

Estrategias para el mejoramiento de la calidad en la implementación de los servicios de Omnicanalidad en Coogómezplata Ltda

Camilo Andrés Salazar García

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, casalazarg@escolme.edu.co

Juan Diego Uribe

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, jduribee@escolme.edu.co

Sheibany Restrepo Avendaño

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, srestrepa@escolme.edu.co

Jonathan Bermúdez Hernández

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ciesadministracion2@escolme.edu.co

Recibido: 27/11/2020 - **Aceptado:** 09/12/2020 – **Publicado:** 17/12/2020

RESUMEN

En el presente proyecto se busca mejorar la prestación del servicio de la cooperativa Coogómezplata Ltda, al identificar que los asociados solo podrían acceder a sus productos y servicios en una oficina física y con horarios restringidos, se identifica la necesidad de implementar nuevas tecnologías que permitan el acceso a una agencia virtual que facilite las transacciones y el acceso a los productos, esto, permitirá satisfacer una necesidad del asociado al no depender únicamente de una oficina, asimismo de que el asociado sienta que se identifican las necesidades y los cambios que exige el mundo digital, además, que se reconozca como una cooperativa la cual se encuentra a la vanguardia, competitiva y confiable, igualmente escucha e identifica las necesidades y los cambios para continuar vigentes en un mercado cada vez más exigente y cambiante, para esto se utiliza el modelo SERVQUAL el cual permite controlar y analizar los niveles de satisfacción con los servicios existentes y las propuestas de mejoras de la mano de nuevas tecnologías que permiten fidelizar y atraer nuevos asociados.

Palabras clave: Transaccional; Asociados; Necesidad; Servicio; Servqual; Digital; Tecnología.

ABSTRACT

This project seeks to improve the service provided by the cooperative Coogomezplata Ltda, by identifying that members could only access their products and services in a physical office and with restricted hours, it identifies the necessities to implement new technologies that allow access to a virtual agency that facilitates transactions and access

to products, this will meet a need of the member by not relying solely on an office, Also that the member feels that the needs and changes demanded by the digital world are identified, in addition, that it is recognized as a cooperative which is at the forefront, competitive and reliable, also listens and identifies the needs and changes to continue in force in an increasingly demanding and changing market, for this we use the SERVQUAL model which allows to control and analyze the levels of satisfaction with existing services and proposals for improvements of the hand of new technologies that allow loyalty and attract new members.

Keywords: Transactional; Associates; Need; Service; Servqual; Digital; Technology.

1. INTRODUCCIÓN

Se realizó un muestreo que busca identificar las diferentes necesidades relacionadas con las transacciones de los asociados y, como se puede brindar una experiencia integrada, que no dependan de un horario para acceder a sus productos y servicio en la CooGómezPlata Ltda. Las entidades del sector financiero gracias a los retos tecnológicos y a la evolución de la forma de comercializar los servicios, de manera vertiginosa gracias al Covid 19 y que lleva a adaptarnos a esta nueva necesidad, invita a enfocar esfuerzos en implementar y mantener la agencia virtual como herramienta fundamental para la captación de clientes y la permanencia en el mercado, esto permite alcanzar altos estándares de calidad y satisfacción de las necesidades de las personas.

Se deben implementar diferentes estrategias para alcanzar los propios objetivos comerciales y la fidelización de las personas, por ello, en esta investigación se ha escogido a la CooGómezPlata Ltda como parte fundamental en este proyecto de investigación, el cual inicialmente pretende realizar la medición de la percepción de la calidad en la prestación de los servicios y la implementación de la omnicanalidad, siendo esta última una mejora, el método idóneo a utilizar es el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) y que permite explicar cuáles son las variables que determinan la satisfacción de los clientes de los servicios en línea de la CooGómezPlata Ltda.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

Los productos o servicio son con la intención de satisfacer una necesidad y a la vez obtener ganancias. Pero se debe tener en cuenta que sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa (Gómez-Molina et al. 2019).

La calidad del servicio la define el usuario, el es quien decide si el servicio es de calidad o no partiendo de expectativas y experiencias vividas (Melara, 2017; Ibarra-Morales et al. 2020). Ante todo es bueno señalar que los mercados ahora cambiantes son cada vez mas demandantes e exigentes con el manejo de tecnologías que permitan acceder a servicios de forma virtual, captando mas personas y siendo mas productivas (Matsumoto, 2014).

Ya en 1776, Smith hablaba y reconocía la importancia vital que tiene el ahorro en la provisión de fondos para aumentar los activos de capital de una persona, empresa o toda una sociedad.

Para lograr cubrir las necesidades que llevan los cambios tecnológicos que estamos viviendo, el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (Solórzano & Aceves, 2013) .

Consecuentemente se debe orientar esta filosofía a la satisfacción y necesidades de los clientes con su implementación y seguir modelos de calidad que logren la fidelidad de ellos (Mosquera-González et al. 2019). Según Juram citado en (Fontalvo, Morelos & Vergara, 2011) nos insiste que la calidad va de acuerdo con uso eficiente de los recursos, así como las cualidades positivas o negativas de un producto o servicio que le facilite facultad de satisfacer las necesidades de los clientes. Para Vásquez (Vásquez, Rodríguez & Díaz, 1996) considera que cuando se habla de calidad del servicio se debe asociar a lo que el cliente siente y espera de la prestación de este servicio.

Cuando un servicio supera lo que este desea, el servicio entregado por las organizaciones va a ser excelente; si únicamente cumple con lo requerido será tomado como adecuado; y si no llega a cubrir lo deseado por el cliente, entonces el servicio será tildado de deficiente.

La necesidad de suministro de un servicio de calidad ha sido destacada, y una de las formas en que las empresas pueden obtener clientes potenciales es ofreciendo servicios que brinden satisfacción al cliente (Obioma, 2016). El énfasis en la satisfacción del cliente a menudo se deriva de la idea de que mantener a los clientes actuales es mucho menos costoso que tratar de atraer nuevos clientes (Mejías, Godoy & Piña, 2018).

Definida como una comparación de percepciones y expectativas de servicio previstas, la satisfacción del cliente se ha asociado con beneficios tales como ventas repetidas, ventas más frecuentes, mayores ventas por transacción, comunicaciones positivas de boca en boca, aislamiento de la competencia de precios y ambientes de trabajo agradables para empleados (Hoffman & Bateson, 2012; Dwi Lestari y Yuwono, 2020).

La satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final; los clientes que reciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más (Naik, Bhargavi & Venugopal, 2010).

Según Armstrong la satisfacción del cliente va de la mano con el grado de satisfacción que percibe dependiendo de su estado de ánimo, el cual si alcanza sus expectativas con el rendimiento obtenido de este producto alcanzaría a plenitud la satisfacción tan deseada (Kotler & Armstrong, 2017).

En el contexto de la gestión financiera y contable, es necesario poder plantear que las empresas orientadas desde el sector financiero deben prestar atención a las tendencias en atención al cliente y prestamos de servicios de forma digital y asincrónica (Bermeo-Giraldo et al. 2020). Adicionalmente, dichas empresas deben procurar por garantizar dinámicas eficientes de seguridad de redes informáticas de forma tal que se garantice la

seguridad en los sistemas utilizados ya que se juega con información confiable, encriptada y adecuadamente respaldada (Mosquera et al. 2020).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Con este trabajo se pretende alcanzar un objetivo de carácter general, consistente en proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad en la implementación de los servicios de omnicanalidad en CooGómezPlata Ltda., haciendo énfasis en como los clientes perciben la calidad en el servicio. Para alcanzar este objetivo, se ha elaborado una encuesta que esta dirigida a un grupo de asociados activos seleccionados al azar, con rango de edades entre 18 a 50 años, con ello se podrá recolectar y analizar información que permita en terminos generales, establecer la forma en que los asociados perciben la calidad de los servicios y la diferencia con otras instituciones del mismo sector. Para conseguir llevar a cabo el objetivo planteado anteriormente, este proyecto propone un marco teórico en el cual se engloba la conceptualización de la calidad en los servicios, la omnicanalidad y el modelo SERVQUAL, así mismo se propone la metodología necesaria para el análisis y tabulación de los resultados de la investigación que se verán reflejados en las conclusiones finales donde se sugieren posible acciones que impactaran el grado de satisfacción de los asociados.

La cuarta revolución tecnológica permite una reestructuración de los procesos y actualización de tecnología que permita estar a la vanguardia con una sociedad cada vez más interconectada, donde el flujo de información es constante y los usuarios exigen que sus recursos esten guardados de una manera que sea eficiente el acceso.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 143 asociados de la entidad. El cuestionario consta de 24 preguntas y se aplicó de forma virtual entre octubre y noviembre de 2020. Esto permitió entender de una mejor manera la funcionalidad de la estructura actual de CooGómezPlata Ltda y reconocer directamente si los asociados utilizaban otros medios para realizar sus operaciones financieras, las entrevistas realizadas se llevaron a cabo de manera digital y fueron transcritas en el presente trabajo, la muestra en la encuesta fue la siguiente:

Tabla 1. Estratificación muestreo encuesta

Estrato 1	Población	Proporción	Muestra Proporcional
Entre 18 y 30 años	935	30%	43
Estrato 2			
Entre 31 y 40	1058	45%	64
Estrato 3			
Entre 41 y 50	1024	25%	36

Fuente: elaboración propia.

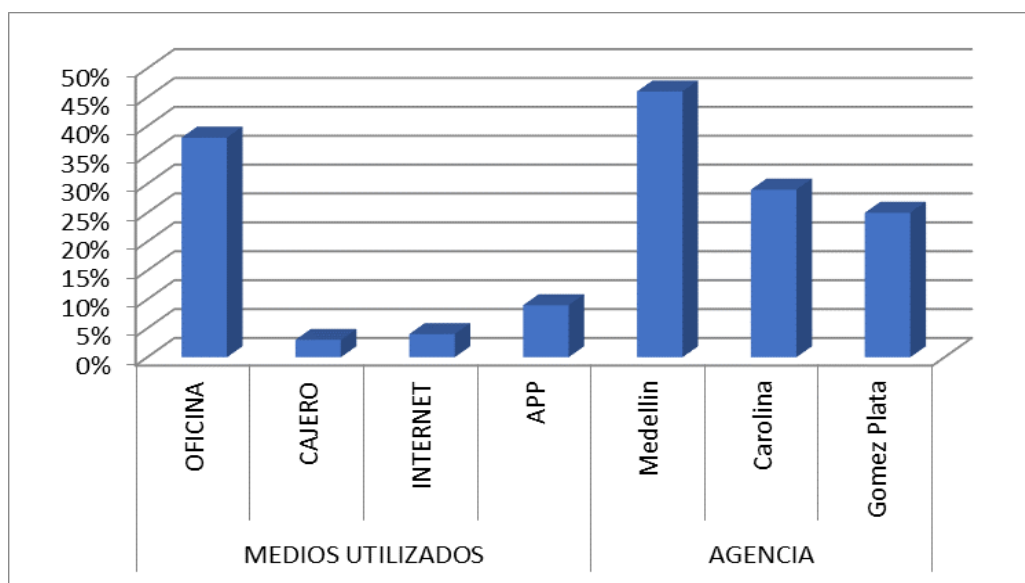
Con los resultados arrojados de las entrevistas se hace un análisis para determinar los principales hallazgos y con base a éstos, se plantea una alternativa de solución relacionada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

El objetivo de las entrevistas es evidenciar la pertinencia de las propuestas planteadas en el presente plan de fortalecimiento el cual está enfocado en un nuevo modelo

SERVQUAL, que permita la omnicanalidad en la cooperativa la cual puede ayudar a gestionar las relaciones con los clientes.

El estudio se enfocó en identificar los elementos relacionados con la omnicanalidad y las dimensiones del modelo Servqual en la implementación de los servicios y la calidad de estos en CooGómezPlata Ltda., permitiendo determinar los factores de la ejecución de los servicios. El análisis se realizó a través de varias preguntas que permitieron contrastar las percepciones de los encuestados frente a los aspectos incluidos en cada factor analizado, arrojando los siguientes resultados:



Grafica 1. Medios tecnológicos utilizados vs Agencia origen. Fuente: elaboración propia.

Se puede visualizar en la anterior gráfica que la interacción física de los asociados con las empresas es mayor que la que se tiene por otros medios digitales, además que el medio menos utilizado es el cajero automático, este es de gran importancia ya que si se implementarán algunas estrategias para realizar jornadas de educación sobre el uso de este con los asociados, se podría tener un impacto significativo para las agencias y disminución de filas o tiempo de espera para los asociados, ya que al restarle tiempo de atención a un cajero de la agencia y otorgárselo al cajero automático, esto influiría en la prestación del servicio.

Los nuevos retos de hoy en día nos han forzado a convertirnos más digitales, lo que ha llevado a las empresas a buscar nuevas alternativas para tener un mayor contacto con sus asociados, esto ha logrado que las personas que utilizan diferentes servicios de la agencia y anteriormente se encontraban esquivos al uso de la tecnología, se conviertan a la digitalidad al no ser necesario acercarse a una agencia física, ya que pueden realizar todos sus requerimientos por medio de una buena experiencia tecnológica.

Para concluir, se identifica que es preciso tener experiencias omnicanales que logren un sentido de pertenencia y buenos recuerdos por la cooperativa en los asociados, es por esto que es necesario la atención al detalle la cual se logra desde los productos de primera y un buen servicio, por medio de la innovación tecnológica, ya que el mundo de hoy en día así lo requiere, además de que esto le genera facilidad a los asociados en cuanto a

desplazamientos y tiempos de atención, logrando conectarlos con el mundo digital además de acercarlos con la marca de la cooperativa.

5. CONCLUSIONES

CooGómezPlata Ltda es una empresa del sector financiero que ayuda por medio de beneficios a sus asociados, es una compañía que ha crecido durante los últimos años, por lo que demanda más productos, servicios, y por supuesto, tecnología para sus trabajadores y asociados. El constante crecimiento, demanda la capacidad de adaptarse a los cambios y adecuaciones en las diferentes circunstancias del entorno.

El principal objetivo del muestreo es la evaluación y posibles mejoras que los usuarios puedan tener en cuanto a la prestación y accesibilidad de los productos y servicio. En esta se identifica una falencia en la accesibilidad en horario no laborales de las oficinas de la cooperativa, además, de una ineficiente capacidad tecnológica que se queda corta para las necesidades que hoy por hoy exige el mercado.

La cooperativa tiene que analizar las causas de los posibles retiros de los afiliados y cuál es la principal solicitud de acceso a sus productos con el fin de desarrollar planes de acción, mejorar la parte digital y apuntar a un grupo poblacional más amplio, así como utilizar una comunicación centrada en la mejora continua y que proporcione la base para la transformación digital, las capacidades para experiencias excepcionales omnicanal y la tecnología para aprovechar al máximo la banca abierta.

Teniendo en cuenta que la empresa comenzará con nuevas tecnologías, esto puede tomar tiempo de adaptación y asimilaciones al cambio para los colaboradores de la empresa, por lo tanto, se realizan unas recomendaciones cuya implementación son vitales para mejorar la operabilidad de los nuevos sistemas de trabajo:

Capacitaciones constantes para las diferentes áreas: el objetivo de la capacitación es lograr la adaptación del personal. Algunas capacitaciones recomendadas para CooGómezPlata Ltda.

Minimizar los reprocesos: la clave fundamental en los procesos es mejorar y optimizar cada una de las actividades que se ejecutan, adecuándolos y fortaleciendo para reducir tiempos y disminuirlos dentro de la organización, por esta razón se recomienda implementar soluciones tecnológicas.

Motivación Digital: es la capacidad que tiene las empresas para mantener el estímulo positivo de sus asociados en relación con el uso de la tecnología y sus beneficios.

6. REFERENCIAS

Bermeo, M. C., Valencia-Arias, A., Garcés, L. F., & García, D. A. (2020). Principales tendencias investigativas en seguridad de redes informáticas a partir del estudio bibliométrico de la literatura desde 1973 al 2019. En *Sepúlveda, J. A (Ed.), Evolución y tendencias investigativas en Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Industrial (pp. 52-81)*. Medellín, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Bermeo-Giraldo, M., López-Tovar, P., & Valencia-Arias, A. (2020). Tendencias la investigación alrededor de la gestión financiera y contable. En *Guzmán, A. (Comp.)*,

Diálogo de ciencias sociales, económicas y administrativas: perspectivas, tendencias y retos (pp. 175-186). Bogotá: Corporación Universitaria de Asturias.

Dwi Lestari, E., & Yuwono, M. K. (2020). The Effect of Family–Work and Work–Family Conflict on Call Center Workers’ Emotional Exhaustion With Person–Job Fit as Antecedent. *Revista CEA*, 6(12), 69-85. <https://doi.org/10.22430/24223182.1616>

Fontalvo, T., Morelos, J., & Vergara, J. (2011). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para los programas de ingeniería industrial de la ciudad de barranquilla con base en la norma ISO 9001 y los lineamientos del Consejo Nacional de Acreditación (CNA). *Omnia*, 17(1), 111-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73718406008>

Gómez-Molina, S., Palacios-Moya, L., Berrio-Calle, J. E., Gaviria-Zapata, S., Quiceno-Merino, L. M., & Figueroa-Álvarez, P. (2019). Modelo de satisfacción de egresados universitarios: un estudio de caso. *Revista CEA*, 5(10), 49-68. <https://doi.org/10.22430/24223182.1443>

Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 4ta ed. México: Cengage.

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 13a ed. México: Pearson Editorial.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34) 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Melara, M. (2017). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Mosquera, D., Valencia-Arias, A., Sepúlveda, J., & Obando, C. (2020). Tendencias y evolución investigativa en el campo de la ingeniería en seguridad de sistemas. En *Sepúlveda, J. A. (Ed.), Evolución y tendencias investigativas en Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Industrial* (pp. 30-50). Medellín, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

Naik, C., Bhargavi, S., & Venugopal, G. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200–213.

Obioma, H. O. (2016). Servqual Model as Performance Evaluation Instrument for Small and Medium Sized Enterprises (SME): Evidence From Customers in Nigeria. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(28), 520. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n28p520>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Smith, A. (1776). *Investigación de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Londres: William Strahan; Thomas Cadell.

Solórzano, G., & Aceves, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de calidad de servicio en la cadena de supermercado: desarrollo y validación de la escuela calsuper. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>