

INCIDENCIA DE LAS TIC EN LA PRESTACIÓN DE LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA LA CARIOCA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Gustavo Adolfo González Rivero

Proyecto de profundización como requisito parcial para optar al título de
Especialista de Logística de operaciones

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han sido adaptadas a las estrategias comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas, con el fin de tener un mayor contacto con el cliente, además de brindar facilidad en la prestación de los servicios, obteniendo cada vez más alternativas de satisfacción de las necesidades de los clientes.

En el caso de la empresa La Carioca, con más de 20 años en la comercialización de electrodomésticos en toda la costa caribe, ofreciendo sus productos a crédito con bajas tasas de interés, da cuenta de falencias en cuanto a la promoción de sus productos por medio de las nuevas tecnologías, puesto que, no cuenta con las herramientas adecuadas para dar las garantías de atención a través de las TIC.

Lo antes mencionado, será tratado entonces a través del siguiente orden:

Primero, en el planteamiento del problema, se presentan aquellos aspectos que sirven de punto de partida para el abordaje investigativo, en lo que respecta a las falencias evidentes en cuanto al uso de las TIC para mejorar la atención al usuario, identificando sus causas, consecuencias y falencias que permiten que el problema se siga presentando. Posteriormente, de acuerdo a los aspectos evidentes y los

intereses de la investigación, se formuló la pregunta problema de la investigación, la cual, se busca comprobar a través de la metodología utilizada en la investigación, estableciendo además, la justificación de la investigación y los objetivos a cumplir. Ahora bien, a través del marco teórico, se resaltan los aspectos conceptuales que son relevantes a la investigación, siendo entonces las TIC y la atención al usuario aspectos a tener en cuenta para la conceptualización a detallar en este punto, también, los antecedentes investigativos, que se han desglosado a través de las categorías internacional, nacional y local, teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados.

Por otro lado, se menciona la metodología investigativa utilizada en la investigación, teniendo en cuenta, el enfoque de la investigación, tipo, diseño, alcance y dando a conocer la población y la muestra estudiada. Además, también, se mencionan las variables de la investigación y su operacionalización respectiva, además de la hipótesis a comprobar a través del estudio.

De lo anterior surge el análisis e interpretación de los resultados, presentándose todos los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación, que permitan dar a conocer la manera en que han incidido las TIC en la labor de atención al usuario en la empresa La Carioca.

Palabras clave: TIC, Nuevas tecnologías, Servicio al cliente, Prestación de servicios.

REFERENCIAS

1. Aragón, A., & Sánchez, G. (2003). Orientación estratégica, características de gestión y resultados: Un estudio de la PYME españolas. *ICE, tributaria de economía* (809), 6-16.
2. Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa* (Cuarta ed.). Madrid: La Muralla.

3. Botello, A., Pedraza, A., & Contreras, O. (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Universidad Católica del Norte*(45), 3-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194239783002.pdf>
4. Durán, F., García, E., & Gutiérrez, M. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. *Dimensión Empresarial*, 11(1), 92-102.
5. Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? ¿Cómo conservar más clientes?* . Buenos Aires : EICid .
6. Gómez, H. (2006). *Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Buenos Aires : EICid.
7. Gravinski, R. (2000). *Negocios* . México D.F: Prentice Hall Interamericana.
8. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGraw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
9. Lozano, J. (2006). *Incidencia de los medios especializados de publicidad en la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad del Norte .
10. McKie, S. (2002). *E-Business: Las mejores prácticas, aproveche la tecnología para ventaja de los negocios electrónicos*. México D.F: Panorama.

11. Montero, F. (2007). *Las empresas que no usen las nuevas tecnologías ponen en peligro su futuro*. México D.F: Jossey-Bass .
12. Núñez, H. (2003). *Servicio al cliente* . México D.F: Edamsa impresiones.
13. Pereira, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia*. Bogotá.
14. Porter, M. (1999). *Ventaja competitiva* . México D.F: Continental.
15. Rodríguez, G. (2011). Aporpiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme. *Criterio Libre*, 9(15), 213-230. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1224/94945>
16. Saavedra, H. (2015). Implementación de una aplicación de control de pedidos vía web para la agroindustria La Morina S.A.C del distrito de Moro, Provincia de Santa. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/945/COMERCIO%20ELECTRONICO_IMPLEMENTACION_SAAVEDRA_ESCOBAR_HELENE_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Schamel, R., & Olave, T. (2014). Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda. *Información Tecnológica*, 25(4), 27-34.

18. Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. Bogotá :
Panamericana editorial.