

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



**GUSTAVO ADOLFO GONZALEZ RIVERO**

**PROYECTO DE LA ESPECIALIZACION**

**DIRIGIDO POR:**

**ING. DAVID MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR  
ESPECIALIZACION LOGITICA DE OPERACIONES  
BARRANQUILLA**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE ANEXOS .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
4.1. Objetivo general.....	14
4.2. Objetivos específicos .....	14
<b>5. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
5.1. Aspectos generales de la empresa La Carioca .....	15
5.1.1. Misión.....	15
5.1.2. Visión.....	15
5.1.3. Políticas empresariales. ....	15
5.2. La importancia de las TIC para las empresas .....	16
5.3. La atención al usuario: el pilar de la actividad empresarial .....	17
<b>6. ANTECEDENTES.....</b>	<b>21</b>
6.1. Internacionales .....	21
6.2. Nacionales.....	23
6.3. Locales .....	25
<b>7. METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
7.1. Enfoque .....	27
7.2. Diseño .....	27
7.3. Alcance .....	27
7.4. Población y muestra.....	28
7.5. Operacionalización de las variables.....	28
7.6. Hipótesis .....	30
<b>8. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
8.1. Identificar las herramientas TIC con las que cuenta la empresa La Carioca para la prestación de la atención al usuario.....	31

8.1.1. Matriz DOFA.....	31
8.2. Analizar las estrategias basadas en el uso de las TIC utilizadas por los empleados del área de atención al usuario de la empresa la Carioca. ....	33
8.2.1. Encuesta a los empleados. ....	33
8.3. Conocer la percepción del cliente sobre la prestación de la atención al usuario a través de las TIC en la empresa La Carioca .....	35
8.3.1. Encuesta a los clientes. ....	35
8.4. Consideraciones finales a través de la triangulación .....	40
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 7-1.</b> Variables de la investigación.....	29
<b>Tabla 8-1.</b> Matriz DOFA de la empresa La Carioca.....	31

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 8-1.</b> Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a los clientes. ....	36
<b>Figura 8-2.</b> Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a los clientes. ....	37
<b>Figura 8-3.</b> Resultados obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta realizada a los clientes. ....	38
<b>Figura 8-4.</b> Respuesta 4 a la encuesta a los clientes. ....	39
<b>Figura 8-5.</b> Respuestas de la pregunta 5 a la entrevista a los clientes. ....	40

## **LISTA DE ANEXOS**

<b>Anexo 1.</b> Encuesta a empleados del área de Atención al usuario. ....	46
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario aplicado a los clientes.....	47

# INTRODUCCIÓN

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.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa La Carioca, de acuerdo con el estudio realizado, presenta falencias considerables en cuanto al departamento de atención al cliente, debido a que no cuenta con los recursos tecnológicos propicios para considerar que se haga uso de estrategias basadas en las TIC que permitan el crecimiento empresarial además de que fomente el fortalecimiento de la imagen corporativa empresarial.

Por lo anterior, una de las falencias que inquietan a esta organización tienen que ver con la falta de vanguardia en sus procesos, basándose en formas tradicionalistas de atención al usuario, donde no se han implementado herramientas como sitios web, formas de pago en línea, entre otros instrumentos digitales que hacen mucho más fácil la labor empresarial.

Entre tanto, es preciso aseverar que, la problemática que ha alimentado mayormente el problema, tiene que ver con la poca inversión que se ha hecho en la adquisición de las nuevas tecnologías, además de contar con personal aunque, capacitado en la atención al usuario, desinformado con respecto a las nuevas tecnologías.

Es entonces además otra situación problema, los reclamos o recomendaciones frecuentes de los clientes encaminadas hacia la digitalización de un catálogo de productos, puesto que, muchas veces hacen la solicitud vía correo y, el personal de atención al usuario demora un tiempo considerable en dar respuesta a dichos correos. Entre tanto, otra de las falencias presentes en la empresa es la aglomeración de las personas en las fechas de pago en el punto de venta, siendo una de las exigencias el pago *online*, con el fin de evitar las tediosas filas y la agilización de los procesos.

Por lo anterior, la problemática tratada en esta investigación rondó en cuanto a la manera en que incidían las TIC en el desarrollo de las actividades del área de atención al usuario de la empresa La Carioca, dándose fundamentos tanto teóricos como investigativos que dan cuenta de la resolución de los problemas asociados al servicio al cliente a través de la adquisición de herramientas TIC, lo cual resulta ser una carencia de la empresa en mención, ya que no cuenta, como se ha dicho, con un sitio web, además que no posee servicio de internet y tan solo dos computadores que se encuentran en desuso.

Finalmente, es preciso tener en cuenta a los problemas a los que se enfrenta la empresa de no hacer uso de las nuevas tecnologías u otras estrategias para el mejoramiento del servicio, puesto que, es posible que pueda disminuir la demanda, degradación de la imagen corporativa, desinterés de los clientes fidelizados por no estar a la vanguardia, entre otras cuestiones que son determinantes para la economía de la empresa.

## 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo establecido en el planteamiento del problema, resulta apropiado entonces presentar la pregunta problema, siendo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “un elemento importante, en el cual se debe expresar una relación entre una o dos variables” (pág. 165). Por lo anterior, la pregunta problema de la investigación es la siguiente:

*¿De qué manera inciden las TIC en la prestación de la atención al usuario en la empresa*

*La Carioca de la ciudad de Barranquilla?*

Entre tanto, se establecen los siguientes sub-cuestionamientos que dan mayor viabilidad a la investigación en aras del cumplimiento de la misma:

*¿Cuáles son las herramientas TIC con las que cuenta la empresa para la prestación de la atención del usuario?*

*¿Qué estrategias basadas en el uso de las TIC utilizan los empleados del área de atención al usuario de la empresa La Carioca?*

*¿Qué pensamiento tienen los clientes sobre la prestación de la atención al usuario a través de las TIC en la empresa La Carioca?*

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizó con el fin de determinar la incidencia de las TIC en la prestación de servicio al cliente en la empresa La Carioca de la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta tres aspectos relevantes: las herramientas TIC con las que contaba la empresa, las estrategias basadas en el uso de las TIC aplicadas por los empleador del área de atención al usuario y la percepción de los clientes sobre la atención al usuario prestada en la empresa La Caroca basada en las TIC.

Lo anterior permitió entender que, la empresa debe servirse de herramientas TIC para poder mejorar la atención al usuario, acercando así los productos, la comodidad de pago, la compras en línea, entre otras facultades. Es por ello que la empresa debe pensar en la inclusión de un sitio web, en el cual brinde información relevante sobre su actividad económica, catálogo de productos, asesoría en línea entre otros beneficios propios de las TIC.

Es preciso aseverar que la investigación resulta pertinente, puesto que brinda las pautas a la empresa para tomar medidas sobre las necesidades del área de atención al usuario, fortaleciendo, adentrándose además al mundo de la tecnología que la haga mayormente competitiva en su mercado y que la posicione estratégicamente en el mismo.

Por lo anterior, este estudio es relevante desde la ingeniería industrial, ya que brinda aspectos fundamentales en cuanto a las pautas a seguir para la detección de problemáticas en las áreas fundamentales de las empresas, tal y como lo es la atención al usuario, siendo entonces la labor del ingeniero industrial precisar en las estrategias a aplicar, de acuerdo a situaciones problema aplicadas, siendo entonces el aporte de esta investigación a la carrera,

el exaltar la labor exhaustiva del ingeniero industrial con el fin de abarcar una determinada problemática en base a la estandarización de los procesos.

Finalmente, es posible considerar que dicha investigación fue viable, puesto que cuenta con los sustentos investigativos y teóricos que sustentan la idea de las TIC y sus beneficios en el área de atención al cliente, fortaleciendo la imagen corporativa y llevando a la vanguardia empresarial.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de las TIC en la prestación de la atención al usuario de la empresa La Carioca de la ciudad de Barranquilla.

### **4.2. Objetivos específicos**

Identificar las herramientas TIC con las que cuenta la empresa La Carioca para la prestación de la atención al usuario.

Analizar las estrategias basadas en el uso de las TIC utilizadas por los empleados del área de atención al usuario de la empresa la Carioca.

Conocer la percepción del cliente sobre la prestación de la atención al usuario a través de las TIC en la empresa La Carioca

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. Aspectos generales de la empresa La Carioca**

La empresa La Carioca, es un establecimiento comercial dedicado a la comercialización de productos electrodomésticos como lavadoras, licuadoras, equipos de sonido, a crédito, con más de 20 años en el mercado, con sede en la ciudad de Barranquilla, departamento del Atlántico. Está ubicado en la Calle 39 N° 43-112 en el centro de la ciudad antes mencionada.

#### **5.1.1. Misión.**

La Comercializadora La Carioca tiene como misión garantizar la comercialización de productos electrodomésticos de calidad en el departamento del Atlántico a través de créditos con bajas tasas de interés.

#### **5.1.2. Visión.**

Consolidarse dentro de 5 años como empresa pionera en la comercialización de productos electrodomésticos en el departamento del Atlántico preferida por sus bajas tasas de interés.

#### **5.1.3. Políticas empresariales.**

Comercializadora La Carioca se ha establecido como meta satisfacer las necesidades de los clientes a través del ofrecimiento de productos de calidad y facilidades de pago en el departamento del Atlántico, facilitando la obtención de los productos por medio de créditos manejando las tasas de interés más bajas del mercado.

A través de sus prestadores de servicio, se busca dar asesoría personalizada a los futuros clientes sobre el portafolio de productos y las formas de pago desde la comodidad de su hogar.

## **5.2. La importancia de las TIC para las empresas**

En este punto se mencionan los autores que dan cuenta de la relevancia del uso de las TIC para las empresas, en términos de ahorro y costes de tiempo. La adopción de la tecnología es un proceso complejo que requiere no solamente inversión, sino también que la organización tenga la capacidad de realizar los cambios que exige el uso la aplicación de las mismas en las diferentes funciones empresariales. (McKie, 2002, pág. 13).

El desarrollo de las TIC ha liberado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de la humanidad moderna. Y no es para menos: su uso ha implicado una revolución que ha transformado la forma como se genera, divulga y utiliza la información en la sociedad. (Porter, 1999, pág. 32).

Se puede analizar que las tecnologías de información y comunicaciones (Tics) están impulsando grandes cambios en muchos sectores industriales: redes de transmisión de datos de alta velocidad, bodegas de datos, Internet, e-business, e-commerce y otras tecnologías nuevas están rompiendo barreras tradicionales para hacer negocios y transformar la forma en que éstos operan. (Porter, 1999, pág. 32).

Los principales factores o estrategias de los negocios para competir con éxito son: 1) Lograr una Posición Tecnológica, 2) Lograr avances en las áreas de Innovación (Investigación), 3) Eficiente uso de TIC (Tecnología), 4) Mejorar sus Prácticas Flexibles (Tipos de Organización y Métodos y Técnicas de Operación), 5) Mejorar su funcionamiento en Base a Departamentos (Tipos de Organización y Métodos y Técnicas de Operación), 6) Lograr avances en acuerdos con otras empresas (Tipos de Organización y Métodos y Técnicas de Operación), 7) Sistemas de RRHH (Remuneración, Formas de

Empleo, Seguridad e Higiene), 8) Inversión en Formación (Capacitación). (Aragón & Sánchez, 2003, pág. 32).

Las TIC, han posibilitado una nueva sociedad de información, una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de datos se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico. (Montero, 2007, pág. 78).

Finalmente, Es importante considerar la contribución significativa que la tecnología de información (Internet, e-commerce, e-business) puede brindar a las empresas, como una oportunidad de desarrollo, expansión y diversificación como respuesta al mercado en constante cambio. Sin embargo, el solo hecho de poseer la tecnología, no asegura el éxito de una empresa, por otro lado, el no tenerla implicaría un seguro fracaso. ¿Qué empresa podría sobrevivir hoy en día sin una computadora? (Gravinski, 2000, pág. 22).

### **5.3. La atención al usuario: el pilar de la actividad empresarial**

Con respecto a la atención al usuario o servicio al cliente, de acuerdo con Gómez (2006), este se define como conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (pág. 2).

Entre tanto, según Núñez (2003), el servicio al cliente tiene como base la preocupación constante de las necesidades de los consumidores, tanto a nivel de la interrelación entre la empresa y el cliente como el diseño de nuevos tipos de atención a las necesidades de estos. Esta filosofía sostiene que el personal es responsable ante los clientes por las decisiones que éstos toman y que los clientes tienen derechos que el personal debe respetar. (pág. 15).

Ahora bien, de acuerdo con Serna (2006), el servicio o atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (pág. 67).

Entre tanto, en busca de identificar las necesidades de los clientes, según Pereira (2008), se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. (pág. 45).

También, según Gómez (2009), los beneficios de la atención al cliente, pueden ser detallados así:

Lealtad del cliente, incremento en las ventas, menor inversión en publicidad, nuevos clientes, mayor participación en el mercado y más estabilidad empresarial. Estos son algunos de los beneficios que se pueden tener e inclusive hay más, y que significa esto, gracias a la buena atención una empresa pequeña puede competir contra otras más conocidas, y en el caso de instituciones pueden mejorar su reputación y confiabilidad del público con solo tener un plan de atención al cliente. (Gómez E. , 2009, pág. 23).

Además, continúa Gómez (2009), haciendo énfasis en que las características de la Atención al cliente son, satisfacer a sus clientes, conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores, conservar los clientes en el largo plazo y ganar penetración en el mercado. (pág. 23).

Ahora bien, según Pereira (2008), para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los

clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. (Pereira, 2008, pág. 45).

También, el paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico. (Gómez E. , 2009, pág. 23).

Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionarían el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, porque es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores desean. Si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo redituable. (Pereira, 2008, pág. 45).

Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos. Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: nuestra definición principal de la Calidad. (Serna, 2006, pág. 67).

El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades. Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente 5 veces más atraer clientes nuevos que conservar

los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados. Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva. (Serna, 2006, pág. 67).

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Las características del producto tienen mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. Sin embargo, la calidad del producto y del servicio rendido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes. (Núñez, 2003, pág. 15).

## 6. ANTECEDENTES

### 6.1. Internacionales

En cuanto a los antecedentes internacionales con respecto a la temática afín de la investigación, se tuvo en cuenta el estudio realizado por Saavedra (2015), titulada *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*, de la Universidad de Católica Los Ángeles de Chimbote (Perú), la cual se propuso como objetivo implementar una aplicación control de pedidos vía web para el establecimiento comercial seleccionado.

El estudio antes mencionado se basó en una metodología de tipo *descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal*, basada en un enfoque *cuantitativo*. Entre tanto, para la propuesta de la investigación se tuvo en cuenta un software con el fin de mejorar el área de servicio al cliente. Por lo anterior, se aplicó un cuestionario a los clientes en un determinado tiempo, con el fin de conocer su percepción sobre el servicio al cliente, en aras de hacer uso de las TIC para el control de los pedidos web para la expansión de mercado.

Entre los resultados, fue posible evidenciar que, el 90% de los clientes encuestados asevera que es relevante que el negocio cuente con un sitio web, donde sea posible realizar toda serie de acciones, entre ellas, el contrastar precios, atención al usuario, como también la solicitud de pedidos a través del sitio web. Lo anterior conllevó entonces que se llevara a cabo la implementación de un software para el mejoramiento de los pedidos.

El aporte de esta investigación al estudio en curso, tiene que ver con la relevancia que tiene la inclusión de las TIC en el mejoramiento del servicio al cliente, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios, buscando la agilización de los procesos, además de las

asesorías digitales que promuevan a su vez las compras seguras desde las páginas web. Entre tanto, la finalidad de los softwares para el mejoramiento del servicio al cliente tiene que ver con la modernización de los procesos en aras de estandarizar los procesos.

Por otro lado, la investigación realizada por Schamal y Olave (2014), titulada *Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda*, publicado en la revista *Información Tecnológica* de Chile, la cual tuvo como objetivo optimizar el servicio al cliente a través de la mejora en el modelo de negocio de un establecimiento comercial.

La metodología utilizada se basó en un diseño no experimental de diseño cualitativo y tipo investigación acción, a través de la cual se utilizó el modelo BMC (Business Model Canvas) y para modelar el progreso de atención al cliente se ocupó BPMN (Business Process Modeling Notation) y el diagrama SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Consumer).

Como resultados, se permitió emprender acciones de mejora en el rendimiento del proceso de atención al cliente en tiempos de alta demanda, que posibilitaron una disminución en los tiempos de espera de los clientes en un 20%. Por lo anterior, el uso de softwares para el mejoramiento del servicio al cliente además de que a demanda ha aumentado, lo cual ha traído un fuerte aumento en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

Por lo anterior, es posible considerar que el aporte de la investigación al estudio en curso tiene que ver con el uso de las TIC para el mejoramiento de los servicios prestados por los establecimientos comerciales, que permitan la atención asertiva del usuario y la satisfacción de las necesidades de los clientes además del abarcamiento mayor del mercado.

## 6.2. Nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales, la investigación realizada por Rodríguez (2011), titulada *Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas con determinantes para la competitividad de las Mipyme*. Publicado en la revista *Criterio Libre* en la ciudad de Bogotá, la cual tuvo como objetivo brindar las pautas para la inclusión de las TIC en las actividades comerciales de las pequeñas y medianas empresas, con el fin de expandir el mercado y mejorar el servicio al cliente.

La investigación se basó en un estudio de tipo *revisión documental*, donde se hizo uso de aquella teorización que promueve el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en los cuales se exalta su influencia en el incremento de ventas, la disminución de costos totales, mejora en satisfacción de clientes y proveedores, mayor eficacia, optimización de la educación del personal, mejoramiento de la comunicación con stakeholders y presencia global.

Entre los resultados, se hace posible resaltar las acciones del Ministerio de TIC de Colombia, a fin de masificar el uso del internet para la estandarización de las operaciones comerciales en las pequeñas empresas que conlleven a una mayor competitividad en el mercado. Por lo cual, el aporte de esta investigación al estudio en curso tiene que ver con la relevancia de la implementación de una estrategia que se basa en tres pilares: concentradores, cadenas productivas y Killer applications, acudiendo a alianzas con entidades públicas y privadas, con el fin de servir como aporte en aras de la inclusión en los mercados nacionales e internacionales de las pequeñas empresas

Por otro, la investigación realizada por Botello, Pedraza y Contreras (2015), titulada *análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios de Colombia*, publicado en la revista de la Universidad Católica del Norte, en la ciudad de Medellín, la cual se basó en un estudio cuantitativo que valoró los impactos de la implementación de las tecnologías de la comunicación de las empresas de servicios de Colombia utilizando datos a nivel de la firma.

Para lo anterior, se utilizó como metodología los modelos de regresión lineal múltiple que analizan el progreso empresarial desde la inclusión de las TIC. Por lo tanto, se hace un seguimiento de la incidencia de las tecnologías en las ventas por trabajador. Entre los resultados de interés, en la investigación se comprobó cuantitativamente el impacto de las TIC en las empresas colombianas, se evidenció que aquellas empresas de servicios que adoptan TIC tienen un indicador de ventas por trabajador del 4,3% por encima del mismo indicador promedio de las empresas analizadas, validando la importancia de este tipo de herramientas para el desempeño de las organizaciones en la actualidad.

Por lo anterior, el aporte de la investigación al estudio en curso, tiene que ver con la relevancia de aplicar las TIC para el mejoramiento de la comercialización y asesoría sobre los productos de una determinada empresa, siendo en Colombia una herramienta útil de promoción comercial que genera un impacto asertivo en la actividad económica de las mismas, haciendo uso del internet para la prestación de un servicio holístico, teniendo un impacto considerable en las pequeñas empresas de ciudades como Barranquilla, Medellín, Cali y Bogotá.

### 6.3. Locales

Finalmente, en lo que respecta a los antecedentes locales, la investigación realizada por Durán, García y Gutiérrez (2013), titulada *Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International hotel*, publicado en la revista Dimensión Empresarial de la ciudad de Barranquilla, la cual tuvo como objetivo analizar la percepción o satisfacción del cliente del Country International Hotel.

La metodología utilizada fue la descriptiva de método analítico, la cual contó con instrumentos como la encuesta, análisis DOFA de la empresa, entre otros elementos en aras de comprender las necesidades empresariales.

Entre los resultados obtenidos de la investigación se pudo concluir que existen fortalezas y debilidades respecto al análisis del cliente, dado que las respuestas señalan que medianamente están a gusto con el servicio prestado; entre tanto, se evidencia un inconformismo en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, puesto que, muchas de las funciones del sitio web de la entidad se encuentran fuera de servicio, siendo entre las más relevantes, la asesoría vía web al cliente, la consulta de precios y servicios que incluye la estadía en el hotel.

Por lo anterior, el aporte de esta investigación al estudio en curso, tiene que ver con la necesidad de habilitar los servicios de los sitios web de las empresas, puesto que el uso de las nuevas tecnologías es cada vez mayor por parte de los usuarios, en el cual hacen consulta de precios, asesorías online y otros aspectos que son determinantes para la consolidación empresarial.

Ahora bien, la investigación realizada por Lozano (2006), intitulado *Incidencia de los medios especializados en publicidad en la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla*, siendo una tesis de maestría de la Universidad del Norte, la cual tuvo como objetivo determinar la incidencia de los medios de publicidad especializados, en la percepción que tienen los clientes finales de la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Barranquilla.

Por lo anterior, la investigación se basó en un estudio de enfoque *mixto*, de tipo descriptivo-transversal, basado en fuentes primarias y secundarias, haciendo uso de instrumentos para la recolección de la información como la encuesta y entrevista.

Los resultados obtenidos en la investigación se evidenciaron que las personas entrevistadas y encuestadas concuerdan en que para la publicidad empresarial es relevante que se haga uso de las nuevas tecnologías a fin de mejorar la imagen corporativa, demostrando así estar a la vanguardia de las empresas. Por lo anterior, el uso de sitios web, internet y otras herramientas TIC, hacen un aporte considerable al crecimiento de las empresas de la ciudad de Barranquilla y fomenta el marketing digital como dinámica estratégica funcional para los intereses de los contextos empresariales, especialmente las de escala pequeña y media.

Por lo anterior, el aporte de la investigación al estudio en curso, tiene que ver con las implicaciones que trae consigo el uso de sitios web, siendo relevante que la inclusión de softwares y otras herramientas TIC se haga, de acuerdo con las necesidades de los clientes, siendo relevante el uso de cuestionarios y encuestas para la aplicación asertiva de las nuevas tecnologías en las actividades comerciales.

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1. Enfoque

El enfoque metodológico seleccionado para esta investigación fue el *mixto*, teniendo en cuenta los criterios teóricos establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2014), que la definen como aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos, además de tener en cuenta cualidades que sirven, para el sustento de la investigación. (pág. 167).

En la investigación en curso, resulta pertinente este enfoque puesto que buscará someter a prueba la hipótesis establecida, a través de instrumentos que dan cuenta de los intereses de los clientes, teniendo en cuenta datos numéricos y cualidades de la empresa.

### 7.2. Diseño

El diseño pertinente para la investigación fue el *transversal*, en el cual se mantiene el objetivo de estudiar la incidencia del paso del tiempo en el desarrollo de los sujetos pero, en lugar de efectuar el seguimiento de una muestra de sujetos, se opta por analizar simultáneamente los componentes de una muestra en un tiempo específico.

Por lo anterior, este diseño investigativo resulta pertinente, puesto que, se busca conocer la percepción de los clientes sobre la atención al usuario en la empresa La Carioca en un rango de fecha específico.

### 7.3. Alcance

El alcance de la investigación es *descriptivo*, teniendo en cuenta las bases teóricas de Hernández, Fernández y Baptista (2014), considerando que trata de realizar descripciones precisas y muy cuidadosas respecto de fenómenos educativos. Estos son estudios propios

de las primeras etapas del desarrollo de una investigación y proporcionan hechos, datos y preparan el camino para la configuración de nuevas teorías o investigaciones.

Por lo anterior, ese alcance investigativo permite al estudio en curso dar cuenta puntualmente los aspectos fundamentales identificados a través de la aplicación de los instrumentos datos relevantes, descritos en el desarrollo del trabajo, en aras de conocer la incidencia de las TIC en la prestación del servicio al cliente.

#### **7.4. Población y muestra**

La población estudiada fueron los clientes de la empresa La Carioca, en el departamento del Atlántico, además del personal del área de Atención al usuario de la empresa La Carioca.

Entre tanto, la muestra seleccionada estuvo conformada por 120 clientes que han sido clientes de la empresa La Carioca en el periodo abril 2019 a mayo 2019, y que están pagando alguna cuota de un determinado producto. Por lo anterior, el procedimiento de selección de la muestra fue *no probabilístico por conveniencia*, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2018), como el proceso en que se toma la muestra de acuerdo con los criterios establecidos por los investigadores.

Se seleccionaron además las 5 personas que integran el área de servicio al cliente en la empresa, con el fin de ser interrogados, de acuerdo con los instrumentos de la investigación.

#### **7.5. Operacionalización de las variables**

Para la operacionalización de las variables, resulta pertinente conocer el concepto de *variable*, siendo definida por Bisquerra (2014), como una característica que varía según el

objeto de estudio, siendo susceptible de medirse u observarse. (pág. 124). Entre tanto, las variables pueden ser definidas de forma operativa y de forma constitutiva. En cuanto a la operatividad de las variables, consiste en describir las operaciones que se han seguido para la medición de un determinado fenómeno. Ahora bien, las variables definidas constitutivamente, describen la esencia de un objeto o fenómeno, con una estructura y unas funciones en base a las cuales pretenden explicarlo. (pág. 125).

Por lo anterior, las variables de la investigación son definidas de la siguiente manera:

*Tabla 7-1. Variables de la investigación*

Variable	Definición constitutiva	Definición operativa
<b>TIC</b>	Las TIC son conocidas como el conjunto de técnicas y conjunto de equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica. Por ello, se comprenden como una alternativa de negocio en la cual se utilizan dichas herramientas tecnológicas en aras de la prestación del servicio al usuario asertivo.	<b>Observación no participante:</b> conocer las herramientas TIC con las que cuenta la empresa, su funcionalidad actual y características. <b>Encuesta a encargados del área de atención al usuario:</b> se tienen en cuenta una serie de preguntas cerradas con el fin
<b>Atención al usuario</b>	Es el servicio ofrecido por la empresa para relacionarse con sus clientes. En este caso se tiene en cuenta la percepción de los clientes sobre la atención al usuario a través de las TIC.	<b>Encuesta de satisfacción:</b> se encuesta a los clientes a través de preguntas cerradas sobre la percepción que tienen del servicio al cliente a través de las TIC prestado por la empresa La Carioca.

**Fuente:** Tomada de Bisquerra (2014).

Entre tanto, cabe considerar que se hará una triangulación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados para el desarrollo de las variables establecidas, entendido este procedimiento por Hernández, Fernández y Baptista (2014), como aquel en el que se analizan los datos obtenidos a fin de obtener una conclusión general en aras del cumplimiento del objetivo central de la investigación. (pág. 156).

## 7.6. Hipótesis

Para establecer la hipótesis de la investigación resulta pertinente entonces dar cuenta de los aspectos teóricos de que se sigue la misma, siendo entonces según Hernández, Fernández y Baptista (2014), aquellas proposiciones generalizadas o afirmaciones comprobables que se formulan como posibles soluciones al problema planteado: su función es ofrecer una explicación posible o provisional que tiene en cuenta los factores, sucesos o condiciones que el investigador procura comprender. (pág. 128).

Por lo anterior, es preciso considerar que la hipótesis de la investigación es la siguiente:

*A través de las TIC es posible mejorar la atención al usuario en la empresa La Carioca.*

## 8. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 8.1. Identificar las herramientas TIC con las que cuenta la empresa La Carioca para la prestación de la atención al usuario.

#### 8.1.1. Matriz DOFA.

En aras de identificar las herramientas TIC con las que cuenta la empresa La Carioca para la prestación de la atención al usuario, se hizo posible identificar, a través de la matriz DOFA, los siguientes aspectos que son relevantes para el cumplimiento de dicho objetivo:

*Tabla 8-1. Matriz DOFA de la empresa La Carioca.*

<b>Análisis interno</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Fideliza a sus clientes por medio de beneficios económicos</p> <p>Está posicionada en el mercado como empresa comercializadora de electrodomésticos de calidad</p> <p>Reconocimiento por sus bajas tasas de interés</p> <p>Cuenta con el capital para la inversión en nuevas tecnologías.</p> <p>Cuenta con personal capacitado en el área de servicio al cliente.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Punto de venta alejado de su zona potencial de clientes</p> <p>El personal de atención al cliente no está capacitado para el uso de páginas web ni comunicación por la misma.</p> <p>Desinterés por hacer uso de herramientas web para la promoción de productos.</p> <p>Poca inversión en las tecnologías de información.</p> <p>Saturación en el punto de venta al momento de hacer los pagos de las cuotas.</p>
<b>Análisis externo</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Mejoramiento de su imagen corporativa</p> <p>Aumento de la demanda</p> <p>Poco estancamiento de clientes en el punto de venta</p> <p>Facilidad de comunicación de los clientes</p> <p>Expansión de mercado.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Pérdida de clientes, disminución de la demanda</p> <p>Menor preferencia por parte de los consumidores</p> <p>Nivel bajo de competitividad.</p> <p>Mala imagen corporativa</p> <p>Abarcamiento mínimo del mercado</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto los resultados obtenidos a través de la Matriz DOFA, se hace posible considerar que, en el análisis interno, en lo que implican las fortalezas de la empresa, se evidencia que el local comercial cuenta con reconocimiento, posicionamiento y ventaja en el mercado ante la competencia, esto, debido a las bajas tasas de interés con las que ofrece sus productos electrodomésticos. En cuanto al área de servicio al cliente, la empresa cuenta con personal capacitado en el área de servicio al cliente, además de tener el capital para invertir en nuevas tecnologías, lo cual significa una premisa fundamental para la implementación de las TIC.

Ahora bien, en cuanto a las debilidades de la empresa, es posible apreciar que, la misma no ha realizado ninguna acción en cuanto a la implementación de formas de comunicación digital como lo son los sitios web, formas de pago virtuales, catálogo electrónico de productos, entre otros; además de lo anterior, el personal del área no está capacitado sobre el uso de las tecnologías de la comunicación, esto, anclado a que el local comercial no le da mucho interés al uso de las TIC en la comercialización y publicidad de sus productos.

Por otro lado, entre los aspectos externos, los cuales tienen que ver con las oportunidades, al implementar las TIC la empresa tendrá la posibilidad de expandir el mercado, de mejorar su imagen corporativa, de brindar comodidad al cliente, al igual que evita el estancamiento en el punto de venta. Finalmente, en cuanto a las amenazas a las que se enfrenta la empresa de no implementar las TIC, se encuentran la pérdida de clientes, nivel bajo de la competitividad, poca demanda, lo cual se traduce en un poco abarcamiento del mercado, además de la pérdida de clientes fidelizados.

## **8.2. Analizar las estrategias basadas en el uso de las TIC utilizadas por los empleados del área de atención al usuario de la empresa la Carioca.**

### **8.2.1. Encuesta a los empleados.**

La encuesta realizada al personal del área de atención al usuario de la empresa, con el fin de conocer sus conocimientos sobre el uso de las TIC para la comunicación con el cliente, constó de preguntas basadas en la investigación realizada por Botello, Pedraza, & Contreras (2015), que están fundamentadas en conocimientos básicos sobre las TIC, especialmente por el personal del área de servicio al cliente, siendo los resultados los siguientes:

En cuanto a la pregunta, *¿De las opciones, cuál cree usted que se adapta al concepto de las TIC?*, entre las opciones, *a) Técnicas informáticas de la comunidad, b) Tecnologías de la Información y la comunicación, c) Técnicas de información y la conexión*, las respuestas fueron las siguientes:

De las personas encuestadas, tan solo uno acertó en el significado de las TIC el cual es *Tecnologías de la información y la comunicación*, lo cual da cuenta de que el término es nuevo para la mayoría de los sujetos estudiados, siendo entonces un indicio de que, la empresa no ha implementado estrategias propias de las TIC para la comunicación asertiva con los clientes.

Ahora bien, a la pregunta, *¿Cuál de los siguientes instrumentos pueden asociarse a las TIC?*, entre las respuestas, *a) celulares, b) computadores, c) internet, d) todas las anteriores*, las respuesta fueron las siguientes:

De las personas encuestadas, tan solo 1 acertó en que todas las herramientas mencionadas hacen parte de la TIC, siendo la respuesta más común *internet*, lo cual sigue perservando la percepción de que los sujetos estudiados en su mayoría desconocen el significado de las implicaciones de las TIC.

Por otro lado, al consultar a los sujetos *¿Conoce usted las funciones de las TIC?*, a las respuestas *si* y *no*, la respuesta de los sujetos, en general fue *no*, lo cual denota un desconocimiento al menos de las implicaciones de las TIC, siendo evidente además la falta de capacitación sobre la temática por parte de la empresa.

Entre tanto, al consultar a los empleados del área de atención al usuario sobre *¿Qué estrategias basadas en el uso de las tecnologías utilizaban para la interacción con el cliente?*, la repuesta de los sujetos estudiados permite comprender que se llama a los clientes para recordar las fechas de pago, se les envía el catálogo de productos vía correo electrónico cuando son requeridos por el cliente, se hace llegar publicidad física en zonas aledañas al local además de los municipios del Atlántico en los que se comercializan los productos.

Lo anterior da cuenta de que, los empleados confunden a publicidad física con la publicidad web, entendiendo como un recurso tecnológico la publicidad impresa, lo cual denota que no se hace uso de redes sociales y otras herramientas que son evidencia de la búsqueda de promoción y comunicación con el cliente por medio de canales comunicativos basados en el uso de las tecnologías.

Finalmente, al consultar a los empleados del área de atención al usuario sobre *¿Brinda a usted la empresa la capacitación sobre el uso de las Tecnologías para la comunicación*

*asertiva con el cliente?*, los encuestados afirman que *no*, puesto que la empresa hace énfasis en que la comunicación con el cliente se realiza exclusivamente cuando se hace la solicitud de cobros de las cuotas, además de que los canales de comunicación siempre han sido el contacto directo con el cliente, donde los vendedores llegan a los barrios y municipios del Atlántico para realizar la promoción y comercialización de los productos.

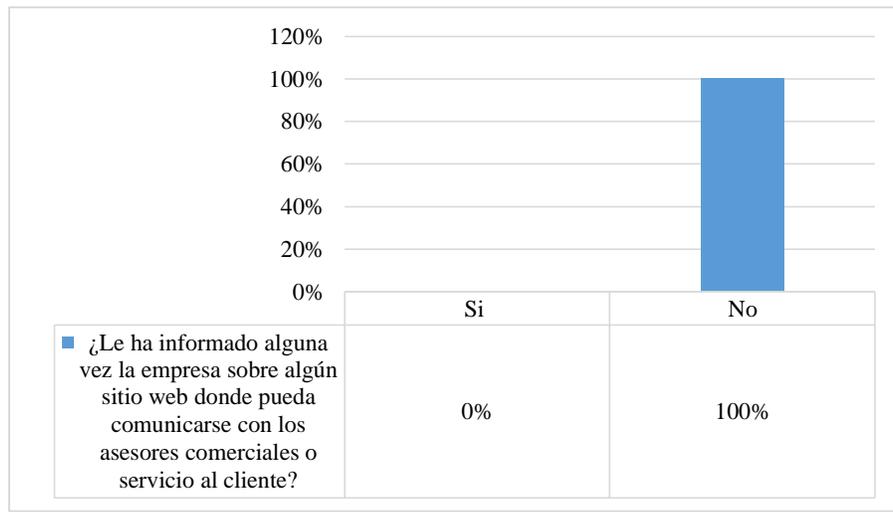
### **8.3. Conocer la percepción del cliente sobre la prestación de la atención al usuario a través de las TIC en la empresa La Carioca**

#### **8.3.1. Encuesta a los clientes.**

La encuesta a los clientes se realizó teniendo en cuenta los criterios establecidos por Saavedra (2015), quien hace énfasis en ciertos cuestionamientos que son pertinentes para comprender la percepción del cliente sobre el servicio prestado, además de las necesidades de los mismos, en base al uso de las TIC. Por lo anterior, se seleccionaron 5 preguntas determinantes para el desarrollo del estudio:

Cuando se les realizó a las personas encuestadas la pregunta, *¿Le ha informado alguna vez la empresa sobre algún sitio web donde pueda comunicarse con los asesores comerciales o servicio al cliente?*, entre las opciones *si* y *no*, la respuesta fue contundente, puesto que, el 100% de los encuestados asevera que, en ningún momento se les ha hecho mención sobre algún sitio web donde sea posible realizar algún tipo de operación relacionada con la empresa.

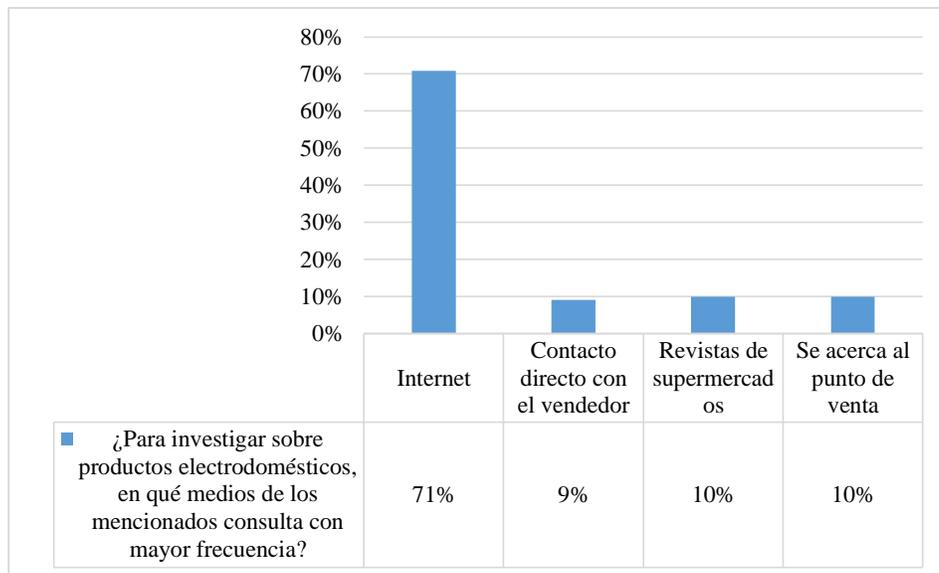
Por lo anterior, es posible deducir que la empresa no cuenta con un canal de comunicación vía web, o, no ha hecho mención de la existencia del mismo a los clientes, lo cual resulta ser una falencia puesto que, da cuenta de que no cuenta con estrategias de comunicación modernas para hacer llegar los productos al consumidor final.



**Figura 8-1.** Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a los clientes.

Ahora bien, al consultar a los encuestados sobre, *¿Para investigar sobre productos electrodomésticos, en qué medios de los mencionados consulta con mayor frecuencia?*, siendo las opciones, *internet, contacto directo con el vendedor, revistas de supermercados y se acerca al punto de venta*, la respuesta más común fue el uso de la internet (71%), seguido por el acercamiento al punto de venta y las revistas de supermercados (10% respectivamente), siendo el contacto directo con el cliente el de menor porcentaje.

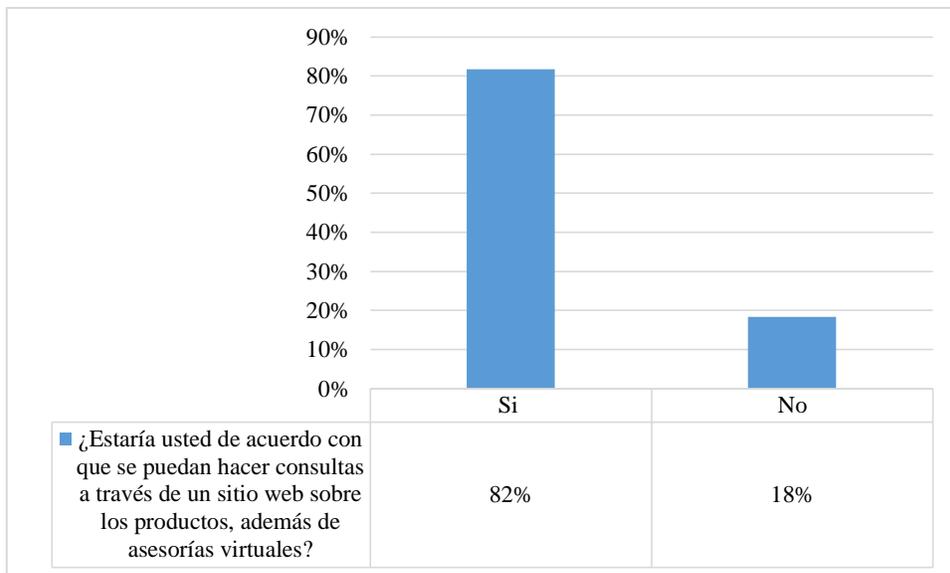
Lo anterior da cuenta de que los clientes, tienen preferencia de realizar las consultas sobre los electrodomésticos, a través de medios web, lo cual da cuenta de que a través de la internet, los modelos tradicionalistas de comercialización de productos han sido sucedidos por las nuevas tecnologías, esto, debido al crecimiento considerable de utilización de las nuevas tecnologías de comunicación, como la internet, las redes sociales, sitios web de establecimientos comerciales, entre otros.



**Figura 8-2.** Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a los clientes.

Por otro lado, a la pregunta realizada a los clientes que dictó, *¿Estaría usted de acuerdo con que se puedan hacer consultas a través de un sitio web sobre los productos, además de asesorías virtuales?*, se evidenció que el 82% de los clientes entrevistados considera que si es apropiado que se amplíen los canales de interacción con asesores, vendedores, además de que se den a conocer los productos a través de los medios web. Entre tanto, para el 18% de la muestra resulta algo innecesario.

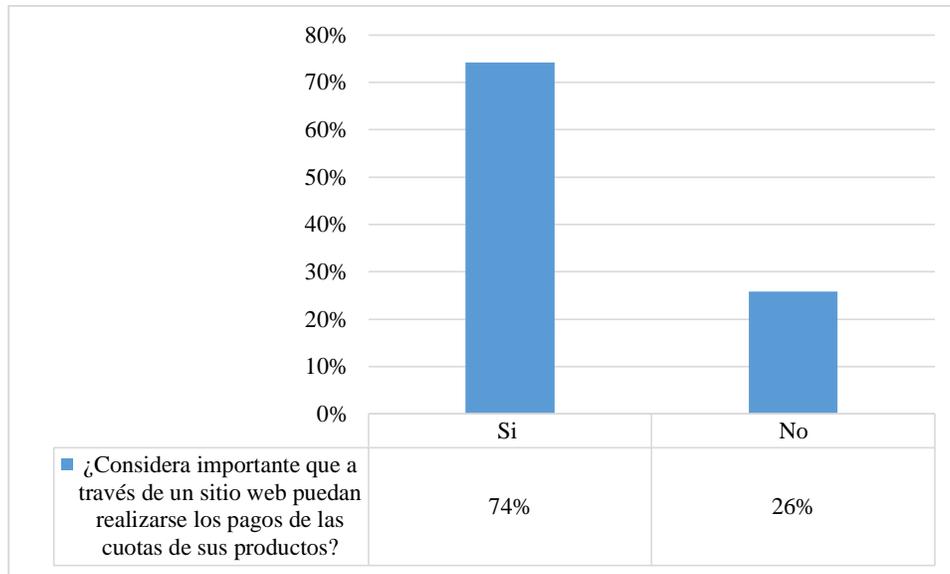
De lo anterior, se hace posible considerar que la empresa, de no tener un sitio web en donde se puedan consultar los productos, realizar pagos, consultar precios, entre otros, deberá pensar en la inclusión de este tipo de estrategias con el fin de fortalecer los lazos comerciales y el abarcamiento del mercado, la mejora de la imagen corporativa además de mostrarse a la vanguardia en el mercado competitivo.



**Figura 8-3.** Resultados obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta realizada a los clientes.

También, al consultar a los clientes sobre si *¿Considera importante que a través de un sitio web puedan realizarse los pagos de las cuotas de sus productos?*, la respuesta de los sujetos encuestados fue, en un 74% afirmativa, mientras que el 26% consideró que no considera relevante los pagos en línea.

Por lo anterior, se hace posible considerar que, teniendo en cuenta que muchas de las personas se encuentran alejadas del punto de venta, y que han afirmado hacer uso de internet para realizar consultas sobre productos, es pertinente que se implemente una plataforma digital en la cual se hagan pagos en línea, que facilite el servicio, además de que evite la aglomeración en el punto de venta, que siempre se presenta, especialmente, el día en que se pagan las cuotas.

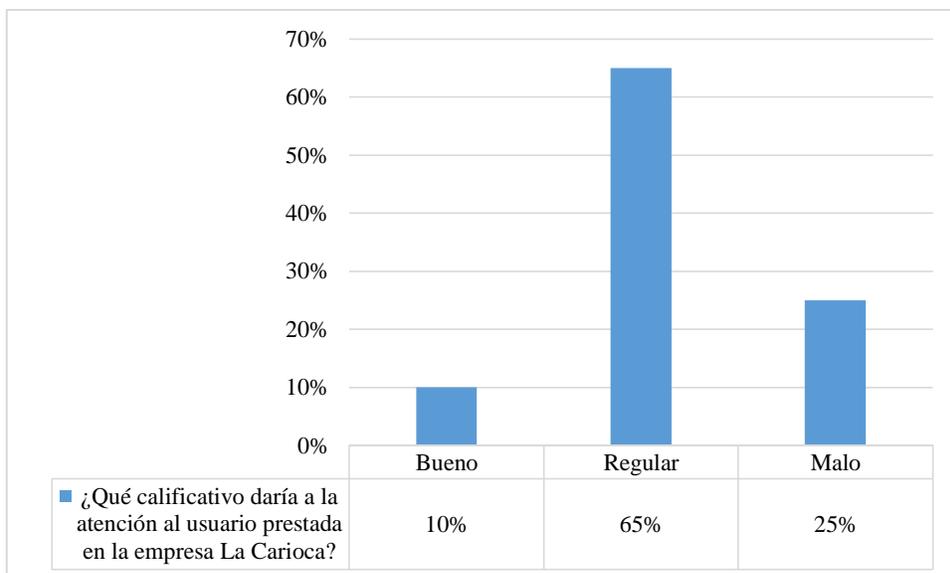


**Figura 8-4.** Respuesta 4 a la encuesta a los clientes.

Finalmente, al consultar a los clientes sobre, *¿Qué calificativo daría a la atención al usuario prestada en la empresa La Carioca?*, entre las opciones, *bueno, regular y malo*, obteniéndose como resultado que el 10% de la muestra estudiada considera que el servicio al usuario es bueno, siendo, la categoría *regular* con un mayor porcentaje 65%, mostrando además un porcentaje llamativo en la categoría *malo* del 25%.

Por lo anterior, es preciso considerar que la prestación del servicio al cliente en la empresa La Carioca, presenta algunas falencias, teniendo en cuenta los datos que brinda la encuesta realizada, puesto que, hay una inclinación hacia considerar que se presenta una percepción negativa con respecto a la atención al usuario.

Lo anterior se presenta en el siguiente gráfico:



*Figura 8-5. Respuestas de la pregunta 5 a la entrevista a los clientes.*

#### **8.4. Consideraciones finales a través de la triangulación**

De acuerdo con los resultados obtenidos de cada análisis, resulta pertinente realizar una relación entre cada uno de los aspectos identificados en cada objetivo específico:

Primero, al observar la matriz DOFA, se hace posible identificar que la empresa no cuenta con instrumentos TIC sólidos para el desarrollo de estrategias en el área de atención al usuario, lo cual, puede conllevar a que muchos de los clientes fidelizados se desinteresen por los servicios que presta la empresa debido que no se encuentra a la vanguardia de las nuevas tecnologías, además de que la empresa no es muy competitiva debido a que, se encuentra desactualizada sobre las formas de promoción, contacto con el cliente y la importancia de los catálogos electrónicos que son relevantes, además de un sitio web, para la mejora de la imagen corporativa.

Entre tanto, al consultar a los empleados, se hizo posible evidenciar que, éstos no cuentan con conocimientos básicos sobre las TIC, además de que la empresa no les ha dado la

formación respectiva, lo cual guarda relación con lo que se evidencia en la matriz DOFA en cuanto a los pocos elementos TIC con los que cuenta la empresa, que concuerda a su vez con el desconocimiento de elementos TIC más allá del computador o internet. Entre tanto, se aprecia que no se dan estrategias comerciales a través de las TIC para la comunicación asertiva con el cliente.

Finalmente, la percepción del cliente en cuanto a las estrategias de comunicación que utiliza la empresa, da cuenta de que la empresa no ha informado a éstos sobre algún sitio web donde puedan consultar productos, realizar pagos, entre otras cuestiones a consultar, lo cual da a conocer el desinterés por parte de la empresa La Carioca por hacer uso de dichas alternativas comerciales basadas en las nuevas tecnologías, anclado a formas tradicionalistas de atención al usuario.

## CONCLUSIONES

A modo de conclusión, con el fin de dar respuesta al objetivo general de la investigación, el cual tiene que ver con determinar la incidencia de las TIC en la prestación de la atención al usuario de la empresa La Carioca de la ciudad de Barranquilla, es posible considerar que, en la empresa mencionada, no se hace uso de las TIC, lo cual, hace posible comprender que el área de atención al usuario, al no aplicar estrategias de comunicación con el cliente basadas en las TIC, sigue basada en modelos tradicionalistas de trato al cliente.

Lo anterior, resulta un problema, puesto que, para muchos de los clientes encuestados, el servicio que presta la empresa es regular, seguido por una percepción mala del mismo, lo cual da cuenta de la existencia de falencias en el área de atención al cliente, además de que desconocen el significado de las TIC, sus implicaciones, elementos, entre otros.

Lo anterior concuerda también con las falencias evidenciadas al realizar la matriz DOFA en la empresa, puesto que, es claro apreciar que no están interesados en la aplicación de las TIC para mejorar el área de Atención al Usuario, lo cual denota algunos temores por salir de las formas tradicionalistas de trato al cliente, sesgando la oportunidad de abrir nuevos canales de comunicación con el cliente, de pagos de acceso a los productos, y otros que dan cuenta del desconocimiento sobre las estrategias novedosas basadas en las tecnologías, que, como se evidencia en los antecedentes citados, resultan ser una herramienta infalible para un mejor acercamiento al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones que surgen del desarrollo de la investigación, es preciso anunciar las siguientes:

- Diseñar un sitio web en el cual los clientes puedan apreciar el catálogo de productos, sus características, precios y demás, además de que se puedan realizar pagos en línea.
- Crear espacios en las redes sociales en donde se promocionen los productos, y donde además se pueda resolver dudas a los clientes.
- Dentro del sitio web mencionado, crear un espacio en el cual los clientes puedan tener chats en línea con los asesores para que éstos brinden información personalizada sobre los productos.
- La empresa deberá comprar tecnologías en las cuales se puedan realizar estrategias comunicativas basadas en las TIC.
- La empresa deberá formar la capacitación de los empleados del área de atención al usuario sobre las TIC y su uso para la facilitación de las labores en dicha área.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa* (Cuarta ed.). Madrid: La Muralla.
- 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>
- 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.
- Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? ¿Cómo conservar más clientes?* . Buenos Aires : ElCid .
- Gómez, H. (2006). *Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Buenos Aires : ElCid.
- Gravinski, R. (2000). *Negocios* . México D.F: Prentice Hall Interamericana.
- 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>
- 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 .
- McKie, S. (2002). *E-Business: Las mejores prácticas, aproveche la tecnología para ventaja de los negocios electrónicos*. México D.F: Panorama.
- Montero, F. (2007). *Las empresas que no usen las nuevas tecnologías ponen en peligro su futuro*. México D.F: Jossey-Bass .
- Núñez, H. (2003). *Servicio al cliente* . México D.F: Edamsa impresiones.
- Pereira, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia*. Bogotá.
- Porter, M. (1999). *Ventaja competitiva* . México D.F: Continental.
- 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/1224/949>

- 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](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/945/COMERCIO%20ELECTRONICO_IMPLEMENTACION_SAAVEDRA_ESCOBAR_HELENE_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*
- 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.
- Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. Bogotá : Panamericana editorial.

## ANEXOS

*Anexo 1. Encuesta a empleados del área de Atención al usuario.*

### **Encuesta de conocimiento sobre TIC a empleados de la empresa La Carioca**

**Objetivo:** Esta encuesta se realizó con el fin de conocer las estrategias que usan los empleados del área de atención del usuario basadas en las TIC para el contacto con los clientes.

1. *¿De las opciones, cuál cree usted que se adapta al concepto de las TIC?*

Técnicas informáticas de la comunidad	Tecnologías de la Información y la comunicación
Técnicas de información y la conexión	

2. *¿Cuál de los siguientes instrumentos pueden asociarse a las TIC?*

Celulares	Computadores
Internet	Todas las anteriores

3. *¿Conoce usted las funciones de las TIC?*

Si	No
----	----

4. *¿Qué estrategias basadas en el uso de las tecnologías utilizaban para la interacción con el cliente?*

5. *¿Brinda a usted la empresa la capacitación sobre el uso de las Tecnologías para la comunicación asertiva con el cliente?*

Si	No
----	----

*Anexo 2. Cuestionario aplicado a los clientes.*

**Encuesta de satisfacción atención al usuario**

**Objetivo:** esta encuesta se realiza con el fin de conocer la percepción del cliente sobre la prestación del servicio al usuario en la empresa La Carioca de la ciudad de Barranquilla.

Responda atentamente las siguientes preguntas, si requiere de ayuda, haga las consultas debidas al investigador.

1. ¿Le ha informado alguna vez la empresa sobre algún sitio web donde pueda comunicarse con los asesores comerciales o servicio al cliente?  
Si No
2. ¿Para investigar sobre productos electrodomésticos, en qué medios de los mencionados consulta con mayor frecuencia?  
Internet Contacto directo con el vendedor  
Revistas de supermercados Se acerca al punto de venta
3. ¿Estaría usted de acuerdo con que se puedan hacer consultas a través de un sitio web sobre los productos, además de asesorías virtuales?  
Si No
4. ¿Considera importante que a través de un sitio web puedan realizarse los pagos de las cuotas de sus productos?  
Si No
5. ¿Qué calificativo daría a la atención al usuario prestada en la empresa La Carioca?  
Bueno Regular  
Malo