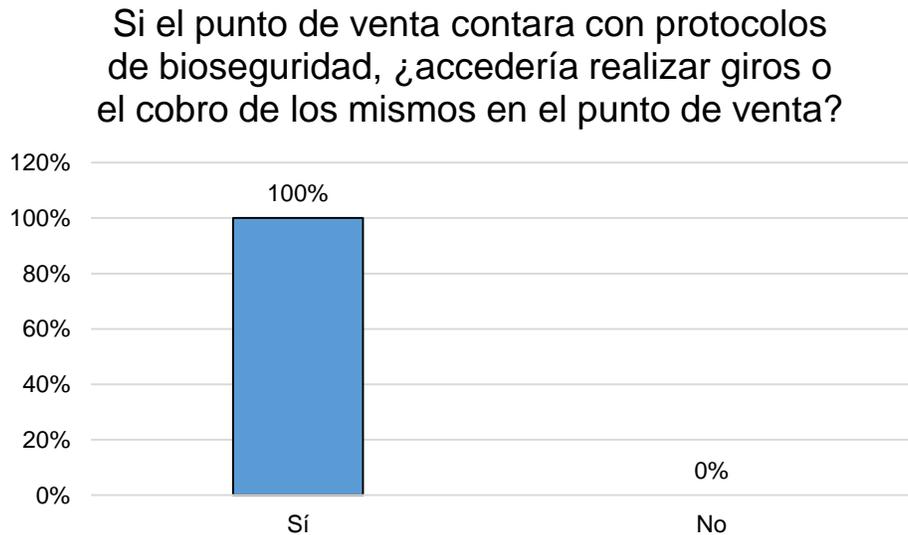
Figura 5. Conocimiento sobre medios digitales de la empresa Efecty.



Nota. Elaboración propia.

En cuanto al cuestionamiento relacionado con que si el punto de venta de la empresa Efectivo Ltda., contara con protocolos de bioseguridad, ¿accedería realizar giros o el cobro de los mismos en el punto de venta?, el 100% de la muestra afirma que sí lo haría, lo cual indica que la empresa deberá pensar en implementar todas las medidas de bioseguridad, por diversas razones: 1. Para evitar aglomeraciones y sanciones, 2. Con el fin de brindar mayor confiabilidad al cliente y, 3. Para continuar su actividad comercial presencial en medio de la pandemia.

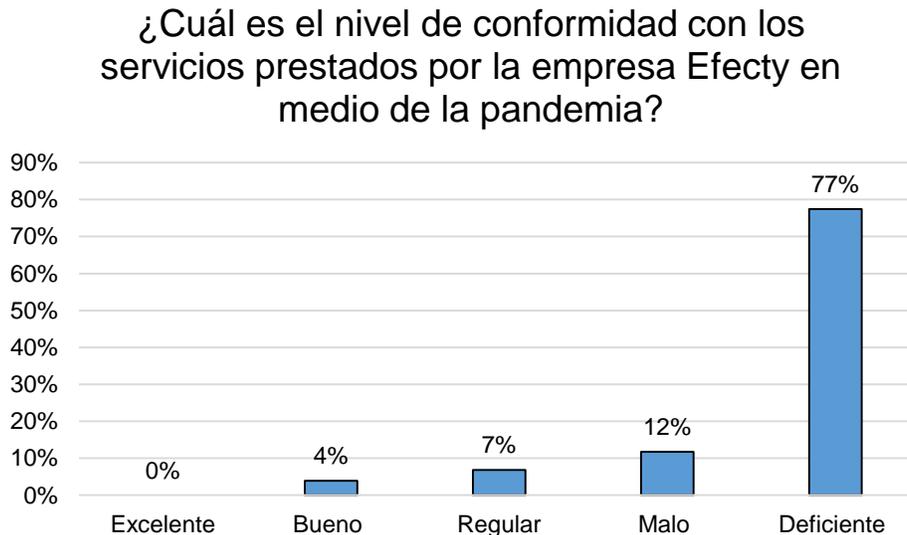
Figura 6. Acceso del cliente al punto de venta tras la aplicación de protocolos de bioseguridad.



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al nivel de conformidad con los servicios prestados por la empresa Efecty en el barrio Villa Carolina en medio de la pandemia, el 79% la cataloga como *deficiente*, lo cual podría asociarse a los horarios limitados de prestación de servicio y la apertura de solamente algunos puntos de atención, lo que genera inconformismo en el cliente. Asimismo, esto se relaciona con la falta de protocolos de bioseguridad en el punto de venta.

Figura 7. Nivel de conformidad con los servicios prestados por la empresa Efecty en medio de la pandemia.



Nota. Elaboración propia.

6.3. Instrumentos y presupuesto para mejorar la calidad de la atención al usuario

Los instrumentos que se utilizarán para poder llevar a cabo las mejoras en la empresa para mantener su actividad comercial durante y después de la pandemia, se presentan de la siguiente manera:

- Elementos Tecnológicos: La empresa requerirá de una serie de herramientas tecnológicas para dotar al empleado, tales como Tablets, servicio a internet por medio de chip, datáfono y facturador para que, de ser posible, pueda prestar el servicio de giros y pagos desde sus casas.

Asimismo, para habilitar el punto de venta, es preciso habilitar un sistema electrónico de turnos para prevenir aglomeraciones.

- Elementos de bioseguridad: Se requieren elementos de bioseguridad para el punto de venta como un dispensador de alcohol o jabón líquido, ubicación de las sillas a una distancia justa entre persona y persona, avisos que indiquen el uso de tapabocas para la atención, caretas para la persona que atiende el punto de venta.

Los elementos antes descritos son presentados en la siguiente tabla, estableciendo su utilidad y clasificándolos según su utilidad.

Tabla 6. Características de los instrumentos para el desarrollo de las propuestas.

¿Para qué se utilizará el instrumento?	Elemento	Utilidad	Características
Para el punto de venta	Elementos de bioseguridad (aspecto básico)	Los elementos de bioseguridad se utilizarán para permitir el acceso al punto de venta de los clientes, teniendo en cuenta las restricciones establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social. Esto permitirá que siga brindándose el servicio de pago y envío de giros en el transcurrir y después de la pandemia.	Dispensador de alcohol o jabón líquido, silletería, avisos indicando el uso de tapabocas para la atención, caretas de protección para el personal.
	Dispensador de turnos electrónico (importante)	Este se utilizará para evitar las aglomeraciones en el punto de venta, permitiendo la espera de las personas a las afueras del mismo con el correspondiente turno, para no mantener lleno el punto de venta.	Dispensador de turnos electrónico de acuerdo con la transacción comercial a realizar.
		Se requiere la	

Elementos electrónicos para la mejora de la calidad del servicio	Actualización del sitio web de la empresa (importante)	habilitación de la función en el sitio web de la empresa para poder facilitar la realización de giros a través de la plataforma.	Habilitación de aplicativos de los softwares
	Recursos electrónicos para prestar servicio al cliente en horario extendido (importante)	Esto con el fin que, de ser posible, debido a las restricciones por la pandemia, se pueda seguir prestando el servicio de pago y entrega de giros, después de los horarios que se permite la prestación del servicio en el punto de venta.	Dotación de elementos como Tablets, internet por medio de chip, datáfono y facturador

Nota. Elaboración propia.

6.4. Presupuesto para la adquisición de los implementos tecnológicos.

El presupuesto para la adquisición de los implementos tecnológicos, se describe a través de la siguiente tabla:

Tabla 7. Presupuesto para la adquisición de herramientas tecnológicas en Efectivo Ltda.

Presupuesto a implementar en la adquisición de los implementos tecnológicos		
Implemento	Características de uso	Coste
Dispensador de turnos electrónico	Este implemento tecnológico evitará el aglomeramiento en el punto de venta, permitiendo a las personas esperar a las afueras del punto de venta y, asimismo, dando prioridad a los turnos (cuando se presente un flujo mayor de	\$1.200.000

Actualización del sitio web de la empresa	personal) de acuerdo con la actividad comercial a realizar. Con relación a la actualización del sitio web de la empresa, se pretende que las personas puedan realizar el envío de giros a través de su cuenta bancaria o tarjeta de crédito por medio de la plataforma digital.	\$720.000
Inversión en una aplicación telefónica	Esta aplicación telefónica, permitirá al cliente conocer el estado de los giros que han recibido, el envío de giros por medio del vínculo con la tarjeta o cuenta bancaria.	\$900.000
Dotación de elementos como Tablets, internet por medio de chip, datáfono y facturador	Permitir que la persona, al culminar los horarios establecidos para la prestación del servicio, teniendo en cuenta que su domicilio convive cerca a los clientes potenciales y fidelizados con el punto de venta.	\$1.100.000
	Total	\$3.920.000

Nota. Elaboración propia.

El presupuesto presenta aquellos elementos que son fundamentales para poder llevar a cabo las transacciones comerciales de pagos y giros durante la pandemia, precisando en las herramientas tecnológicas que garanticen la continuidad de la actividad académica de la empresa *Efectivo* Ltda.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Como consideraciones finales, 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.

Lo anterior concuerda con lo planteado Mora (2020), quien considera que, para el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, las empresas deberán pensar en innovar y plantear alternativas para facilitar el acceso a los servicios al cliente, aplicando también estrategias de fidelización y captación, especialmente en épocas de pandemia por COVID 19, donde las transacciones comerciales deberán realizarse a través de plataformas digitales.

Asimismo, manifiesta Mora (2020) que, por ejemplo, empresas como Mercado libre, la demanda de compra y venta a través de transacciones digitales ha sido tan alta que han visto crecer hasta 4 veces el número de transacciones que se hacían en línea desde la plataforma y recibieron más de 350.000 nuevos clientes en los últimos 3 meses.

Ahora bien, en cuanto a la identificación de la percepción de los clientes sobre la calidad de la atención en la empresa Efectivo LTDA con sede en Villa

Carolina (Barranquilla) en el transcurrir de la pandemia con relación al envío y pago de giros.

Determinar los instrumentos a utilizar para mejorar la atención al usuario en cuanto al pago y envío de giros en la empresa Efectivo Ltda., con sede en Villa Carolina en tiempos de pandemia y post-pandemia, 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 las 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.

Sobre la importancia de buscar alternativas para mejorar la calidad de la atención al usuario y la sostenibilidad de la imagen corporativa, resaltan Dadul y García (2020) que, por la pandemia, es preciso que las empresas fortalezcan sus acciones para facilitar la atención al usuario puesto que, si una empresa se encuentra posicionada en el mercado en que se desenvuelve y se confía por dicha condición, puede no contar con que las otras empresas que se encuentran en su mismo mercado innoven y pierda clientes fidelizados, cuestión que está

sucedendo actualmente con el punto de venta de la empresa Efectivo Ltda., en el barrio Villa Carolina, puesto que los clientes han demostrado inclinación en medio de la pandemia hacia la empresa Supergiros.

Finalmente, al establecer los instrumentos a utilizar para el diseño de las estrategias para mejorar la atención al usuario en cuanto al pago y envío de giros en la empresa Efectivo Ltda., con sede en Villa Carolina en tiempos de pandemia y postpandemia, se tuvieron en cuenta herramientas tecnológicas para la prestación del servicio por fuera del punto de venta cuando sea posible, teniendo en cuenta que el encargado de la atención al usuario es morador del barrio; también se pensó en la estructuración de la plataforma digital de la empresa a través de la habilitación de herramientas para el envío de giros por medio del sitio web. Además, se presentaron los insumos para poder pensar en la implementación de los protocolos de bioseguridad para la atención durante la pandemia y en la post pandemia.

7.2. Recomendaciones.

Las recomendaciones de esta investigación apuntan hacia la implementación de los protocolos de bioseguridad y la mejora de la plataforma digital que garanticen una atención al cliente de calidad, haciendo uso de una serie de recursos que se mencionan a lo largo del trabajo, que le permitan a la empresa mantener su imagen corporativa y mantener la sostenibilidad de los clientes.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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%20EMPRESAS%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20METALMEC%c3%81NICA%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 Megaferretsa. *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.

ANEXOS

Anexo 1. Validación del instrumento

Nombre de investigadores: Jonathan Ramírez Zamudio y Rafael Reales.

Nombre del programa: Especialización en logística de operaciones

Institución: Universidad Simón Bolívar

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Título de la investigación	PROPUESTA PARA LA ATENCIÓN AL USUARIO EN ÉPOCAS DE PANDEMIA Y POST PANDEMIA BASADA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD PARA EL ENVÍO Y PAGO DE GIROS EN LA EMPRESA EFECTIVO LTDA
Participantes	MORADORES DEL BARRIO VILLA CAROLINA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA QUE ACCEDEN A LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EFECTIVO LTDA.
Objetivo para el cuestionario	IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN EN LA EMPRESA EFECTIVO LTDA CON SEDE EN VILLA CAROLINA (BARRANQUILLA) EN EL TRANSCURRIR DE LA PANDEMIA CON RELACIÓN AL ENVÍO Y PAGO DE GIROS.

Pregunta	Opciones	¿Aprobada ?		Observaciones o sugerencias
		Si	No	
¿Ha tenido acceso en medio de la pandemia a los servicios de pago y envío de giros en la empresa Efecty?	Si No	X		
¿De qué manera ha realizado usted giros o recepción de giros en medio de la pandemia?	Por medios digitales Uso de cuenta bancaria Cuenta como Daviplata o Nequi	X		

	Por medio de empresas como Supergiros			
¿Cuál considera es la manera ideal en medio de la pandemia para el envío de giros?	De manera digital Asistir directamente a las sucursales	X		
¿Tiene conocimiento sobre los medios digitales que ofrece la empresa Efecty para conocer el estado de los giros y el pago de servicios?	Si, los conozco, pero no los uso No, los desconozco Si, los conozco y los uso	X		
Si el punto de venta contara con protocolos de bioseguridad, ¿accedería realizar giros o el cobro de los mismos en el punto de venta?	Sí No	X		
¿Cuál es el nivel de conformidad con los servicios prestados por la empresa Efecty en medio de la pandemia?	Excelente Bueno Regular Malo Deficiente	X		

Recomendaciones:ninguna

Criterio de valoración general:

Aceptado: ___x___

Aceptado con modificaciones mínimas: _____

Aceptado con modificaciones sustanciales: _____

Rechazado: _____

Comentarios tras la valoración general.

Bien formulado, lo acepto.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Carlos Cárdenas Ortiz'. The signature is stylized and cursive, with a horizontal line underneath it.

Firma del evaluador: Luis Carlos Cárdenas Ortiz

Nivel académico y universidad: Doctor en Ciencias Económicas Administrativas

Docente, Universidad del Atlántico.