



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“EL USO DE LAS TIC EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MAPLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autores:

Chiluisa Villacis Erick Alexander
Mena Tocte Lisseth Alexandra

Tutor:

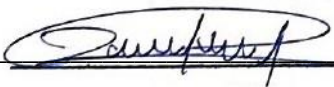
Mg. Cañar Tercero Jorge Enrique

Latacunga - Ecuador
Agosto – 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Chiluisa Villacis Erick Alexander declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga, siendo Cañar Tercero Jorge Enrique tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



CHILUISA VILLACIS ERICK ALEXANDER

172642545-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Mena Tocte Lisseth Alexandra declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga, siendo Cañar Tercero Jorge Enrique tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Lisseth Mena Tocte

MENA TOCTE LISSETH ALEXANDRA
0504134362

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga”, de Chiluisa Villacis Erick Alexander / Mena Tocte Lisseth Alexandra de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2022

El Tutor



Jorge Enrique Cañar Tercero

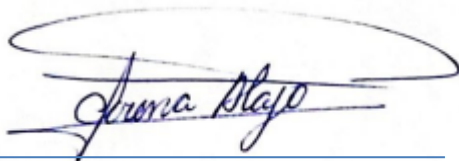
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Chiluisa Villacis Erick Alexander y Mena Tocte Lisseth Alexandra con el título de Proyecto de Investigación: El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

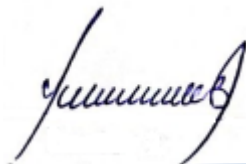
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de Agosto del 2022

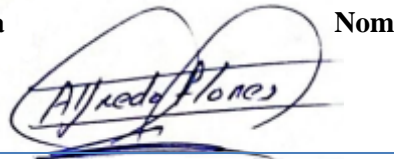
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Nombre: Alajo Alexandra
CC:



Lector 2
Nombre: Germania Salguero
CC:



Lector 3
Nombre: Flores Galo
CC:

AGRADECIMIENTO 1

El fruto de mi esfuerzo al final ha permitido el alcance de un logro en mi vida, primeramente, quiero dedicar esto a Dios quien me ha brindado salud y conocimiento en todo el trayecto de mi recorrido universitario.

A mis padres Darwin Chiluisa, Pablo Asimbaya y Patricia Villacis quienes me han brindado sustento moral y económico en toda mi larga carrera estudiantil, gracias por sus consejos, por su guía y por su lucha constante por brindarme un futuro mejor, son mi fuente de inspiración para seguir adelante y jamás podre agradecerles todo lo que han hecho por mí, de todo corazón espero tenerles en mi vida por muchos años más y que sean testigos del alcance de mis logros personales y profesionales.

A mi tío Fabián Calero por ser una fuente de inspiración en mi vida por demostrarme que con esfuerzo y dedicación no hay nada que sea imposible, mil gracias por tu guía y tu apoyo económico en momentos difíciles de mi vida, te agradezco de todo corazón los buenos valores que me inculcaste y por estar ahí en todas las etapas de mi vida.

A mi hermanita Karen Asimbaya por ser esa persona que me da ánimos cuando más lo necesito, por saber qué hacer y qué decir cuando me encuentro en momentos difíciles y en general por ser mi compañera de vida.

Y por último y no menos importante también quiero dedicar esto a mi familia y personas cercanas que confiaron en mí en todo este largo trayecto estudiantil, Dios les otorgue el doble de lo que desearon para mí.

Chiluisa Villacis Erick Alexander

AGRADECIMIENTO 2

“Sin embargo, lo que ahora soy, todo se debe a que Dios derramó su favor especial sobre mí, y no sin resultados... pero no fui yo sino Dios quien obraba a través de mí por su gracia.” 1 Corintios 15:10 NTV

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a Dios quien ha sido mi roca firme y fortaleza en todos los días de mi vida, me llena de su infinito amor, gracia y favor, creo firmemente que sus caminos son perfectos y quien no me ha desamparado ni un solo momento en mi proyecto de vida, en la oscuridad eres mi luz, en la tormenta mi refugio, en la tristeza mi fortaleza y en la soledad mi amigo fiel. Eres tu papá quien escribe mi historia de vida.

A mis padres Freddy Mena y Nelly Tocte gracias a su apoyo incondicional en la parte moral y económica me dieron la posibilidad de hoy llegar a ser una profesional, gracias a su amor y su ejemplo supieron guiarme y darme fuerzas para seguir y luchar, quienes me han dado todo sin pedir nada y me han guiado por un buen camino, por enseñarme que a pesar de las dificultades que se presenten, de la mano de Dios nada es imposible y como no dedicarles mi vida si dejaron de ser Uds. para apoyarme siempre, ninguna enfermedad les detuvo para que me ayuden a llegar hasta este maravilloso momento. Son mi ejemplo.

A ti hermana querida Slendy Mena por ser mi compañera de vida, por todos los momentos compartidos en este largo camino.

Y sin dejar atrás a toda mi familia, amigos y todas las personas que aportaron de distintas maneras cada etapa de mi camino universitario, por confiar en mí y por ser parte de mi vida.

Dedicado a todos ustedes con todo mi amor.

Mena Tocte Lisseth Alexandra

DEDICATORIA 1

Ante todo, quiero dedicar esto a Dios por ser mi guía y fuerza para seguir adelante y por todas las bendiciones que me ha brindado a lo largo de mi vida.

A mi madre Patricia Villacis por ser la guía en mi vida, por ayudarme y darme valor cuando sentía que no iba a poder más, por saber qué hacer y que decir en mis momentos de agobio, y sobre todo por darme ánimos a que logre alcanzar todas mis metas y objetivos de vida, no sabe cuan orgulloso estoy de tener una madre tan noble, tan luchadora y tan persistente en mi vida, sin duda mi mayor logro es poder compartir todos estos momentos de mi vida junto a usted.

A mis padres Darwin Chiluisa y Pablo Asimbaya por ser pilares fundamentales en el alcance de este objetivo, me demostraron que con esfuerzo cualquier meta se puede alcanzar, son seres humanos increíbles y estoy sumamente orgulloso por todos lo que son y todo lo que me han demostrado sin duda son mi ejemplo a seguir.

A mi tío Fabián Calero por brindarme consejos de apoyo y superación para el transcurso de mi vida, has sido como un hermano para mí y no hay palabras ni gestos para agradecerte todo lo que has hecho en mi vida.

A mi compañera Lisseth Mena por ser un ser humano increíble, por brindarme ánimos y fuerzas en todo este largo proceso estudiantil, y sobre todo por demostrarme que con ganas y esfuerzo todo puede ser posible, no hay duda de que compartir todo este tiempo y experiencias junto a ti son de las mejores cosas que me han pasado en la vida.

A todos los docentes que conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional y sobre todo a mi tutor de proyecto Jorge Cañar por la guía y tutela en el desarrollo de este proceso.

Chiluisa Villacis Erick Alexander

DEDICATORIA 2

Agradezco a Dios quien me dio la vida y me llenó de amor a través de todas las personas que están a mi lado, por todo lo que tuve, por lo que tengo y lo que tendré.

Quiero agradecer a mis padres Freddy Mena y Nelly Tocte, soy grata en reconocer que siempre estuvieron conmigo, en los buenos y malos momentos, gracias por ser los más valientes. No me alcanzan las palabras para agradecer su amor sin condición y su lucha inalcanzable.

A mi hermana Slendy Mena con mucho amor y cariño, aunque muchas veces pareciera que estuviéramos peleando, hay momentos donde el fuego desaparece y nos unimos para poder alcanzar todos nuestros objetivos. Gracias no solo por ser parte de este gran logro, sino también por todos aquellos momentos bonitos que pasamos a lo largo de todo este proceso de mi formación profesional.

Expreso mi agradecimiento profundo a mi tutor Jorge Cañar quien me supo guiar a lo largo de este proyecto de investigación. Gracias por su ayuda, tiempo, apoyo incondicional y excelente guía académica.

A mi compañero Erick Chiluisa por estar acompañándome en momentos buenos y malos gracias por ser parte de este proceso y en cada paso del camino por brindar esas palabras de aliento cuando más lo necesite, creíste en mi aun cuando yo no lo hacía. No tengo como agradecerte por ser incondicional y espero que estas palabras puedan expresar al menos un poco de lo que siento.

A todos los docentes que conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi, en especial a los docentes de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial por brindarme todos los conocimientos y destrezas adquiridas en el trayecto de mi formación como profesional.

Amigos y compañeros de clase con quienes he compartido momentos inolvidables y experiencias únicas, siempre los llevaré en mi corazón.

Cada momento vivido durante todos estos años se los debo a todos ustedes, gracias por su paciencia y dedicación durante todo este tiempo, Dios bendiga infinitamente sus vidas.

Mena Tocte Lisseth Alexandra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “EL USO DE LAS TIC EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MAPLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autor/es: Chiluisa Villacis Erick Alexander / Mena Tocte Lisseth Alexandra

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado a determinar el uso de las herramientas TIC para la atención al cliente, el cual se desarrollará en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga, para el efecto se aplicó como primer punto una fundamentación científico técnica del tema en donde se abarcarán temáticas relacionadas el tema investigativo, las cuales permiten brindar información necesaria para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos, por otra parte también, se efectuó una metodología de enfoque cualitativo basado en un diseño de investigación documental debido a que este nos permite resolver problemáticas con relación al tema, involucrando a un grupo o comunidad en las decisiones que se tome para el análisis de datos, siendo en este caso dicho grupo los integrantes de la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga con un total de 15 personas. El instrumento utilizado en el estudio será la encuesta, cuyo objetivo es establecer las herramientas TIC necesarias para la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga. Los beneficiarios serán los integrantes de la empresa, así como sus colaboradores y los usuarios. La investigación es factible de realizar porque en la actualidad las empresas de todo el mundo se han visto obligadas a capacitarse en la utilización de las diferentes herramientas tecnológicas para el desarrollo de la mayoría de sus procesos, especialmente para mejorar la atención al cliente debido a que es el primer contacto que se tiene con los consumidores y potenciales clientes, es por eso que es de suma importancia agilizar los procesos mediante el uso de estas tecnologías y utilizarlos en un contexto organizacional. En cuanto a los resultados del proyecto investigativo, obtuvimos una verificación de las probables posibilidades que la empresa tiene en cuanto a TIC para implementar en su método de atención al cliente y permitir la interacción tecnológica con los diferentes usuarios, en donde se desarrollaron tres fines en específico, empezando con la búsqueda de información bibliográfica verificada en cuanto a las TIC que se usan para la atención al cliente, por otra parte se realizó la identificación de las herramientas tecnológicas dentro de la empresa MAPLAS y finalmente se realizó la propuesta de las herramientas TIC necesarias para la organización como: Facebook, WhatsApp, Página Web, Instagram, YouTube, Tik Tok y el correo electrónico, cuyo propósito es la mejora de calidad de atención al cliente brindando una mayor eficiencia y automatización tecnológica de los procesos.

Palabras clave: TIC, cliente, empresa, atención

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

TOPIC: "THE TIC USE IN THE CUSTOMER SERVICE IN THE MAPLAS ENTERPRISE FROM LATACUNGA CITY"

Authors: Chiluisa Villacis Erick Alexander / Mena Tocte Lisseth Alexandra

ABSTRACT

The current research work is focused on determining the TIC use tools for customer service, which will be developed in the MAPLAS enterprise from Latacunga city, for effect was applied as first point a topic scientific-technical foundations, where will be covered related topics to the research topic, which allow providing necessary information for the aims development and fulfillment, On the other hand, it was also make a qualitative approach methodology, based onto and action research design, due to this allows to solve problems with the relation to topic, involving a group or community in the decisions that take for data analysis. This case, said group, MAPLAS enterprise members from Latacunga city, with a 15 people total. The instrument for using in the study will be the survey, whose aim is to establish the necessary TIC tools for customer service in the MAPLAS enterprise from Latacunga city. The beneficiaries will be the MAPLAS enterprise members, as well as its collaborators and users. The research is feasible to perform, because currently enterprises around the world have been forced to train in the different technological tools use for the development most their processes, especially, to improve customer service, due to he/she is the first contact that has, with consumers and potential customers, that is why it is the utmost importance to streamline processes, through the use these technologies and use them into an organizational context. As for the results of the research project, we obtained a verification of the probable possibilities that the company has in terms of TIC to implement in its method of customer service and allow technological interaction with different users, where three specific purposes were developed, starting with the search for bibliographic information verified in terms of TIC used for customer service, on the other hand the identification of technological tools within the company MAPLAS was performed and finally the proposal of TIC tools necessary for the organization such as: Facebook, WhatsApp, Web Page, Instagram, YouTube, Tik Tok and email whose purpose is to improve the quality of customer service by providing greater efficiency and technological automation of processes.

Keywords: TIC, client, enterprise, attention.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“EL USO DE LAS TIC EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MAPLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** presentado por: **Chiluisa Villacis Erick Alexander y Mena Tocte Lisseth Alexandra**, estudiantes de la carrera de: **Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los **peticionarios** hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2022

Atentamente,

Mg. Marco Beltrán



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

ÍNDICE DE CONTENIDO

1) INFORMACIÓN GENERAL _____	1
2) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	2
Pregunta de Investigación _____	6
OBJETIVOS _____	6
3) BENEFICIARIOS DEL PROYECTO _____	8
4) FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA _____	11
CAPÍTULO I _____	11
Antecedentes de la investigación _____	11
LAS TIC _____	13
Conceptos de TIC _____	14
Importancia del uso de las TIC en la empresa MAPLAS y su influencia en la atención al cliente _____	15
Características principales de las TIC _____	16
Utilización de las TIC _____	16
Tipos de TIC _____	17
ATENCIÓN AL CLIENTE _____	18
Conceptos de Atención al cliente _____	18
Importancia del Atención al Cliente _____	19
Gestión en la atención al cliente _____	20
Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente _____	21
Tipos de clientes _____	22
Ventajas de implantar las TIC en la atención al cliente _____	24
Estrategias para optimizar la atención al cliente _____	24
5) PROPUESTA METODOLÓGICA _____	27
CAPÍTULO II _____	27
Generalidades _____	27
Diseño de la investigación _____	27
Enfoque de la investigación _____	28
Población _____	28
Técnicas de recolección de datos _____	29
Instrumento de recolección de datos _____	30
6) ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____	31

PROPUESTA	37
Resumen de la propuesta	37
Desarrollo de la propuesta	37
Beneficios de la implementación de la propuesta	41
Cuadros de contenido sobre las herramientas digitales de la propuesta	45
Conclusiones de la propuesta	53
7) IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	54
Impacto Social	54
Impacto Económico	55
Impacto Técnico	56
Impacto Ambiental	56
8) PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	57
9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
10) BIBLIOGRAFÍA CITADA	61
11) ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades del Proyecto	6
Tabla 2: Beneficiarios directos del proyecto	8
Tabla 3: Beneficiarios indirectos del proyecto	10
Tabla 4: Colaboradores de la empresa MAPLAS	29
Tabla 5: Cuadro de contenido de Facebook.....	45
Tabla 6: Cuadro de contenido de WhatsApp	46
Tabla 7: Cuadro de contenido de la página web	47
Tabla 8: Cuadro de contenido de Instagram	49
Tabla 9: Cuadro de contenido de YouTube	50
Tabla 10: Cuadro de contenido de Tik Tok	51
Tabla 11: Cuadro de contenido del correo electrónico	52
Tabla 12: Presupuesto del proyecto	58
Tabla 13: Presupuesto de la propuesta.....	58
Tabla 14: Conocimiento de las TIC	9
Tabla 15: Cursos de TIC para mejorar el servicio al cliente.....	9
Tabla 16: Importancia de las TIC	9
Tabla 17: Inversión en TIC	10
Tabla 18: Implementación de TIC en la atención al cliente	10
Tabla 19: TIC como herramienta utilitaria	10
Tabla 20: Comercio electrónico.....	11
Tabla 21: Personal capacitado en atención al cliente.....	11
Tabla 22: Herramientas utilizadas para brindar atención al cliente.....	11

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tendencia de redes sociales.....	39
Gráfico 2: TIC para la empresa MAPLAS	40
Gráfico 3: Conocimiento de las TIC	6
Gráfico 4: Cursos de TIC para mejorar el servicio al cliente	6
Gráfico 5: Importancia de las TIC	6
Gráfico 6: Inversión en TIC	7
Gráfico 7: Implementación de TIC en la atención al cliente	7
Gráfico 8: TIC como herramienta utilitaria	7
Gráfico 9: Comercio electrónico.....	8
Gráfico 10: Personal capacitado en atención al cliente	8
Gráfico 11: Herramientas utilizadas para brindar atención al cliente	8

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: TIC para la atención al cliente	26
Esquema 2: TIC necesarias para la empresa MAPLAS.....	36

1) INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.

Fecha de inicio: 25 de octubre de 2021

Fecha de finalización: Agosto de 2022

Lugar de ejecución: Cotopaxi-Latacunga- El Salto-Empresa MAPLAS

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Secretariado Ejecutivo Gerencial

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No corresponde

Grupo de investigación

No participan

Equipo de Trabajo:

Estudiantes:

Chiluisa Villacis Erick Alexander 1726425455

Mena Tocte Lisseth Alexandra 0504134362

Área de Conocimiento:

Área de TIC

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC.

2) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de todo el mundo se han visto obligadas a capacitarse en la utilización de las diferentes herramientas tecnológicas para el desarrollo de la mayoría de sus procesos, especialmente para mejorar la atención al cliente debido a que es el primer contacto que se tiene con los consumidores y potenciales clientes.

Según Thompson & Strickland (Como se citó en Galo E. 2018), definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. (p.4)

Por otra parte, Galo E. (2018) establece que: el mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implementación de nueva tecnología produzca efectos positivos, hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC), en la actualidad tienen propiedades o características de suma importancia que ayudan a la resolución de problemas o al desarrollo de tareas de manera eficaz y eficiente debido a que, permiten implantar estrategias de impacto para el público a la vez que, establecen conexiones de intercomunicación virtual con los diferentes tipos de clientes, vale recalcar que dichos procesos se los deben llevar a cabo mediante una ejecución óptima de las diferentes herramientas por parte de la empresa y de sus integrantes.

Por otra parte, refiriéndose al desarrollo de las TIC en América Latina Giraldo Y Martínez (2017) mencionan que: el impulso al desarrollo de las TIC en los países subdesarrollados y medianamente desarrollados de América Latina se inició cuando se dio vía

libre a las inversiones de las empresas extranjeras de telecomunicaciones e informática que estaban en busca de nuevos mercados para invertir los excedentes de sus ganancias. Por este motivo, se puede decir que las tecnologías de la comunicación y de la información han desempeñado un papel clave en la aceleración de la globalización económica y socio cultural de los países en vía de desarrollo. (p.11)

Básicamente al existir tanta competencia entre diferentes tipos de empresa y en busca de expandir sus patrimonios o aumentar sus mercados potenciales, varias organizaciones realizan gestiones para expandirse a diferentes partes del mundo lo cual da origen al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) permitiendo la interacción con los consumidores y potenciales clientes, además de que, sus servicios o productos se ofrezcan a más cantidad de personas.

En Ecuador la inversión en tecnología es aún escasa, lo cual ha generado graves consecuencias con respecto al desarrollo empresarial, ya que, la falta de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con otros países, generando un gigantesco abismo frente a estos, lo que ha incrementado la dependencia tecnológica por la escasa innovación que posee el país. (Costa et al., 2018)

Las TIC a nivel nacional son un problema evidente para la mayoría de empresas, debido a que no se las implementa o se hace uso de las mismas, sino que nos mantenemos en la tradicionalidad empresarial, debido a que la mayoría de negocios optan por no tomar riesgos tecnológicos a la hora de atender a sus consumidores, sino que, se quedan estancados en una brecha empresarial donde prefieren mantener su estilo de trabajo así sea ordinario y no abrir las puertas a nuevas estrategias que llamen la atención de potenciales clientes, es por eso que no logran alcanzar un desarrollo tecnológico a nivel nacional y Ecuador se mantiene entre los países que más emprenden pero que menos tecnología usa.

En referencia al uso de las TIC a nivel provincial Zumba D. (2014) menciona:

La educación en la Provincia de Cotopaxi en la actualidad demanda del impulso de nuevos procesos tecnológicos y competencias para enfrentar los retos del milenio, es hora de elevar la calidad educativa capacitando a los docentes para formar estudiantes críticos, reflexivos para que estén aptos para el ingreso a las universidades; como respuesta de la aplicación de una metodología constructivista, en donde el maestro sea guía, orientador, facilitador y el problematizador de la realidad y que el estudiante sea el actor y constructor de su propio conocimiento con el empleo de las TIC. (p.17)

Los procesos de educación en los estudiantes son prioridad en la actualidad debido a que los mismos efectuarán tareas en su vida profesional, ya sea en la realización de emprendimientos o incluso en el desarrollo de actividades en su lugar de trabajo, es por eso que se busca implementar calidad educativa con docentes capacitados en el uso de las TIC para así brindar una experiencia de educación eficiente y ayudarlos a la formación de un futuro de calidad plasmando conocimientos adecuados sobre el uso y aplicación de las TIC, de manera que sirvan de sustento para las futuras generaciones.

El principal problema por el cual se realiza la investigación dentro de la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga, es que, al ser una organización en constante desarrollo y reciente apertura, el implementar las TIC debe ser una prioridad para alcanzar sus objetivos empresariales debido a que, en dicha empresa el uso de las mismas es muy escasa, es por eso que el motivo de toda la investigación será fomentar el uso de dichas herramientas mediante la utilización de información relevante y mejorar la calidad de atención al cliente.

En cuanto a los aportes que se obtendrán al realizar el proyecto tenemos la propuesta de nuevas estrategias que ayuden a brindar una atención al cliente de calidad, por otra parte, también averiguaremos cuales pueden ser las mejores opciones en cuanto a canales de comunicación se refiere, en donde el objetivo principal será abrir las puertas a eventuales

clientes, generando más oportunidades de ventas, ampliando sus mercados y generando mayores ganancias.

El presente proyecto está focalizado a la creación de beneficios, tanto para los integrantes directos (departamentos, trabajadores, proveedores), como indirectos (clientes, pasantes) de la empresa MAPLAS ubicada en la ciudad de Latacunga debido a que, con dicha propuesta lo que se busca es mejorar la forma de trabajo y atención dentro de la empresa para que de esta forma se pueda obtener una retroalimentación efectiva por parte de los clientes, ayudando así a la ampliación y desarrollo de la empresa de forma continua y adecuada, además, de brindar información relevante para el desarrollo del presente proyecto.

De manera general con la propuesta para la implementación de las TIC en la empresa se busca generar varios tipos de impactos, entre ellos, un impacto tecnológico para el desarrollo de actividades de atención al cliente en donde se establecen nuevas estrategias de marketing las cuales permitan conocer la operacionalidad en tiempo real de la empresa, además de ayudar en el manejo de la toma de decisiones, fomentando el uso de las TIC, abriendo puertas al desarrollo tecnológico, también se establece un impacto social creando vínculos entre la marca y los consumidores con el uso de la tecnología; para así brindar una experiencia de atención al cliente diferente a la competencia con herramientas tecnológicas gratuitas que permitan el fácil acceso a la información específica de la organización.

Tras una indagación previa con el gerente de la empresa MAPLAS este supo manifestar que no cuentan con una página web informativa, además de no tener redes sociales con las que puedan promocionar sus productos, es decir, que dentro de la organización el uso de dichas herramientas es escaso, se tomaron en cuenta cada una de las recomendaciones sugeridas por parte del gerente y se realizó una investigación de las posibles herramientas que se pueden utilizar, con el propósito de dotar de una serie de TIC que se adapten al entorno organizacional de la empresa MAPLAS creando así un contacto directo con los consumidores y la

organización, promoviendo el uso adecuado de la tecnología, mismo que aportará en el desarrollo de las actividades, dando como resultado el aumento de sus patrimonios y fidelizando a sus consumidores.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las herramientas TIC adecuadas para la atención al cliente de la empresa MAPLAS en la ciudad de Latacunga?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el uso de las herramientas TIC mediante un análisis y propuesta de los recursos tecnológicos necesarios para la mejora en la atención al cliente de la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas TIC que se usan para la atención del cliente.
- Identificar las herramientas TIC que se emplean para la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.
- Proponer las herramientas TIC necesarias para la atención al cliente en la empresa MAPLAS.

Actividades a desarrollar:

Tabla 1: Actividades del Proyecto

Objetivos Específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Analizar las herramientas TIC que se usan para la atención del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información bibliográfica 	Semana 6–8 (Segunda Etapa)	Generalidades de las TIC y la atención al cliente.

	<p>correspondiente al tema de estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información enfocada a las herramientas TIC en la atención al cliente. 		Marco teórico
<p>Identificar las herramientas TIC que se emplean para la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del instrumento de recolección de datos. • Aplicación del instrumento de recolección de datos en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga. • Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta. 	<p>Semana 9-13 (Segunda Etapa)</p>	<p>Identificación de las herramientas TIC en la empresa MAPLAS.</p>
<p>Proponer las herramientas TIC necesarias para la atención al cliente en la empresa MAPLAS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de las propuestas adecuadas a los integrantes de la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga. • Orientación y uso de las herramientas TIC 	<p>Semana 14-15 (Segunda Etapa)</p>	<p>Entrega de las herramientas TIC a la empresa y de sus dominios</p>

	necesarias para mejorar la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.		
--	--	--	--

Fuente: Investigadores

3) BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Con el desarrollo del proyecto se busca realizar un aporte significativo que redunde en el beneficio institucional para las diferentes partes implicadas en la compra y venta de productos de la empresa MAPLAS, es decir, que con la propuesta de implementación de las TIC en el contexto empresarial exploramos la posibilidad de mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en las distintas áreas de la empresa. Es por eso, que a continuación se especifican los beneficiarios tanto directos como indirectos y cuáles serán los cambios que se obtendrán con el avance del proyecto:

Tabla 2: Beneficiarios directos del proyecto

BENEFICIARIOS DIRECTOS	
Beneficiarios	Beneficios
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a información relevante de la empresa, así como también a los diferentes tipos de productos que esta oferta. • Contacto directo entre el cliente y la organización para diferentes necesidades que este tenga en cuanto a productos o atención necesite. • Pago de transacciones monetarias de manera rápida y efectiva con la empresa.

Área Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tener acceso a información relevante de los clientes y con ello desarrollar estrategias de marketing aptas para los diferentes tipos de consumidores. • Potencializar el uso de TIC para el manejo y desarrollo de tareas dentro de la empresa. • Implementar herramientas TIC que ayuden al manejo y control del personal.
Área Contable	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar datos específicos acerca de los ingresos que mantiene la empresa y registro rápido y efectivo de las transacciones. • Permitir el pago de productos de forma virtual facilitando el acceso de compra de los distintos bienes que ofrece la empresa. • Elaboración de reportes contables de ingresos y egresos que la empresa tenga.
Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Permite abarcar una interacción entre la empresa y el cliente obteniendo datos claves para el desarrollo de productos. • Reduce los procesos de gestión operativa, ya que, cuando implementamos estas herramientas es mucho más fácil realizar un seguimiento y control de las tareas. • Aumento de productividad en la fabricación de productos, ya que, al automatizar los procesos de atención al cliente se obtiene más tiempo para el desarrollo y fabricación de los diferentes productos.

Área de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la atención y calidad de servicio al cliente estableciendo un contacto más directo con los diferentes consumidores. • Expansión del mercado y creación de nuevas plazas virtuales para clientes de sectores alejados de la empresa. • Adquisición de información y críticas para potencializar y mejorar los procesos de atención al cliente.
----------------	---

Fuente: Investigadores

Tabla 3: Beneficiarios indirectos del proyecto

BENEFICIARIOS INDIRECTOS	
Beneficiarios	Beneficios
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de información y entrega de materia prima específica para la empresa. • Seguimiento de información y análisis de los diferentes productos.
Estudiantes de la UTC (Desarrolladores del proyecto)	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de información relevante para el desarrollo de su carrera profesional
Delivery	<ul style="list-style-type: none"> • Operacionalidad en tiempo real de entrega de productos. • Contacto directo con los consumidores de la empresa y conocimiento de las necesidades de los clientes.

Fuente: Investigadores

4) FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

CAPÍTULO I

Antecedentes de la investigación

Una adecuada implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), incide en la maximización de ingresos, reducción de costos, mejora en el manejo de relaciones con clientes y proveedores, gestión del personal y oportunidad de una administración integrada; sin embargo, es primordial considerar que no basta con adoptar tecnología de vanguardia, ya que, a corto o a largo plazo todas las compañías terminarán invirtiendo en lo mismo, lo ideal es que la implementación de tecnología vaya de la mano de una planeación estratégica, que permita evaluar decisiones internacionales, aprovechar recursos existentes y oportunidades del entorno, tomando en cuenta las necesidades inmediatas, de modo que la empresa logre alcanzar sus objetivos, por su puesto sin dejar de lado el factor humano que puede representar una barrera muy importante al momento de adoptar nuevas tecnologías. (Baquero, 2018)

Las TIC son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación. Para que la implantación de nuevas tecnologías produzca efectos positivos, es preciso llevar varios procedimientos, tener un amplio conocimiento sobre el manejo de las herramientas que engloban la tecnología de la información y comunicación, empezando por los más básicos hasta los más complejos.

Las tecnologías de la información y comunicación han transformado la manera de trabajar dentro de cualquier organización que ayudan a gestionar recursos y son un elemento clave para hacer que las labores sean más ágiles y productivas. (Cano, 2018)

El buen uso de las TIC permite desarrollar las actividades de manera oportuna y en menos tiempo, lo cual aporta a brindar un servicio de calidad. Los administradores de empresas, a diario tienen que enfrentar muchas dificultades, situaciones que se pueden presentar dentro

de una organización, algunas muy complejas y difíciles de manejar, haciendo uso de una buena aplicación de los procesos administrativos en todas las áreas y actividades laborales de la organización, muy seguramente se podrá resolver con éxito los inconvenientes presentados, para así lograr las metas propuestas de la empresa.

Sin embargo, a partir de prácticas de prestación de servicios se pueden rastrear elementos estructurales y encontrar puntos de convergencia que permitan caracterizar modelos de servicios. (Rojas, Bejarano y Marín, 2016)

Debido a la calidad del servicio, proponemos la creación de un departamento, dedicado exclusivamente a prestar apoyo a la calidad del servicio, debido al tamaño de la empresa, no se propone que este compuesto inicialmente por un grupo sino, por un encargado que brinde apoyo y facilite el mejoramiento continuo del servicio, su función directa, no será, mejorar la atención, sino ayudarles a todos los demás integrantes de la empresa a hacerlo. Es importante presentar que el trabajo de esta persona será el de facilitadora.

En el presente trabajo, se presenta una investigación relacionada con los diferentes elementos que integran las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación), y de cómo esta se relaciona con la gestión de las actividades administrativas, también es necesario investigar, cuál es el nivel de conocimiento y aplicación de las TIC por parte de los colaboradores de la empresa MAPLAS en la ciudad de Latacunga, esto se determinará mediante la aplicación de instrumentos que ayuden a recopilar la información, de esta manera poder determinar cuál es la situación actual en relación al uso y aplicación de las TIC, previo a los resultados poder incorporar métodos o estrategias que ayuden a utilizar las herramientas tecnológicas de una manera adecuada para poder obtener mejores resultados en las gestiones empresariales de cada área o departamento que integran la empresa MAPLAS en la ciudad de Latacunga, impulsando a mejorar la productividad la cual va de la mano al ofrecer productos y servicios de calidad.

LAS TIC

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son consideradas como un mecanismo vital para impulsar la productividad de las empresas en medio de la sociedad del conocimiento. En este estudio se presenta la utilización e implementación de estas tecnologías en el desempeño de las empresas enfocada en la atención al cliente. Según Cano (2018): se establece que las TIC son el conjunto de elementos necesarios para gestionar recursos de información, a través de ordenadores, dispositivos electrónicos, aplicaciones y/o redes, las cuales permiten convertir, almacenar, administrar y transmitir datos que son de importancia vital para que una organización pueda lograr un mejor acceso en el desarrollo de su actividad se asocia con elementos tales como los instrumentos computacionales e informáticos, es decir un conjunto de canales para el adecuado tratamiento o acceso de datos. (p.504)

Esto hace referencia a que estas herramientas son muy importante para gestionar los recursos al crear canales adecuados para el acceso de la información, mediante los dispositivos electrónicos que estén acorde a las funciones que se pretende desarrollar.

Estas herramientas son capaces de proporcionar sistemas de control y de planificación más integral, que favorecen un análisis global de los datos por parte de una persona en particular o la mayoría de los actores que conforman la organización. En definitiva, se trata de proveer la herramienta necesaria para promover la toma de decisiones a cualquier área de la organización.

Según Rueda (2015), “Las TIC están revolucionando el mundo laboral mediante la creación de nuevas formas de trabajo, de organización, de gestión, de aumento en la innovación, inclusión y la integración mundial de los mercados laborales” (párr. 2).

Por lo tanto, si queremos referirnos al futuro del trabajo, debemos tener siempre presente que éste se encuentra condicionado por la tecnología.

Mediante el análisis se puede determinar que las TIC son todas aquellas tecnologías que admiten acceder y emitir gran cantidad de información en tiempo real, permitiendo gestionar o transformar datos por medio del uso de herramientas como ordenadores, hardware, software, redes, entre otros dispositivos con los cuales se genera adquisición, tratamiento, registro y presentación de este recurso, convirtiéndose en un mecanismo de ayuda o soporte en cada área de la organización para la toma de decisiones, al crear un buen manejo de la información, dentro de las actividades de la diarias de la organización, que ayuden a brindar un servicio de calidad.

Conceptos de TIC

Según Cabero (Como se citó en Tamayo, T. 2015) establece que:

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e inter conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (p. 8)

Por otro lado, Belloch (Como se citó en Tamayo, T. 2015) menciona que:

“Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido)” (p. 8)

En términos generales se puede establecer que las TIC son herramientas tecnológicas que se encuentran en constante desarrollo y que permiten establecer una conexión entre el trabajo o investigación y la tecnología, ya que, las TIC nos permiten acceder a herramientas que pueden servir para resoluciones de conflictos o incluso para la búsqueda de información para cualquier tipo de tarea.

Importancia del uso de las TIC en la empresa MAPLAS y su influencia en la atención al cliente

Es importante implementar el uso de las TIC en la empresa MAPLAS, ya que, esto hace posible que la compañía se dé a conocer, en un mercado con un número significativo de clientes potenciales, logrando así acceder a importantes beneficios sin tener que realizar una gran inversión y con un soporte publicitario óptimo.

A parte de una interesante oportunidad de venta, las plataformas digitales son una excelente oportunidad de negocio y contactos. Aprovechando el boom de las redes sociales, MAPLAS puede contactarse de manera sencilla con otros profesionales y proveedores que posean interés en su actividad, interactuar en tiempo real con los clientes o dar a conocer las novedades de estas.

Según Aniel (2013) las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son cada vez más usadas para el apoyo y automatización de todas las actividades de la empresa. Gracias a las mismas se ha conseguido obtener importantes beneficios, entre los que caben mencionar la mejora de sus operaciones, llegada a una mayor cantidad de clientes, la optimización de sus recursos, la apertura a nuevos mercados, generando un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de la clientela para brindarles un servicio de mejor calidad y mantener una comunicación más fluida, no sólo con sus empleados sino también con sus clientes y proveedores. (párr. 1).

El desarrollo e implementación de estas herramientas han interferido en gran medida con la función de nuestra organización y han contribuido a su proceso de desarrollo y han generado diferentes efectos en función de la función que desempeñan dentro de ella. Las TIC se convierten en una estrategia de gestión en un entorno complejo donde permiten lograr mejoras en la empresa, en su actividad financiera, el bienestar y el acceso a la información y el conocimiento, y brindar un servicio de calidad enfocado a satisfacer las expectativas del cliente.

Características principales de las TIC

La implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) al ser herramientas que ayudan a la realización de tareas o diligencias por medios virtuales cuenta con características específicas a la hora de ser aplicadas.

Para ello Andoney, J., Gerhard, M. y Olmedo, V. (2017) en cuanto a lo que son características de las TIC mencionan:

- **Inmaterialidad:** su materia prima es la información en múltiples códigos y formas.
- **Interconexión:** aunque se presentan de forma independiente, pueden combinarse y ampliar sus conexiones.
- **Interactividad:** permite la interacción del sujeto con la máquina y, así, la adaptación de éstas a diversas áreas educativas y cognoscitivas de las personas.
- **Instantaneidad:** facilita la rapidez de acceso e intercambio de la información.
- **Calidad de imagen y/o sonido:** lo que da fiabilidad y fidelidad a la información transferida.
- **Penetración en diversos sectores de la sociedad:** salud, educación, economía, etc. (p. 150)

De manera general la utilización de las TIC cuenta con propiedades novedosas que ayudan a la interacción entre los implicados de una compra – venta, es decir, cliente y empresa, todo esto mediante la aplicación de las diferentes características que se adaptan según las necesidades que requieren las personas y el mercado, generando un ahorro de tiempo y la ejecución de procesos de venta eficientes.

Utilización de las TIC

Según Peirano y Suarez (como se citó en Ruiz y Trinidad, 2017), con relación a la utilización de las TIC establece que:

En síntesis, se sostiene que la inversión en TIC requiere para ser rentable, enmarcarse en un proyecto de mediano-largo plazo que involucre todos los aspectos que hacen a la competitividad de la empresa. La implementación de tecnologías no es en sí misma el factor determinante de la posición competitiva de la empresa ni puede esperarse que lo sea, sino que, es un potente recurso cuyo aprovechamiento no es simple, ni está libre de costos. Su impacto en las Pymes depende del modo y profundidad con que las herramientas tecnológicas se enlacen con las diferentes rutinas y, a su vez, de que estas rutinas saquen provecho de la tecnología para articularse entre sí. Este parece ser el camino que lleva a forjar una ventaja competitiva sustentable y genuina. (p. 26)

Como bien se menciona en el párrafo previamente citado las TIC son herramientas de apoyo que sirven para alcanzar los objetivos de una organización dependiendo de la forma de uso y aplicación que le demos, por lo que, se establece que, para que una empresa funcione de manera correcta los recursos tanto tangibles como intangibles de la misma deben entrelazarse con el tipo de tecnologías que utilicemos y de esta forma lograr el alcance eficaz y eficiente de los objetivos empresariales.

Tipos de TIC

Como manifiesta García (2018) se puede clasificar las TIC en función de:

- **Canal de comunicación o redes:** telefonía, banda ancha, televisión, radio.
- **Dispositivos o terminales:** ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, televisores.
- **Servicios o herramientas:** servidores de correo electrónico, redes sociales, blogs, banca electrónica, etc.

La mejora tecnológica de la banda ancha y de la telefonía móvil ha permitido una comunicación más rápida y fluida. A partir de esta evolución se ha podido crear una mejora en dispositivos más potentes, que transmiten más rápido la información que generan. Estas

evoluciones han permitido una mejora en los servicios tales como correo electrónico y redes sociales a la hora de prestar su servicio. (párr. 3)

Todo ello nos lleva al nivel de las herramientas que las empresas pueden utilizar y beneficiarse de los desarrollos que se han producido en este ámbito. En los últimos años, no es descabellado ver aplicaciones de todas las empresas. Ya sea para facilitar la compra de sus productos o para realizar ofertas y descuentos a los clientes. Además de estos elementos de comunicación, las empresas utilizan las redes sociales para enviar sus ofertas y ofertas a los clientes. Los clientes podrán ver comentarios y calificaciones de otros clientes con respecto a una empresa o servicio en particular.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Conceptos de Atención al cliente

En el presente capítulo, obtendremos diferentes puntos de vistas de varios autores en relación de la atención al cliente y la gran relevancia que tiene dentro de la empresa. Además, se dará a conocer los diferentes tipos de clientes que existen para analizarlos y determinar las mejores estrategias para satisfacer sus necesidades de manera eficiente. Esto será de gran ayuda debido a que mantener un servicio de calidad es de vital importancia, ayudando a obtener una ventaja competitiva entre los demás.

Aguilar y Vargas (como se citó en García, 2016), mencionan que:

“El servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción” (p. 383).

Moreno (2018), menciona que:

La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se

desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. Las esperanzas de tales clientes son hoy mayores que nunca, como más amplia que nunca es la gama dentro de la cual pueden elegir. (p.36)

Daza, Porto y Pérez (2017), afirman que:

La calidad en el servicio es la clave del éxito de la atracción y retención de los clientes, no es suficiente trabajar por tener o conseguir un cliente, lo importante es mantenerlo y es por ello que cuando se inserta el servicio a la estrategia es útil aprovechar lo planteado por, quien expresa que las estrategias son el camino, o los caminos, que decidan recorrer los directivos para lograr los objetivos. (p. 2)

Por su parte Vidal (como se citó en Marcillo et al. 2018), manifiesta que:

“La cultura organizacional es la que moldea los comportamientos y actitudes en una empresa, por lo tanto, si el dar mejor servicio al cliente no está dentro del ADN de esa cultura es muy difícil que exista un esfuerzo coordinado que permita cumplir los objetivos y expectativas del cliente, y, por ende, un servicio de excelencia”.

El servicio al cliente es entender la relación que tiene la empresa con los consumidores, ya que, la calidad de servicio es clave hacia el éxito de una organización debido a que, esta consiste en brindar todo el apoyo y buena atención por parte de los integrantes de la empresa hacia los clientes y potenciales clientes, fomentando así la práctica de atención de calidad generando mayores ingresos y aumentando sus patrimonios tangibles como intangibles.

Importancia del Atención al Cliente

La importancia en la atención al cliente es un requisito indispensable para tener éxito en el contexto de las empresas de todo el mundo. Daza, Porto y Pérez (2017) manifiestan que:

“El éxito en la atención al cliente, depende de varios elementos a tener en cuenta: liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional”. Acorde a esta afirmación la cultura organizacional afecta el comportamiento de los colaboradores de las

empresas de forma positiva, o negativa, de acuerdo a su identificación y sentido de pertenencia con la misma, sobre el estímulo o motivación en el trabajo, su comportamiento, la pro actividad y su conducta actitudinal. (p.2)

Las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: Atención al cliente. Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que, el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos. (Daza, Porto y Pérez, 2017, p.6)

El éxito en el servicio al cliente es importante para el crecimiento de tu empresa, pues una vez que un cliente siente que está siendo atendido de una manera excepcional, empieza a demostrar lealtad. Una vez que trabajas activamente y te esfuerzas por ofrecer una gran atención a tus clientes, es viable obtener de manera directa información como: ideas de mejoras, críticas constructivas con en relación a la entidad, comentarios con los cuales tu organización puede mejorar y superarse. En la actualidad para brindar un excelente servicio, nos podemos apoyar de las herramientas tecnológicas para poder dar un seguimiento puntual tanto a los clientes como a los prospectos.

Gestión en la atención al cliente

Tal como menciona García (2014):

La atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto como la forma de entender al público externo (cliente) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.). (p. 3)

Es por esto que se considera que la empresa tiene como objetivo la obtención de un bien a través de la satisfacción de las necesidades del mercado que se resume en el ofrecimiento de productos tanto como de: empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario, con la contraprestación de un precio.

Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente

Como lo hace notar García (2014):

Existen empresas que se dedican exclusivamente a la atención al cliente. Se trata de empresas que ofrecen estos servicios de atención al cliente a otras personas, que o bien no realizan esta función en sus instalaciones, o bien desean ampliar dicha función. (p. 10)

1. Call Center y atención al cliente

A juicio de García (2014), establece que:

“Los Call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio, era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto” (p. 11).

2. Contact center

Como expresa García (2014), acerca del contact center:

“Centro donde se integran diversos canales de interacción con la empresa. Al teléfono se añaden otros medios como el fax, internet, e-mail, SMS, etc.” (p.12).

Desde el punto de vista de García (2014), en relación a la atención al cliente:

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas a sus clientes cuando estos lo necesitan, también tiene una serie de funciones delimitadas. La atención al cliente se lleva a cabo tanto por las empresas fabricantes como por las distribuidoras, aunque con sus diferencias. Los grandes distribuidores han intentado, en los

últimos años, mejorar esta atención al cliente. Aun así, esta sigue siendo más distante y fría que la de los pequeños comercios. (p. 16)

La atención al cliente es un punto de suma importancia dentro de toda empresa, ya que, de eso depende el feedback que recibimos por parte de los clientes, existen diferentes tipos de empresas que brindan servicio de atención al cliente por medio de fuentes tecnológicas como pueden ser celulares y otras que amplían sus patrimonios utilizando páginas web, redes sociales, entre otros. También existen empresas que optan por brindar su servicio de forma presencial con el consumidor en diferentes áreas ayudando a satisfacer las dudas o necesidades que un cliente tenga, ofertando sus productos de manera inmediata cuyo objetivo principal es dar una atención al cliente de calidad con el uso de los diferentes servicios.

Tipos de clientes

En las opiniones de López y Paternina (2019):

En un sentido general una empresa tiene dos tipos de clientes que son:

Clientes actuales: son (personas, empresa u organizaciones) que hacen compras de forma periódica o lo hicieron en una fecha reciente, son ellos quienes generan el volumen de venta y por lo tanto son la fuente de ingresos.

Clientes potenciales: son (personas, empresa u organizaciones) que no le hacen compras a la empresa en la actualidad, pero son vistos como posibles clientes a futuro.

(p. 9)

Como afirman López y Paternina (2019):

Los clientes actuales también cuentan con la siguiente clasificación:

Clientes activos e inactivos: los clientes activos son aquellos quienes están realizando compras o lo hicieron hace poco tiempo, en contraste los inactivos son aquellos que compraron bastante tiempo atrás.

Cientes compra frecuente, promedio y ocasional: los clientes frecuentes son aquellos que realizan compras a menudo con un intervalo de corto entre compra y compra, los promedios son aquellos que realizan compras con cierta regularidad, mientras que los ocasionales son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por una única vez.

Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: los clientes de alto volumen de compras por lo general unos cuantos, son aquellos que su participación total en las ventas alcanza hasta el 80%, los clientes promedio son aquellos que en volumen están dentro del promedio general de compras, y los clientes bajos son aquellos que están por debajo del promedio general de compras.

Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: los complacidos son aquellos que percibieron que la empresa, el producto y el servicio ha excedido sus expectativas, los satisfechos son aquellos que percibieron coincidente a sus expectativas, mientras que los insatisfechos percibieron por debajo de sus expectativas.

Cientes influyentes: estos clientes tienen un grado de influencia en su entorno social, se pueden encontrar los altamente influyentes que generan una percepción positiva o negativa en un grupo de grandes personas, se encuentran los de regular influencia que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, y también se encuentran los de influencia familiar que tienen un grado de influencia a nivel de familia y amigos.

(p.10)

Dentro de toda empresa los tipos de clientes que existen varían de acuerdo a los productos o servicios que esta ofrezca, ya que, estos representan personalidades variadas a las cuales tiene que adaptarse una organización es por ello que se establecen diferentes estrategias de marketing para la entrega de los productos de acuerdo a las necesidades que el cliente tenga, de manera general un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio lo cual

lo convierte en consumidor desde la perspectiva de la empresa y busca establecer una conexión adecuada entre la oferta y la demanda permitiendo alcanzar diferentes mercados y ampliando su negocio.

Ventajas de implantar las TIC en la atención al cliente

Según Moreno (2018), el implementar las TIC en un negocio trae muchas ventajas:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer bien las cosas de la primera manera.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Está basada en el sentido común.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu del equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante.

Las ventajas de implementar este tipo de herramientas posibilitan a una organización examinar las necesidades de sus clientes y conceptualizar los procesos adecuados para una eficiente producción y prestación de servicios.

Estrategias para optimizar la atención al cliente

La atención al cliente es uno de los puntos más relevantes de la empresa, porque es la que posibilita que se ofrezca un óptimo servicio. Al respecto Campos, (2019) manifiesta lo siguiente:

Para poder ofrecer la mejor atención hay que ofrecer una sonrisa, ser amable y cordial. Hay que aprender a conocer a los clientes para poder ofrecerles lo que necesitan, darles la razón sin perder, adquirir las suficientes capacidades para saber qué es lo que es mejor para la empresa y el cliente.

En ocasiones, la atención al cliente se basa en ofrecer asesoramiento a la persona con respecto a lo que ofrece la empresa, e incluso algunos consejos de utilización. Pero en otras

también consiste en saber manejar las reclamaciones de los clientes, sin perder los nervios y en ocasión incluso dándole la razón, aunque no lo tenga y aunque con ello se pierda dinero o beneficios (aunque no debe ser algo generalizado).

Y por supuesto, la empresa ha de ser única en este aspecto, darle su propio toque personal que le diferencie de las demás en algo. Y si se consigue dar más de lo que esperan, los clientes caerán rendidos a la empresa. (p.72)

La atención al cliente se fundamenta en dar orientación al individuo con relación a lo que ofrece la organización, e inclusive ciertas recomendaciones de implementación. Las personas que traten con los clientes tienen que estar familiarizadas con la adecuada forma de interactuar con los clientes, e inclusive con las técnicas y maneras de actuar de la empresa.

Mediante una investigación previa en base de diversas fuentes bibliográficas se pudo acceder a información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, abarcando una gran variedad de temáticas relacionadas al tema en donde el objetivo principal era la búsqueda de información relacionada a la gran variedad de TIC que se usan para la atención al cliente. Dando como resultado el hallazgo de diferentes herramientas tecnológicas aptas para el desarrollo y evolución de una empresa en cuanto a atención al cliente se refiere como se muestra en el esquema presentado a continuación, permitiendo así lograr el cumplimiento del primer objetivo de investigación.

Esquema 1: TIC para la atención al cliente



Fuente: Investigadores

5) PROPUESTA METODOLÓGICA

CAPÍTULO II

Generalidades

Marín, Hernández y Flores (2016), comentan que: “el procedimiento general planteado en la metodología como recurso didáctico para emprender la teorización es cíclico, de acción participativa y de evaluación constante entre los investigadores y los sujetos de estudio.” (p. 14)

Con referencia a lo anteriormente mencionado se puede deducir que el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir e investigar el fondo del problema planteado, por medio de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se efectuará el estudio en la empresa MAPLAS ubicada en la ciudad de Latacunga.

Diseño de la investigación

En el proyecto se utilizarán diferentes fuentes bibliográficas sobre la atención al cliente y las TIC para recopilar información relevante sobre el tema, por lo cual será necesario aplicar la investigación documental, ya que, mediante este diseño de investigación se construirán nuevos conocimientos en base a los establecidos anteriormente, facilitando el acceso a la información necesaria para la resolución del problema de investigación.

Según Alfonso (como se citó en Rizo, 2015), manifiesta que:

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimientos. (s.p)

Enfoque de la investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, puesto que, este es el que mejor se adapta a la investigación. Merlo (2018), en relación al enfoque cuantitativo menciona:

El enfoque cuantitativo de la investigación se cimienta en el paradigma positivista sobre la idea que la naturaleza se entendía desde un lenguaje matemático por lo tanto los fenómenos que en ella se desarrollaban podrían ser explicados gracias a la esta ciencia, esta fundamentación le ha permitido ser hasta la actualidad el enfoque más utilizado dentro del campo de la investigación, siendo la estadística su principal instrumento, en el análisis de los datos recolectados mediante el uso de la encuesta como su principal técnica y a la vez la emisión de resultados y conclusiones, mediante procesos de operacionalización de sus variables. (p.25)

Se realiza previo al análisis de datos con el objetivo de encontrar factores y características importantes del fenómeno de estudio.

En la empresa MAPLAS ubicada en la ciudad de Latacunga, el proceso cuantitativo es secuencial, deductivo, probatorio y objetivo. Lo cual se mide fenómenos usando la estadística. En donde se emplea la experimentación y la exploración causa - efecto. Gracias al uso de la estadística se pueden obtener resultados más exactos.

Población

Según Baptista, Fernández y Hernández (Como se citó en Lino y Quimi, 2019) La población:

“Es el conjunto total de individuos, objetos o eventos que tienen la misma característica y sobre él se interesa obtener conclusiones”.

Referente al párrafo anteriormente citado, las poblaciones dentro del tema de investigación vendrían a ser el total de personas que conforman la empresa MAPLAS en la ciudad de Latacunga para lo cual se tendrá en cuenta los diferentes departamentos existentes

en dicha organización y cuántas personas conforman estos departamentos a partir de ello se aplicará el instrumento de recolección de datos más útil para recabar la información necesaria. Hay que tomar en cuenta que la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga está conformada por 15 personas y se encuentra distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 4: Colaboradores de la empresa MAPLAS

INTEGRANTES DE LA EMPRESA MAPLAS POR DEPARTAMENTOS	
DEPARTAMENTO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Área Administrativa	2
Área Contable	1
Área Operativa	4
Área de Ventas	7
Área de Derecho	1

Fuente: Investigadores

Técnicas de recolección de datos

Como manifiesta Consultores (2020) Las técnicas básicas para la recolección de información, se puede definir como el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Entre las técnicas de recolección de información se refieren las siguientes:

Observación: se capta de forma sistemática y a través de la vista el fenómeno.

Recopilación documental: recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios.

Entrevista: diálogo entre entrevistador-entrevistado sobre un tema previamente determinado.

Encuesta: información que se extrae de la muestra acerca de un tema en particular. (párr. 5-7)

En este caso se optará por aplicar la técnica cuantitativa de encuesta a los 15 trabajadores de la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga, y de este modo diagnosticar, cuál es la influencia de las TIC en la atención al cliente dentro de esta institución para posteriormente analizar las Tecnologías de la información y comunicación que los trabajadores utilizan y las estrategia de atención al cliente, y según la información que se recolecta, verificar la aplicación de las TIC y su influencia en la atención al cliente, debido a que la encuesta es un procedimiento de investigación descriptivo en el que se recolectarán datos a través de un cuestionario previamente elaborado, sin modificar el entorno o el fenómeno donde se recolecta la información hasta llegar a los resultados y representarlos en forma gráfica o tabla.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recopilación de datos requerido para la elaboración del proyecto tomado de una encuesta. Este instrumento de recolección de datos fue elaborado por Lino Sánchez Luis Alfredo y Quimi Ramírez Loraine Elizabeth; y aplicado a 31 gerentes de Pymes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, llegando a la conclusión que las pequeñas empresas no poseen una buena administración de su negocio basándose en el gran impacto que tiene la tecnología, ya que el mercado cada vez es más competitivo dentro del mundo digital. (Ver anexo 2)

Este instrumento de recolección se adapta al entorno y cumple con los estándares requeridos, por lo cual acoplaremos las preguntas de acuerdo a las necesidades que buscamos darle respuesta además de ser validado por expertos en el tema para una mayor efectividad en el desarrollo de la investigación.

6) ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se realizará el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección y se interpretarán estos resultados con base en lo desarrollado en los capítulos teóricos con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El instrumento utilizado para la recolección de los datos fue la encuesta, ya que, esta se caracteriza por ser una técnica de rápida recolección, donde la misma contenía 9 preguntas de las cuales todas eran de opción múltiple y se podía llenar de acuerdo a los ideales de cada integrante encuestado. Para un mejor análisis de los resultados la encuesta fue realizada físicamente a todos los integrantes de la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga con un total de 15 personas.

1. ¿Conoce usted acerca de las TIC?

De los 15 encuestados con un porcentaje del 93.3% equivalente a 14 personas establecen que, si conocen lo que son las TIC, mientras que, con un porcentaje de 6.7% equivalente a 1 persona nos menciona que no tienen instrucción y conocimientos de dichas herramientas. (Ver gráfico 1 / Ver tabla 12)

Según los resultados de la encuesta se evidencia que, un alto porcentaje de empleados de la empresa conocen lo que son las TIC mientras que una minoría manifiesta que no conoce que son estas herramientas tecnológicas dentro de sus áreas de trabajo, debido a que su uso no es indispensable dentro de sus labores diarias.

2. ¿Considera usted que es necesario dentro de una empresa, desarrollar cursos especiales en el uso de las TIC para mejorar el servicio al cliente?

De los 15 encuestados con un total de 93.3% correspondiente a 14 personas establecen que es de suma importancia capacitarse sobre el uso de las TIC mientras que un 6.7%

equivalente a 1 persona menciona que no tiene relevancia capacitar sobre dicho tema. (Ver gráfico 2 / Ver tabla 13)

Según los datos previamente analizados los trabajadores manifiestan que es de suma importancia que la empresa MAPLAS desarrolle cursos especiales en el uso de las TIC para mejorar la atención al cliente, ya que, no todos los empleados de la institución se encuentran capacitados para el manejo de estas nuevas herramientas lo cual ayudaría a traer beneficios tanto para el desarrollo de la empresa como para los beneficiarios directos e indirectos que esta tiene.

3. ¿Desde su perspectiva qué importancia merece la utilización de TIC en la atención al cliente?

De las 15 personas encuestadas con un total del 93.3% equivalente a 14 personas establecen que es de suma importancia la utilización de recursos tecnológicos, mientras que, con un 6.7% equivalente a 1 persona considera que es importante el uso de recursos tecnológicos para brindar atención a los clientes. (Ver gráfico 3 / Ver tabla 14)

De acuerdo con los resultados de la encuesta se observa que es sumamente importante la implementación de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para garantizar que la empresa brinde un adecuado servicio de atención al cliente y que expanda sus patrimonios a distintos usuarios que requieran sus productos permitiendo así mejorar la experiencia de los clientes.

4. ¿Sabe usted si en los últimos años la empresa MAPLAS invirtió en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

De los 15 encuestados con un porcentaje del 86.7% equivalente a 13 personas validan que la empresa MAPLAS si ha invertido en TIC para el desarrollo de atención al cliente mientras que el 13.3% correspondiente a 2 personas establecen que no saben si en dicha empresa se ha invertido en estas herramientas. (Ver gráfico 4 / Ver tabla 15)

Dichos resultados evidencian que la tecnología es de gran utilidad para el desarrollo de la empresa por lo cual saber invertir en TIC ayudará a mejorar la calidad de atención al cliente y aumentará el status de reconocimiento de la empresa.

5. ¿Le parece importante la implementación de TIC en la atención al cliente?

De los 15 encuestados con un porcentaje del 93.3% equivalente a 14 personas establecen que es muy importante la implementación de nuevas TIC en la atención al cliente, mientras que, para un total de 1 persona equivalente al 6.7% menciona que es poco importante la implementación de dichas herramientas. (Ver gráfico 5 / Ver tabla 16)

Se puede evidenciar que la utilización de TIC en la empresa es un aspecto fundamental para tener en cuenta, ya que, dichas tecnologías evolucionan y adaptarse a ellas brindara grandes resultados para la empresa.

6. ¿Utiliza las TIC como herramienta utilitaria en el desempeño de sus actividades operativas?

De las 15 personas encuestadas con un porcentaje del 80% equivalente a 12 personas mencionan que, si utilizan las TIC en el desarrollo de sus actividades, mientras que, con un total de 3 personas equivalente al 20% establecen que no utilizan TIC en el desarrollo de sus actividades operativas. (Ver gráfico 6 / Ver tabla 17)

Este tipo de herramientas tecnológicas traen beneficios para quienes las usen por lo cual es necesario saber involucrar a los integrantes de la empresa a que hagan uso de las mismas, ya que, no solo traerán beneficios colectivos, sino que, también ayudarán al desarrollo personal de cada individuo.

7. ¿Su empresa realiza actividades de comercio electrónico?

De las 15 personas encuestadas con un total de 8 votos equivalente al 53.3% establecen que en la empresa MAPLAS realizan actividades de negocio electrónico anualmente, mientras que, con 4 votos equivalente al 26.7% mencionan que, en la organización se realizan

actividades de comercio electrónico semestralmente, por otra parte con un total de 2 personas equivalente al 13.3%, dicen que dentro de la empresa se realizan actividades de comercio electrónico mensualmente, y por ultimo con un total del 6.7% equivalente a 1 persona establece que se realizan actividades de comercio electrónico trimestralmente. (Ver gráfico 7 / Ver tabla 18)

Como se puede evidenciar la realización de actividades de comercio electrónico es realizada por todos los integrantes de la empresa en diferentes lapsos de tiempo, por lo que, es indispensable manejar de manera adecuada dichas transacciones, ya que, esto permitirá tener una empresa involucrada con la tecnología y de esta forma saber adaptarse a las distintas plataformas digitales que se usen.

8. ¿Usted ha sido capacitado en atención al cliente?

De los 15 encuestados con un total del 100% correspondiente a 15 personas establecen que el personal dentro de la empresa MAPLAS es capacitado anualmente. (Ver gráfico 8 / Ver tabla 19) Se puede constatar que los empleados de los diferentes departamentos de la empresa se encuentran capacitados para brindar una atención al cliente de manera adecuada, a los usuarios que visitan las instalaciones por lo cual mantener este tipo de capacitación con los trabajadores ayudará a que el desempeño de actividades sea mucho más eficaz y eficiente.

9. Del siguiente listado seleccione tres opciones las cuales permitan brindar una atención al cliente de calidad.

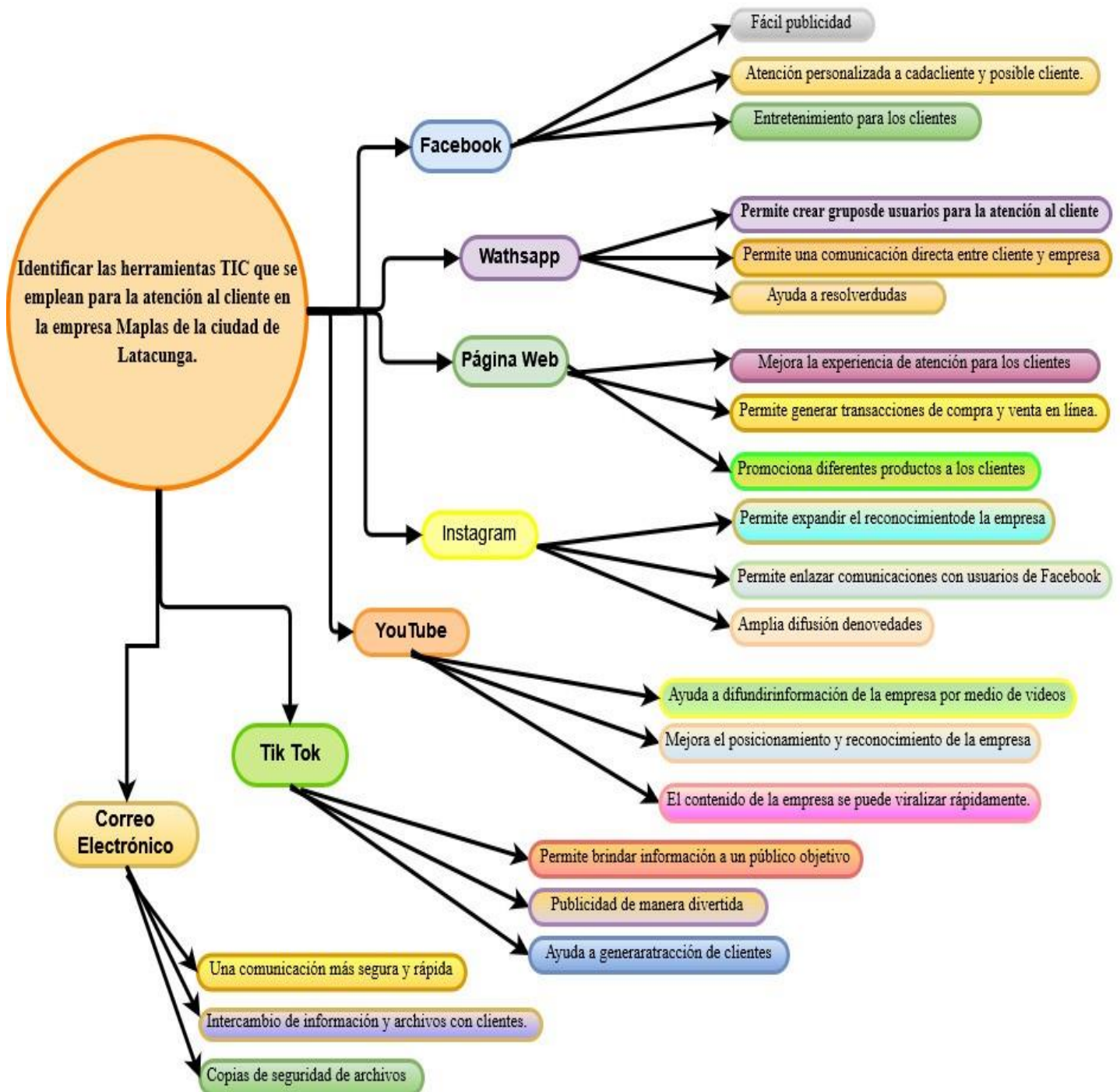
Dentro de esta pregunta para saber cuáles son las herramientas que la empresa debe enfocarse hemos pedido que mencionen las 3 que más se utilizan para brindar la atención al cliente en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga y como resultados tenemos como primer herramienta al Facebook con un total de 15 votos equivalente al 100%, como segunda herramienta tenemos a WhatsApp con un total de 14 votos equivalentes al 93.3%, seguido de la página web con un total de 10 votos equivalente al 66.7%, después le sigue otros (YouTube,

Instagram, Tik Tok) con un total de 3 votos equivalentes al 20%, dejando como penúltima herramienta al correo electrónico con un total de 2 votos equivalentes al 13.3% y finalmente tenemos como ultima herramienta a las encuestas online con un total de 1 voto equivalente al 6.7%. (Ver gráfico 9 / Ver tabla 20)

En la actualidad la tecnología forma parte de la mayoría de actividades que realizamos en el día a día por lo que, MAPLAS al ser una empresa en constante evolución y reciente apertura saber implementar dichas tecnologías traerá beneficios para todos los integrantes que la conforman marcando gran diferencia con la competencia y permitirá expandir sus ganancias al igual que sus patrimonios.

En cuanto al objetivo 2 se refiere para lograr el alcance del resultado se implementó un instrumento de recolección de datos dentro de la empresa donde se iba a realizar el proyecto, permitiendo así conocer el tipo de TIC que más necesidad de implementación requería dando como resultado las herramientas que se muestra a continuación en el siguiente esquema, permitiéndonos así establecer el cumplimiento del segundo objetivo de investigación:

Esquema 2: TIC necesarias para la empresa MAPLAS



Fuente: Investigadores

PROPUESTA

Resumen de la propuesta

Dentro de una organización o empresa el manejo de las TIC influye severamente con el desarrollo de las actividades de la misma, es por eso que, saber darles uso a estas herramientas trae consigo un sin número de beneficios para la empresa que las utilice, nuestra propuesta está hecha específicamente para la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.

El problema principal que se quiere resolver es la escasez de TIC en la atención al cliente de la empresa MAPLAS, la cual tiene como objetivo principal el recomendar el uso de las posibles herramientas que más beneficios puedan traerle a la empresa en cuanto a la atención al cliente se refiere y a partir de ello instruir el uso y aplicación de cada una de estas TIC, vale recalcar que tras una encuesta previamente realizada se obtuvieron datos específicos para saber cuáles son las mejores opciones que la empresa MAPLAS puede utilizar.

De esta forma lo que se busca es generar un impacto y desarrollo tecnológico dentro de la organización permitiendo que el alcance de los objetivos empresariales y el incremento de patrimonios de la empresa día a día vayan aumentando.

Desarrollo de la propuesta

Para poder implementar cualquier tipo de TIC el primer paso para tomar en cuenta es saber el tipo de clientes que maneja la empresa es por eso que MAPLAS al ser una institución que vende todo tipo productos hechos a base de plástico (juguetes, adornos, utensilios, productos de polietileno, etc.) existen consumidores de todas las edades. Vale recalcar que no todos estos clientes cuentan con capital propia para adquirir los productos de la empresa.

Es por eso que la propuesta se va a basar en datos previamente establecidos desde el INEC, el cual menciona que la edad promedio para adquirir o generar ingresos abarca desde los 15 años en adelante. Por lo cual, para producir un incremento de ganancias las TIC de la

empresa MAPLAS se enfocará en vender los productos y crear estrategias de venta a las personas de 15 años en adelante sin tener un límite de edad.

Ahora que sabemos los tipos de clientes en los que se enfocara la empresa MAPLAS también es necesario saber cómo ha evolucionado la compra por medios digitales y si esta traerá beneficios para la empresa. Según la revista El Comercio en una publicación realizada el 6 de marzo del 2022 titulada “Este es el perfil del comprador online en Ecuador” menciona que: según el informe de la empresa BlackSip del Ecommerce, son los hombres los que más compran en línea con un 51%, mientras que, las mujeres representan el 49% de compras. Por grupos de edad, solo 31% de los compradores tiene menos de 35 años. Además, se destaca el comportamiento del segmento entre 35 y 50 años, que representa el 30% de los clientes del comercio electrónico, en la actualidad, el 49% de ecuatorianos que hacen compras online, lo hace a través de su celular, mientras que el 31% lo hace a través de su computadora o laptop. Asimismo, continúa la tendencia de hacerlo por redes sociales o WhatsApp.

Como se puede evidenciar en el párrafo anterior las compras por medios digitales son una realidad que toda empresa debe incluir para brindar atención a sus clientes, es por eso que, es necesario saber cómo manejar cada una de estas TIC y aplicarlas de manera eficaz y eficiente para su segmento de consumidores.

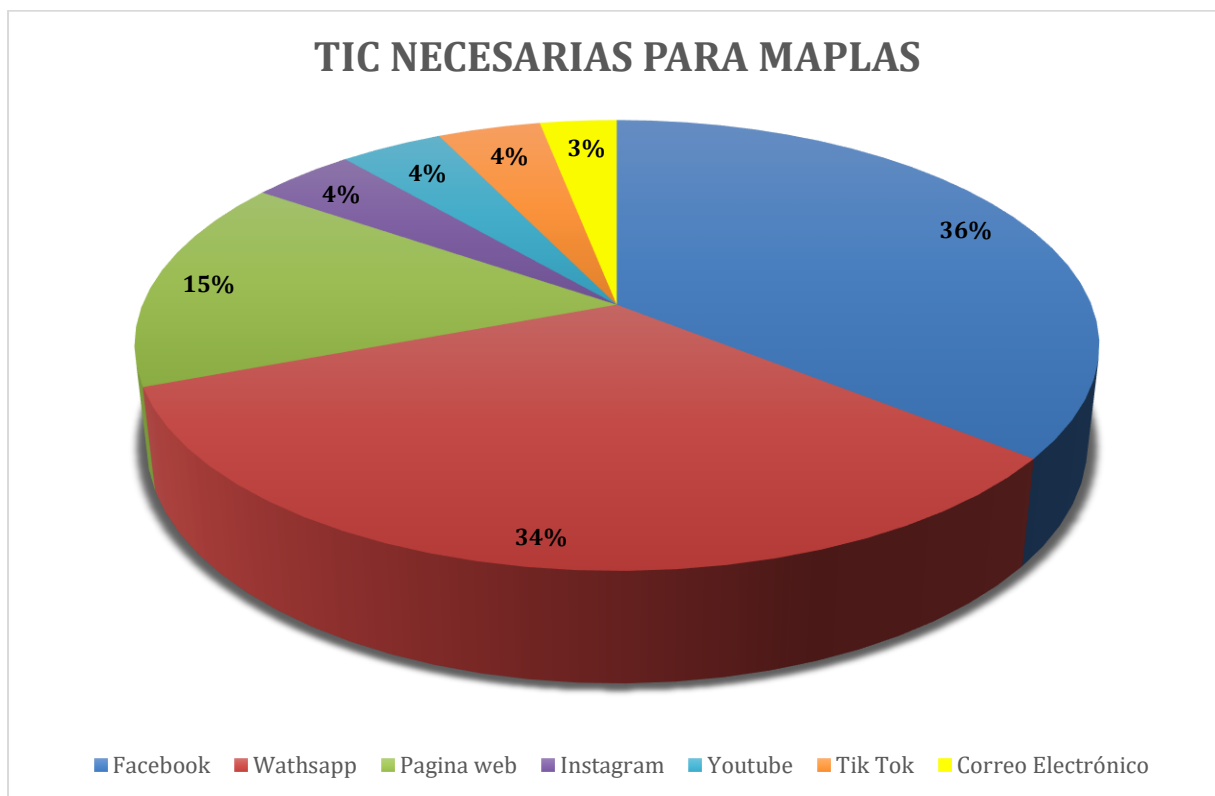
Por otra parte, una vez que ya sabemos que las TIC son indispensables para la empresa MAPLAS y también que, ya sabemos a los clientes que nos vamos a dirigir, lo siguiente es identificar cuáles son las mejores opciones que la organización puede utilizar para ayudar a brindar una atención al cliente de calidad. Según datos oficiales de la INEC en la última encuesta hecha sobre las TIC en Ecuador establece que: en 2019, las redes sociales que principalmente tiene la población son: Facebook con 55,4 puntos porcentuales, WhatsApp con 52,0 puntos e Instagram con 18,2 puntos, seguido de YouTube con 15.4 puntos, Twitter con 8.8 puntos, LinkedIn con 1.6 puntos y finalmente Skype con 1.5 puntos.

Gráfico 1: Tendencia de redes sociales

Fuente: ENEMDU (diciembre, 2019)

Como se mencionó anteriormente dentro de la empresa MAPLAS también se aplicó un instrumento de recolección de datos para verificar que herramientas TIC pueden ser las más necesarias en cuanto a atención al cliente se refiere, dándonos como resultado que la primer herramienta necesaria es Facebook con un porcentaje del 100%, como segunda herramienta tenemos a WhatsApp con un total del 93.3%, seguido de la página web con un total de 66.7%, después le sigue otros (YouTube, Instagram, Tik Tok) con un total del 20%, dejando como penúltima herramienta al correo electrónico con un total 13.3% y finalmente tenemos como ultima herramienta a las encuestas online con un total del 6.7%. (Ver gráfico 11)

Una vez que sabemos la tendencia actual de las TIC en el Ecuador y las herramientas que más necesita la empresa por último queda adjuntar todos estos datos y crear un gráfico en orden jerárquico para que la empresa puede tener en cuenta a la hora de implementar las TIC.

Gráfico 2: TIC para la empresa MAPLAS

Fuente: Investigadores

Una vez cruzados los resultados entre los datos de la INEC y la encuesta aplicada en la empresa MAPLAS el orden en el que se debe establecer las TIC o darle más prisa a su creación es el siguiente:

1. Facebook
2. WhatsApp
3. Página Web
4. Instagram
5. YouTube
6. Tik Tok
7. Correo Electrónico

Vale recalcar que todas las TIC anteriormente mencionadas tienen diferentes funciones que ayudarán a mejorar la calidad de atención al cliente en la organización, ya sea, de forma

publicitaria, como medio de pago, como medio de comunicación, como medio de distribución, entre otras alternativas.

Beneficios de la implementación de la propuesta

Las TIC permiten que una organización pueda manejarse de forma ordenada y correcta, además de brindar beneficios para quien las utilice, es por eso que a continuación especificamos los beneficios que traen cada herramienta a la hora de implementar en una empresa:

Facebook

Facebook fue creado para conectar a una persona con otra. Al elaborar una cuenta en esta red social, los usuarios de esta herramienta pueden conectarse fácilmente con sus amigos, familiares y conocidos. Por tanto, su principal objetivo es conectar a los usuarios y ponerlos en contacto entre sí para que puedan hablar de sí mismos, de sus intereses, de sus experiencias y, en definitiva, de su día a día, también ofrece la posibilidad de enviar anuncios comerciales a las personas que están particularmente interesadas en un producto o servicio.

Esto se logra mediante una herramienta de segmentación de mercado, que ayuda a determinar edad, lugar de residencia, intereses y lugar de trabajo. Entre los beneficios que más destacan al usar Facebook en la empresa MAPLAS están:

- Aumento de clientes y expansión de reconocimiento de la empresa.
- Conocimiento de gustos y preferencias de los clientes.
- Atención personalizada a cada cliente y posible cliente.
- Facilidad de comunicación entre la empresa y los clientes.
- Herramientas efectivas para el marketing de la organización.

WhatsApp

WhatsApp es una herramienta de comunicación vital en una sociedad en constante cambio, donde dejar tu ciudad o país de origen para estudiar o encontrar trabajo es más una regla que una excepción. Esta TIC puede permitir que todo esto sea sencillo, mantenerse en contacto con

las personas incluso cuando están lejos, lo cual es una de sus mejores características. Es una de las plataformas de comunicación más utilizadas e importantes del mundo, el principal canal de comunicación que utilizan los usuarios para hablar con familiares amigos, y clientes. Se lo puede usar para realizar actividades típicas como enviar mensajes, fotos, videos y mensajes de voz. Entre los beneficios que más destacan al usar WhatsApp en la empresa MAPLAS están:

- Permite crear grupos de usuarios para la atención al cliente o atención personalizada.
- Permite una comunicación directa entre cliente y empresa
- Ayuda a resolver dudas en cuanto a los productos que el cliente desee adquirir.
- Permite el feedback tanto dentro como fuera de la empresa.
- Ayuda al contacto con distribuidores y proveedores.

Página Web

La página web sirve como herramienta de promoción de la marca en Internet y proporciona a los clientes información precisa sobre los productos, también permite las compras o transacciones online lo cual ayuda a aumentar los ingresos y servicios que ofrece la empresa. Es una herramienta de presentación ante los clientes de una manera dinámica y precisa, en donde la comunicación es clara y la descripción de sus servicios o productos abarca las necesidades de los consumidores. Entre los beneficios que más destacan al usar una Página Web en la empresa MAPLAS están:

- Mejora la experiencia de atención para los clientes.
- Promociona la imagen de la empresa de forma dinámica.
- Permite generar transacciones de compra y venta en línea.
- Muestra y promociona la distinta variedad de productos a los clientes y potenciales clientes.

Instagram

La herramienta de Instagram se utiliza principalmente para compartir momentos excepcionales con el resto de seguidores expresándolos a través de fotos o videos con varias opciones de edición y filtrado. Poseer una cuenta comercial en Instagram tiene muchos beneficios, incluido el análisis en tiempo real de la efectividad de su contenido, estadísticas sobre sus seguidores y cómo interactúan información estratégica de publicidad. Entre los beneficios que más destacan del uso de Instagram en la empresa MAPLAS están:

- Permite expandir el reconocimiento de la empresa.
- Promoción de servicios y productos que la empresa ofrezca.
- Amplia difusión de novedades o nuevos bienes que se vaya a ofertar.
- Permite enlazar comunicaciones con usuarios de Facebook.

YouTube

YouTube es una plataforma web que permite subir archivos de video y también ayuda a compartir información por medio de imágenes en la sección comunidad. Además de ser una herramienta útil para realizar videos en vivo, compartir experiencias de viaje, educación, entretenimiento, entre otros. También ayuda a brindar información publicitaria de algún servicio o producto de cualquier organización o ente que lo utilice. Entre los beneficios que más destacan del uso de YouTube en la empresa MAPLAS están:

- Ayuda a difundir información de la empresa por medio de videos.
- Motiva a los clientes a estar constantemente enterados de las últimas novedades de la empresa.
- Mejora el posicionamiento y reconocimiento de la empresa.
- El contenido de la empresa se puede viralizar rápidamente.

Tik Tok

La herramienta de Tik Tok es una plataforma para videos de duración corta que se utiliza en diferentes dispositivos móviles, en esta tienen acceso a información variada de las preferencias que el usuario que la use tenga, además de contar con herramientas de edición para crear cortometrajes digitales que duran entre 3 segundos y 5 minutos. Tik Tok permite a la empresa escuchar a sus clientes y conocer lo que piensan acerca de sus productos y servicios mediante el uso de un sistema de retroalimentación poderoso, rápido e interactivo. Entre los beneficios que más destacan del uso de Tik Tok en la empresa MAPLAS están:

- Permite brindar información a un público objetivo
- Genera publicidad de la empresa de una manera divertida.
- Ayuda a generar atracción de clientes y relación con las tendencias de la empresa.
- Aumenta el número de clientes y ayuda a la expansión de la organización.

Correo electrónico

El correo electrónico le permite a cualquier usuario de Internet enviar y recibir mensajes a cualquier parte del mundo. Esto involucra la transmisión de información, ya sea de imágenes, texto, audios o archivos electrónicos de varios tipos entre dos dispositivos que, tengan el correo electrónico, además de ofrecer opciones más amplias de seguridad, control, supervisión, administración y procesamiento de información.

El servicio de correo electrónico corporativo ofrece medidas de seguridad para proteger la información incluida equipos y dispositivos, de posibles virus o ataques de piratas informáticos. Entre los beneficios que más destacan del uso de Instagram en la empresa MAPLAS están:

- Interacción con proveedores y distribuidores.
- Copias de seguridad de archivos de importancia de la empresa.
- Coordinación de intercambio de información

- Intercambio de información y archivos con clientes.
- Una comunicación más segura y rápida.
- Feedback preciso y rápido con la empresa.

Cuadros de contenido sobre las herramientas digitales de la propuesta

Tabla 5: Cuadro de contenido de Facebook.

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE
Aumento de clientes y expansión de reconocimiento de la empresa	Facebook es una herramienta digital que cuenta con características llamativas para su uso e intercambio de información con los distintos integrantes que ocupan la plataforma, sirve también para difundir información acerca de gustos,	Expandir los patrimonios de la empresa a sectores lejanos de ella.	Al ser una herramienta con distintas
Conocimiento de gustos y preferencias de los clientes		Conocer información acerca de las personas que adquieren los productos de la empresa.	funcionalidades en intercambio de información y difusión de información el público objetivo de
Atención personalizada a cada cliente y posible cliente		Generar interés por parte de los clientes y mejorar en la calidad de atención.	Facebook viene a ser las personas de 18 años en adelante.

Facilidad de comunicación entre la empresa y los clientes	productos o preferencias de distintos públicos objetivos.	Crear un canal directo de comunicación para conocer las inquietudes de los consumidores.	
Herramientas efectivas para el marketing de la organización		Difundir los distintos productos que la empresa ofrece a todos los clientes que sean posibles.	

Fuente: Investigadores

Tabla 6: Cuadro de contenido de WhatsApp

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE
Permite crear grupos de usuarios para la atención al cliente o atención personalizada	WhatsApp es una plataforma de comunicación en el que dos o más	Establecer canales de comunicación directos entre cliente y empresa.	El tipo de cliente al cual va enfocado esta herramienta es para niños, jóvenes y adultos. Vale

Permite una comunicación directa entre cliente y empresa	usuarios intercambian información ya sea por medio de mensajes, imágenes, videos, stickers etc. Además de permitir a las personas establecer un feedback instantáneo con quienes cuenten con esta herramienta.	Mejorar la calidad de atención a los consumidores.	recaltar que la misma aplicación permite el uso de dicha herramienta a personas de los 13 años en adelante, por lo que pondremos esta edad como la mínima para su uso.
Ayuda a resolver dudas en cuanto a los productos que el cliente desee adquirir		Ahorrar tiempo de traslado a la empresa para inquietudes o reclamos de los clientes.	
Permite el feedback tanto dentro como fuera de la empresa		Mejorar la comunicación y trabajo en equipo con los integrantes de la empresa.	
Ayuda al contacto con distribuidores y proveedores		Facilitar traslados de mercancía para la empresa.	

Fuente: Investigadores

Tabla 7: Cuadro de contenido de la página web

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE

Mejora la experiencia de atención para los clientes	La página web es un sitio informativo en el cual una empresa ofrece sus distintos	Crear vínculos de preferencia con la empresa.	Este tipo de plataformas cuentan con distintas
Promociona la imagen de la empresa de forma dinámica	servicios o productos a los diferentes usuarios que ingresen a ella.	Crear expectativa por la compra de los productos de la empresa.	herramientas que dan acceso a información básica de la empresa además de ofertar los
Permite generar transacciones de compra y venta en línea	Cuenta con diferentes canales de difusión de información, venta	Facilitar el método de pago entre el cliente y la empresa.	distintos productos con los que cuenta es por eso que los clientes a los cuales
Muestra y promociona la distinta variedad de productos a los clientes y potenciales clientes	de productos o servicios además de ser una herramienta de contacto directo con la organización.	Ganar mayor interés por parte de los clientes y superar a la competencia.	está enfocado esta plataforma es a personas mayores de 18 años.

Fuente: Investigadores

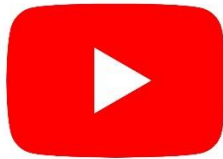
Tabla 8: Cuadro de contenido de Instagram

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE
Permite expandir el reconocimiento de la empresa	Instagram es una aplicación de uso personal o comercial la cual permite compartir información por medios digitales como son videos e imágenes a los distintos usuarios que siguen tu cuenta.	Adquirir un segmento de clientes objetivo al cual ofertar los productos.	Las personas o usuarios a los cuales va a estar enfocada este tipo de herramienta son para personas adolescentes y adultas a partir de los 15 años en adelante
Promoción de servicios y productos que la empresa ofrezca		Generar interés de los productos a los clientes.	
Difusión de novedades o nuevos bienes que se vaya a ofertar		Generar reconocimiento de la empresa.	
Permite enlazar comunicaciones con usuarios de Facebook de productos a los		Incrementar y ampliar el mercado objetivo al cual la empresa se dirige.	

clientes y potenciales clientes			
------------------------------------	--	--	--

Fuente: Investigadores

Tabla 9: Cuadro de contenido de YouTube

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE
Ayuda a difundir información de la empresa por medio de videos	YouTube es una plataforma digital en la que se puede subir toda clase de videos para los distintos usuarios que la usan en donde se puede compartir información de su preferencia para el alcance de un público objetivo.	Mostrar la forma de trabajo de la empresa hacia los clientes.	Siendo YouTube una herramienta para compartir información de la empresa por medio de videos el público objetivo al cual estará dirigido es a adolescentes y adultos a partir de los 18 años en adelante.
Motiva a los clientes a estar constantemente enterado de las últimas novedades de la empresa		Generar expectativa por la compra de los bienes o servicios que la empresa ofrezca.	
Mejora el posicionamiento y reconocimiento de la empresa		Superar la competencia que tenga la empresa.	

El contenido de la empresa se puede viralizar rápidamente		Adquirir mayor reconocimiento y por ende más clientela.	
---	--	---	--

Fuente: Investigadores

Tabla 10: Cuadro de contenido de Tik Tok

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE
Permite brindar información a un público objetivo	Tik Tok es una plataforma digital en la que se puede compartir videos de	Captar clientes que necesiten los productos de la empresa.	Tik Tok se caracteriza por ser una plataforma de comunicación
Genera publicidad de la empresa de una manera divertida	toda clase con una duración limitada de 3 minutos en donde se puede dar a conocer diferentes tipos de información	Mantener entretenidos a los clientes y generar mayor atracción para los potenciales consumidores.	entretenida por lo que esta herramienta y la información que se comparta en la misma estarán

Generar relación con las tendencias de la empresa	de una manera rápida y divertida.	Dar a conocer las distintas novedades o cambios que haga la empresa.	enfocado a público de todas las edades.
Aumenta el número de clientes y ayuda a la expansión de la organización		Generar expectativa por los productos y aumentar la clientela.	

Fuente: Investigadores

Tabla 11: Cuadro de contenido del correo electrónico

			
BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	OBJETIVO	TIPO DE CLIENTE
Interacción con proveedores y distribuidores	El correo electrónico es una herramienta de uso comunicativo	Mejorar la calidad de comunicación e intercambio de información.	El público objetivo al cual va a estar enfocado este tipo de
Copias de seguridad de archivos de importancia de la empresa	el cual permite compartir información de todo tipo a distintos	Establecer seguridad y respaldo de información de la empresa.	herramienta es para adolescentes y adultos a partir de los 18 años en adelante

Coordinación de intercambio de información	usuarios de múltiples plataformas. La cual cuenta con distintas herramientas que ayudan a la protección y manejo de información.	Evitar complicaciones a la hora de recopilar la información.	ya que va a ser un canal de comunicación específico para el intercambio de información.
Una comunicación más segura y rápida		Mejorar el feedback tanto fuera como dentro de la empresa.	
Feedback preciso y rápido de información con los integrantes de la empresa		Coordinar las distintas áreas de la empresa y mantener un trabajo colaborativo.	
Intercambio de información y archivos con clientes		Ampliar los canales de comunicación con los clientes.	

Fuente: Investigadores

Conclusiones de la propuesta

De consenso a la propuesta realizada se concluye con las siguientes observaciones que deben tener en cuenta en la empresa MAPLAS a la hora de implementar las TIC:

- Fomentar talleres de capacitación en el desempeño correcto de las TIC en los distintos apartamentos de la empresa MAPLAS, para que de esta forma se ponga en práctica el uso de las mismas, generando mayor productividad y manteniendo a los integrantes de la empresa actualizados para el desarrollo y desempeño de sus actividades.
- Potencializar la propuesta de implementación de las TIC de parte de los trabajadores de la entidad, incluyendo estas herramientas tecnológicas en las distintas áreas de trabajo,

en el desempeño efectivo y aplicación de la misma, debido a que las novedosas tecnologías de comunicación e información permiten desarrollar un pensamiento crítico, social e innovador que trae mejoras en el alcance de los objetivos empresariales.

- Plantear el desarrollo e implementación de las TIC debido a que estas además de ayudar a brindar una atención al cliente de calidad también permite brindar alternativas dinámicas de interacción entre la empresa y los clientes, potencializando el contacto directo con los consumidores, generando de esta forma el incremento de clientes, ganancias y por ende el desarrollo y crecimiento de sus patrimonios.

7) IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

El implementar TIC en el desarrollo de las actividades de una organización implica manejar de manera adecuada cada una de sus herramientas para obtener la mayor eficiencia y eficacia a la hora de gestionar, ya sea la atención que se brinda, los procesos que se siguen o el capital que se va a invertir.

Es por eso que saber manejar este tipo de herramientas trae una utilidad provechosa para cualquier empresa, ya que, ayudan a procesar y almacenar datos de manera efectiva, también recopila y transmite información de manera fácil y precisa además de favorecer a la organización para generar reconocimiento el cualquier lugar del mundo.

Con el desarrollo e implementación del proyecto la empresa MAPLAS obtendrá una variedad de beneficios que mejorarán la calidad de atención que brindan a los consumidores, por ende, a continuación, especificaremos cada impacto que tendrá el desarrollo del uso de las TIC en la empresa:

Impacto Social

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han transformado de forma esencial la manera de realizar las actividades cotidianas, brindando múltiples oportunidades a través de su utilización.

Los modernos avances ofrecen nuevas posibilidades para la gestión de la información en la empresa MAPLAS y con ello una gran variedad de beneficios para la sociedad, ya que, con el tratamiento de datos, evolución y fácil acceso de los mismos a través del conjunto de procesos y productos derivados de las TIC, se puede desarrollar un sistema de gestión documental y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento de datos de forma digital, con el fin de calcular resultados y así generar informes útiles para la empresa.

El procesamiento y transmisión digitalizada de información, a partir de un dispositivo tecnológico, permite acceder a una serie de recursos que optimizan la comunicación con la empresa y el cliente, en tal virtud, es necesario crear un ambiente cálido para que la comunicación sea efectiva desde cualquier lugar y en el momento que ellos decidan.

Impacto Económico

Otro factor muy importante que no se debe dejar de lado y que puede influenciar en la percepción de calidad es el económico; desde el punto de vista académico, se ha comprobado que el uso de las TIC, incrementa la productividad de las empresas, fortaleciendo el conocimiento empresarial y conocimiento individual.

El sector económico empresarial, se sostiene en la convergencia de las industrias de la informática, las comunicaciones y la información a través del desarrollo del hardware y del ancho de banda de las comunicaciones. Por lo tanto, debido a la alta demanda de estas tecnologías, se ha generado un gran impacto en el sector económico.

El impacto económico que tendrá la empresa MAPLAS mediante el uso de las TIC, es muy significativo, ya que, al facilitar la información de los productos que se oferta a los clientes mediante estas herramientas, le dará a la empresa más reconocimiento y más alcance de clientes y potenciales clientes generando mayores ingresos económicos para la empresa los cuales ayuden a mejorar sus patrimonios, su productividad y dando como resultado la ampliación de la organización.

Impacto Técnico

Es indispensable diseñar estrategias personalizadas, con la finalidad de obtener una retroalimentación con los clientes (feedback), de tal forma que se sientan escuchados, importantes y valorados. Todo esto se lo realizará mediante el uso de las diferentes TIC de la empresa en el que fluya la información en todos los niveles de la empresa MAPLAS y sea un espacio de consulta para la sociedad en general; cuanto más rápida y eficiente sea la comunicación con los clientes, más dinámica será la relación y los resultados mejorarán de manera consecutiva.

El comercio electrónico y la publicidad por Internet están en auge en los últimos años, las Tecnologías de Información y la Comunicación, se han convertido en una de las herramientas clave para medir el desarrollo de las empresas; en tal virtud, las TIC tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente mediante el uso interno y externo de técnicas que permiten obtener los resultados de manera eficaz y eficiente.

Estas herramientas muy importantes para las empresas, son un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo información los datos, la voz o la imagen; estos elementos pueden ayudar a desarrollar estrategias competitivas que permitan enfrentar los desafíos del entorno.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, comprenden una escala de dispositivos, mecanismos y procesos utilizados en la creación, gestión, uso, almacenamiento, recuperación y difusión de datos, así como en la generación y transmisión del conocimiento por medios electrónicos que serán utilizados y puestos en funcionamiento mediante estrategias que se utilizarán en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga.

Impacto Ambiental

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han probado tener un rol preponderante para asistir a la sociedad en la mitigación y la adaptación al cambio climático;

es indispensable implicar al sector privado, la sociedad civil y la comunidad académica, con la finalidad de tener un impacto ambiental positivo al usar las herramientas tecnológicas.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se utilizan para mejorar la eficiencia y están bien propagadas en la sociedad, el reto de la empresa MAPLAS es utilizar de forma eficiente estas herramientas, con la finalidad de generar un impacto ambiental sostenible y se eliminen los problemas asociados al cambio climático.

La innovación y el uso correcto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa MAPLAS de la ciudad de Latacunga, será indispensable, porque los dispositivos son una combinación de servicios que obtienen, transmiten y visualizan datos e información de forma electrónica; en virtud de ello, toda la información oficial que se envíe a los usuarios de la empresa, será a través de medios electrónicos y se evitará la impresión en hojas de papel, causando así un impacto positivo al medio ambiente. Al respecto, también se podrían implementar estrategias de comunicación en la web y redes sociales para generar conciencia en la colectividad, que permita racionalizar el uso de papel.

8) PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Para poder realizar el cumplimiento de todas las actividades involucradas en el desarrollo del proyecto de investigación es necesario saber cuál será el capital que se va a invertir en el mismo y de esta forma conocer a fondo el presupuesto que se va a necesitar para su posible aplicación.

La investigación consta de dos aspectos importantes a tomar en cuenta y estos son saber cuáles serán los presupuestos que se invertirán para el desarrollo de todo el proyecto y cuál va a ser el presupuesto para la posible aplicación de la propuesta por parte de la empresa MAPLAS y así conocer cada uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta en cuanto al capital de inversión. A continuación, detallaremos cual será el capital posible que se necesitará para el desarrollo de ambos aspectos:

Tabla 12: Presupuesto del proyecto

Para la realización del presente proyecto de investigación es necesario tomar en cuenta que su desarrollo y culminación tomó un lapso de alrededor de 4 meses, por lo que los datos presupuestarios estarán englobados en ese periodo de tiempo.

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO		
ELEMENTOS	COSTO POR MES	COSTO TOTAL 4 MESES
Servicio de Internet	\$ 30,00	\$ 120,00
Servicio de Luz	\$ 40,00	\$ 160,00
Transporte	\$ 40,00	\$ 160,00
Impresiones	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL	\$ 120,00	\$ 480,00

Fuente: Investigadores

Tabla 13: Presupuesto de la propuesta

Por otra parte, en cuanto a lo que se refiere la posible implementación de la propuesta, el presupuesto está enfocado a todos los aspectos que influyen en su creación y mantenimiento.

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA		
ELEMENTOS	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
1 Programador de TIC (2 meses)	\$ 456,25	\$ 912,50
1 Supervisor de TIC (12 meses)	\$ 405,00	\$ 4.860,00
Servicio de luz (12 meses)	\$ 60,00	\$ 720,00
Servicio de internet (12 meses)	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 1.001,25	\$ 7.452,50

Fuente: Investigadores

9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se ha concluido que en la empresa MAPLAS el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un requisito importante para participar en una sociedad cada vez más anexa a la tecnología, en donde la atención al cliente juega un papel fundamental para esta institución puesto que dependen en su gran mayoría de la excelencia en este servicio para generar una ventaja competitiva frente al resto de organizaciones, en consecuencia quienes, logren desarrollar las infraestructuras y las capacidades para implementarlas de forma conveniente serán favorecidos.

En conclusión dentro de la empresa MAPLAS los tipos de TIC que más se deben utilizar son: WhatsApp que actualmente es una aplicación muy útil y de fácil acceso que permite múltiples funciones como compartir información de la misma empresa y a sus vez estar en contacto con los clientes, también el Facebook cuyo propósito principal es mostrar los diferentes servicios y productos que la empresa ofrece de una manera dinámica, además de permitirnos acceder a opiniones y críticas constructivas que los clientes tienen de la empresa y por último la página web, misma que, permite estar en constante interacción con los clientes, ya que, su uso es de forma frecuente pues cualquier inconveniente que surja tanto con los productos como con la atención al público se las hace llegar mediante un mensaje de manera directa con el área administrativa de la empresa, estos avances en la tecnología han evolucionado drásticamente en los últimos años, especialmente debido a su capacidad para conectarse a través de Internet, de esta forma la empresa MAPLAS tendrá un gran impacto con la sociedad de manera efectiva mediante el uso de distintas herramientas TIC.

Finalmente se ha concluido que las tecnologías de información y comunicación influirán en gran magnitud en la atención al cliente en la empresa MAPLAS, ya que, estas herramientas interferirán fuertemente en el funcionamiento de la organización y contribuirán a su proceso

de desarrollo, a su vez generarán diferentes efectos en función del rol que desempeña cada colaborador de la institución. Las TIC se convierten en una habilidad de gestión en un ambiente complejo donde permite mejorar la empresa, su actividad financiera, el bienestar y acceso a la información y el conocimiento, y aplicación de un servicio de calidad enfocado a satisfacer las expectativas de los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fomentar el uso de las herramientas tecnológicas dentro de las actividades profesionales, ya que, son necesarias para el desarrollo de las tareas, y al ser implementadas de manera correcta se convierten en un eje fundamental para la consecución de objetivos.

Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en instrumentos indispensables dentro de las actividades diarias en especial en el ámbito laboral y educativo por ende es preciso seguir innovándose y adaptándose a los cambios que se generan dentro de los diferentes espacios.

Es preciso implementar capacitaciones en temas de tecnología, para que los colaboradores de las empresas tengan un amplio conocimiento sobre la aplicación y correcto manejo de las TIC esto ayudará a generar estrategias y poder obtener mejores resultados, implementando mejoras en la atención al cliente.

10) BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Andoney, J., Gerhard, M. y Olmedo, V. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *ENSAYOS Y OPINIONES*, 15(2), 150-153. <http://www.scielo.org.mx/pdf/amga/v15n2/1870-7203-amga-15-02-00150.pdf>
- Aniel. (2013). Importancia de las TIC para la gestión empresarial. *Aniel.es*. <https://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>
- Baquero, A. (2018). *Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital*. [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6000/1/T2493-MAE-Baquero-Analisis.pdf>
- Campos, R. (2019). *Caracterización de la Gestión De Calidad y la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicios en el Distrito de Sullana año 2018*. [Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote]. Archivo Digital. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_D E CALIDAD GESTION DE CALIDAD CAMPOS CHAVEZ ROXANA MAG ALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cano, G. (2018). Las TIC en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Consultores, B. (2020). Técnicas de Recolección de datos para realizar una investigación. *Online-Tesis*. <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Costa et al., (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015. *ESPACIOS*, Vol. 39.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p05.pdf>
- Daza, M., Porto, M. y Pérez, A.(2017).Servicio al Cliente: Una Estrategia Gerencial Para Incrementar La Competitividad Organizacional En Empresas De Valledupar .*Revista de investigación en administración e ingeniería*, 5(1),1-6.
https://www.researchgate.net/profile/Adith-Perez/publication/318710675_Servicio_al_cliente_una_estrategia_gerencial_para_incrementar_la_competitividad_organizacional_en_empresas_de_Valledupar_Colombia/links/5978fddaaca27203ecc631c8/Servicio-al-cliente-una-estrategia-gerencial-para-incrementar-la-competitividad-organizacional-en-empresas-de-Valledupar-Colombia.pdf
- Galo E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, Vol. 4. 499-510.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

García, A. (2018). Revolución de las TIC en el mundo empresarial. *Tecnología, uSell CRM*. <https://www.usellcrm.net/la-revolucion-de-las-tic-en-el-mundo-empresarial/>

García, M. J. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110: Atención al cliente. (1.a ed.) IC. Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-VUpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gesti%C3%B3n+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=9KMeWmzFl_&sig=nppRY66MnimYrdi2DbClyAG4zQ8#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Lino, L. y Quimi L. (2019). *Las tecnologías de información y comunicación (TIC) y su influencia en la administración de las pequeñas empresas del Ecuador 2017-2018* [Tesis presentada como requisito para optar el título de Ingeniero Comercial]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42756/1/%E2%80%9CLAS%20TECNOLOG%3%8DAS%20DE%20INFORMACI%3%93N%20Y%20COMUNICACI%3%93N%20%28TIC%29%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20ADMINISTRACI%3%93N%20DE%20LAS%20PEQUE%3%91AS%20EMPRESAS%20DEL%20EC~1.pdf>

Giraldo Y Martínez (2017). *EVOLUCIÓN DE LAS TIC EN AMÉRICA LATINA Y EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL PARA EL PERIODO 1995-2015* [Proyecto presentado

como requisito para obtener el título de INGENIERO INDUSTRIAL].
 UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA CALI.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10477/1/2017_evolucion_tic_a_merica.pdf

López, G. y Paternina, J. (2019). *Identificación de los Tipos De Cliente, Tipos De Producto y Zonas que Generan Pérdida Financiera en una Distribuidora Veterinaria Mediante Análisis Multivariado* [Trabajo de grado, Universitaria los Libertadores] Repositorio Los Libertadores.
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2040/L%c3%b3pez_Gloria_Paternina_Juan_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marcillo, M., Barcia, D., Soledispa, S., Calle, J. y Indacochea, B. (2018). *Cultura organizacional de servicio al cliente en las entidades públicas del sector educativo. Dominio de las Ciencias.*

Marín, A; Hernández, E y Flores, J (2016) Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Revista Arbitrada KOINONIA*. Vol. 1, Núm. 1 (1): Enero - Junio. 2016.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7062638.pdf>

Merlo, M. (2018). *Libro electrónico de investigación cualitativa, para los estudiantes de la maestría en actividad física* [Tesis de posgrado, Magister en gestión de la calidad en educación]. Universidad Técnica del Norte.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8975/2/PG%20717%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Moreno, B. (2018). *Características de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en La Ciudad De Sullana*. [Tesis para Optar El Título Profesional De Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Archivo digital. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20_ESCOBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua]. Archivo digital. <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>

Rojas, L., Bejarano, L. y Marín, C. (2016). *Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios*. *AD-minister*. (29), 121 - 146. <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n29/n29a06.pdf>

Rueda, A. (2015). Las nuevas relaciones de trabajo y la tecnología. *Hechos y Derechos*, 1(26). <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/7215/9151>

Ruiz, B. y Trinidad, Y. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agro exportadoras de espárragos frescos en lima metropolitana y callao*. [Tesis para optar al Título Profesional de

Licenciado en International Business]. Universidad San Ignacio de Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2682/1/2017_Ruiz_Efecto-de-las-tecnologias-de-informaci%C3%B3n-y-comunicacion.pdf

Tamayo, T. (2015). *Análisis del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por los adolescentes. Propuesta comunicacional para concientizar a padres de familia y estudiantes de colegios de la coop. Nueva aurora del cantón Daule.*

[Proyecto de titulación presentado como requisito para optar por el título de licenciada en Comunicación Social]. Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8617/1/TESIS%20DE%20GRADO%20USO%20DE%20LAS%20TIC-%20Tatiana%20Tamayo%20M..pdf>

Zumba D. (2014). *EL USO DE LAS TIC'S Y LA CALIDAD EDUCATIVA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE EN LA UNIDAD EDUCATIVA FAE N.- 5 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA* [Grado Académico de Magíster en Ciencias de la Educación Mención en Gestión Educativa y Desarrollo Social]. Universidad técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7372/1/FCHE-MGEDS-1098.pdf>

11) ANEXOS

ENCUESTA

**EL USO DE LAS TIC EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
MAPLAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la atención que brinda la empresa MAPLAS y determinar sus conocimientos sobre las TIC. Sírvase a responder las preguntas de la encuesta que se encuentra a continuación:

1. ¿Conoce usted lo que son las TIC?

- a). Si
- b). No

2. ¿Considera usted que es necesario dentro de una empresa, desarrollar cursos especiales en el uso de las TIC para mejorar el servicio al cliente?

- a). Si
- b). No
- c). No sabe

3. ¿Desde su perspectiva qué importancia merece la utilización de TIC en la atención al cliente?

- a). Muy importante
- b). Importante
- c). Poco importante
- d). Nada importante

4. ¿Sabe usted si en los últimos años la empresa MAPLAS invirtió en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?

- a). Si
- b). No
- c). No sabe

5. ¿Le parece importante la implementación de TIC en la atención al cliente?

- a). Muy importante
- b). Poco importante
- c). Nada importante

6. ¿Utiliza las TIC como herramienta utilitaria en el desempeño de sus actividades operativas?

a). Si

b). No

7. ¿Su empresa realiza actividades de comercio electrónico?

a). Mensualmente

b). Trimestralmente

c). Semestralmente

d). Anualmente

e). Nunca

8. ¿Usted ha sido capacitado en atención al cliente?

a). Mensualmente

b). Trimestralmente

c). Semestralmente

d). Anualmente

e). Nunca

9. ¿Del siguiente listado seleccione tres opciones las cuales permitan brindar una atención al cliente de calidad?

a). WhatsApp

b). Facebook

c). Correo electrónico

d). Foros

e). Encuestas online

f). Página Web

g). Otro _____

Link de la encuesta online:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8obagmwsiaxgx3dLMl1SHVwY-tYWhf4rcfL5fXSvqI0I9iA/viewform>

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Latacunga, 03 de junio del 2022

Ing. Diego Jácome

Presente.

De nuestra consideración

Nosotros, Chiluisa Villacis Erick Alexander con C.I 1726425455 y Mena Tocte Lisseth Alexandra con C.I 0504134362 estudiantes de Noveno Ciclo paralelo "A" de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, de la Modalidad de Titulación Proyecto de Investigación "El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa Maplas de la ciudad de Latacunga, dentro de los requerimientos es validar los instrumentos que serán aplicados en nuestro estudio de investigativo, conocedora de su trayectoria académica y profesional, hemos tomado la libertad de elegir como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario y la ficha de observación que será aplicada en la empresa Maplas de la ciudad de Latacunga.

Por la atención que de la presente le quedamos muy agradecidos.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chiluisa Villacis', written over a horizontal line.

Chiluisa Villacis Erick Alexander
C.I 1726425455

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lisseth Mena', written over a horizontal line.

Mena Tocte Lisseth Alexandra
C.I 0504134362

- Adjunto:**
1. Oficio Solicitud Validación de instrumento.
 2. Formato del instrumento de recolección de datos.
 3. Instrumento para la validación de la encuesta.

VALIDACIÓN POR EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

NOMBRE DEL EXPERTO: *Diego Sacame*

Para que el instrumento de recolección de datos sea validado se necesita como mínimo un 8 por cada pregunta caso contrario se realizarán los cambios respectivos que los expertos recomienden.

N.-	PREGUNTA	PUNTAJACIÓN DEL EXPERTO						RECOMENDACIONES	
		1 (reprobado)	2 (insuficiente)	3 (regular)	4 (Bueno)	5 (Muy bueno)	6 (Excelente)		TOTAL
1	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
2	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
3	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
4	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
5	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
6	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
7	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
8	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			
9	Adecuación					/			
	Pertinencia					/			


FIRMA DEL EXPERTO:
 0502554082

Latacunga, 06 de junio del 2022

Ing. Alexandra Alajo

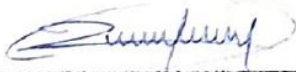
Presente.

De nuestra consideración

Nosotros, Chiluisa Villacis Erick Alexander con C.I 1726425455 y Mena Tocte Lisseth Alexandra con C.I 0504134362 estudiantes de Noveno Ciclo paralelo "A" de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, de la Modalidad de Titulación Proyecto de Investigación "El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa Maplas de la ciudad de Latacunga, dentro de los requerimientos es validar los instrumentos que serán aplicados en nuestro estudio de investigativo, conocedora de su trayectoria académica y profesional, hemos tomado la libertad de elegir como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario y la ficha de observación que será aplicada en la empresa Maplas de la ciudad de Latacunga.

Por la atención que de la presente le quedamos muy agradecidos.

Atentamente



Chiluisa Villacis Erick Alexander
C.I 1726425455



Mena Tocte Lisseth Alexandra
C.I 0504134362

- Adjunto:**
1. Oficio Solicitud Validación de instrumento.
 2. Formato del instrumento de recolección de datos.
 3. Instrumento para la validación de la encuesta.

VALIDACIÓN POR EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

NOMBRE DEL EXPERTO: *Alexandra Alajo A.*

Para que el instrumento de recolección de datos sea validado se necesita como mínimo un 8 por cada pregunta caso contrario se realizarán los cambios respectivos que los expertos recomienden.

N.-	PREGUNTA	PUNTUACIÓN DEL EXPERTO						RECOMENDACIONES
		1 (reprobado)	2 (insuficiente)	3 (regular)	4 (Bueno)	5 (Muy bueno)	6 (Excelente)	
1	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
2	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
3	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
4	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
5	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
6	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
7	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
8	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	
9	Adecuación						✓	
	Pertinencia						✓	

Alexandra Alajo A.

FIRMA DEL EXPERTO:
0502210644

GRÁFICOS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Gráfico 3: Conocimiento de las TIC



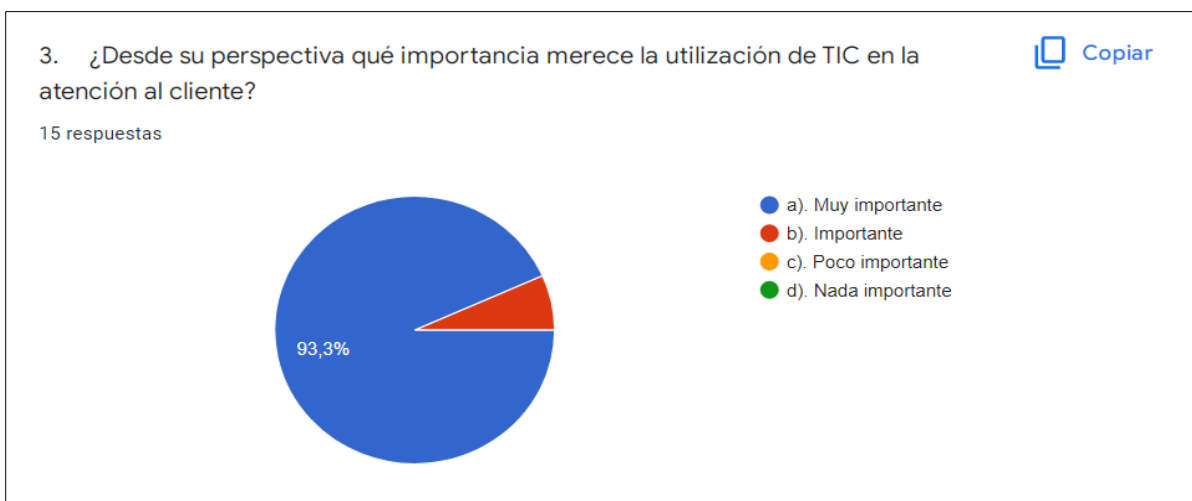
Fuente: Investigadores

Gráfico 4: Cursos de TIC para mejorar el servicio al cliente



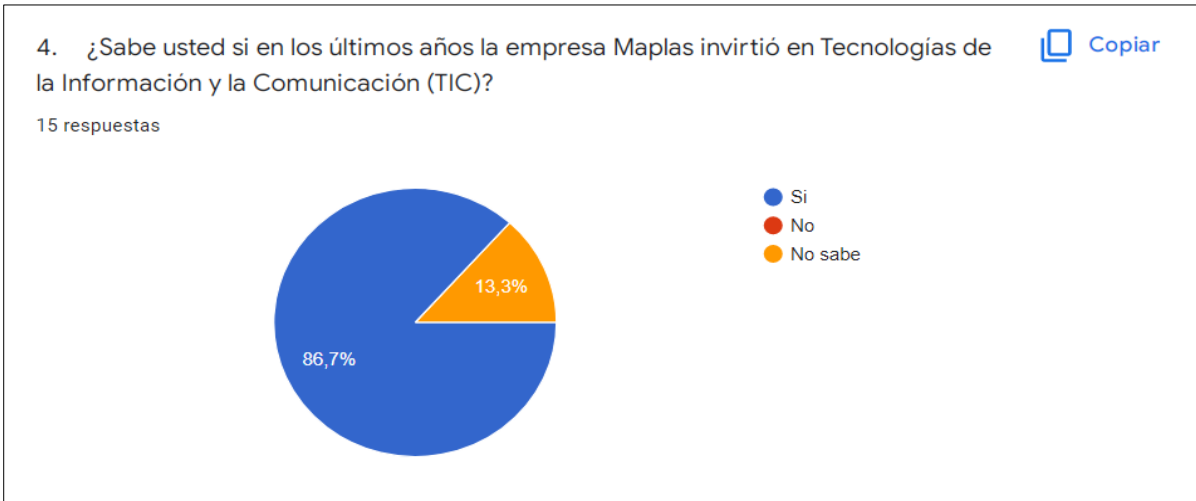
Fuente: Investigadores

Gráfico 5: Importancia de las TIC



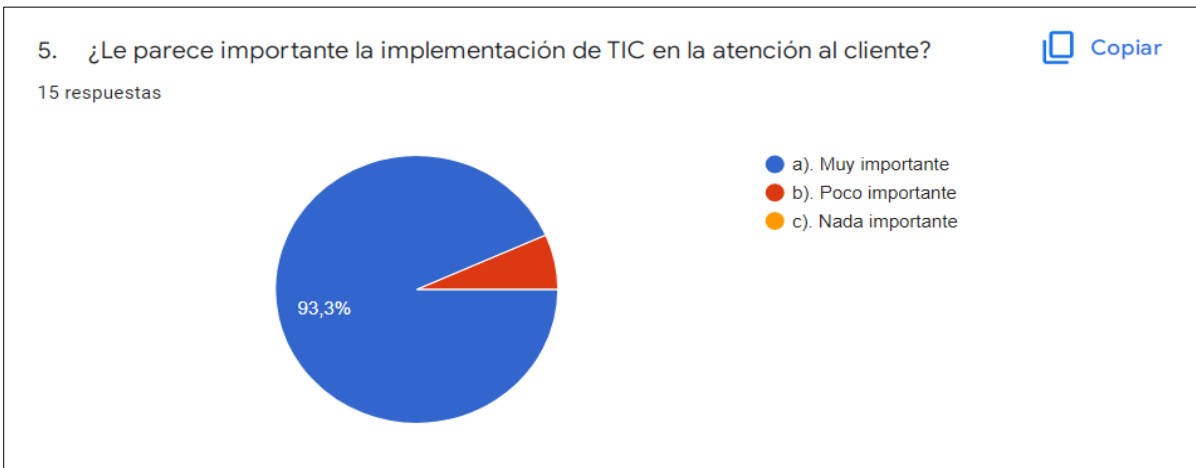
Fuente: Investigadores

Gráfico 6: Inversión en TIC



Fuente: Investigadores

Gráfico 7: Implementación de TIC en la atención al cliente



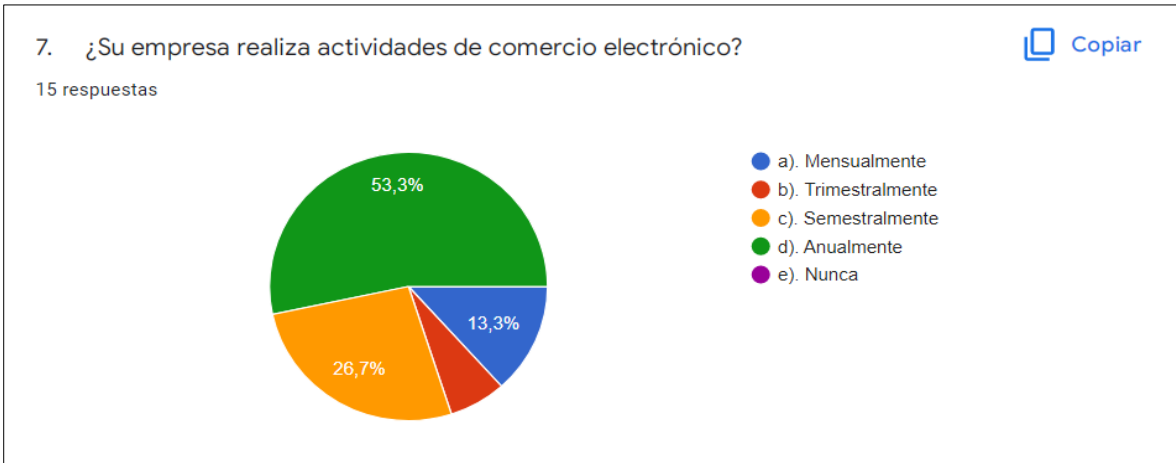
Fuente: Investigadores

Gráfico 8: TIC como herramienta utilitaria



Fuente: Investigadores

Gráfico 9: Comercio electrónico



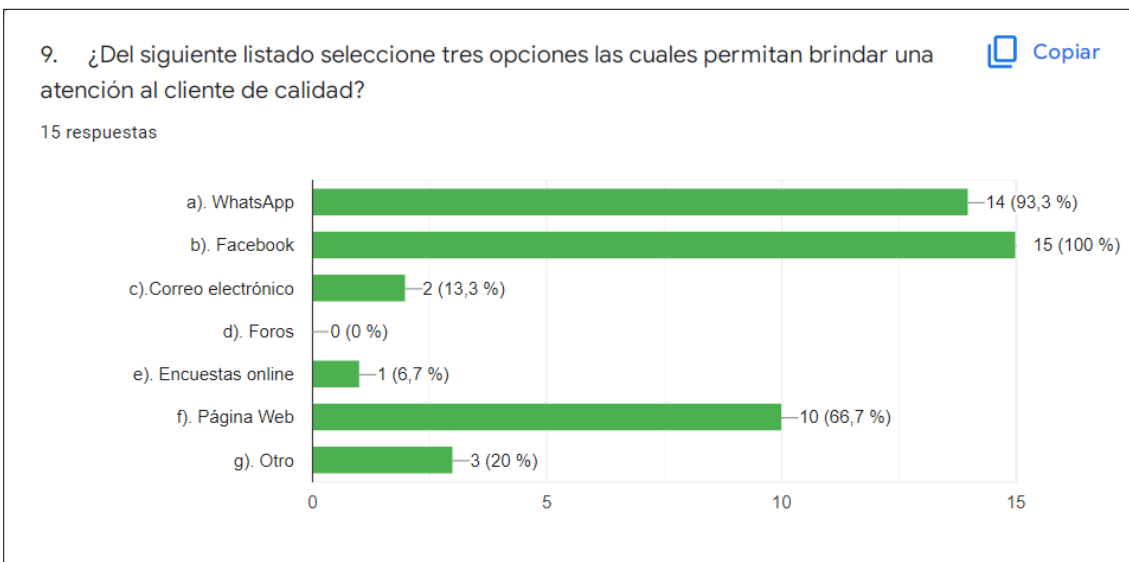
Fuente: Investigadores

Gráfico 10: Personal capacitado en atención al cliente



Fuente: Investigadores

Gráfico 11: Herramientas utilizadas para brindar atención al cliente



Fuente: Investigadores

TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 14: Conocimiento de las TIC

Pregunta 1		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93,3%
No	1	6,7%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 15: Cursos de TIC para mejorar el servicio al cliente

Pregunta 2		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93,3%
No	1	6,7%
No sabe	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 16: Importancia de las TIC

Pregunta 3		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	14	93,3%
Importante	1	6,7%
Poco Importante	0	0,0%
Nada Importante	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 17: Inversión en TIC

Pregunta 4		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	86,7%
No	0	0,0%
No sabe	2	13,3%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 18: Implementación de TIC en la atención al cliente

Pregunta 5		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	14	93,3%
Poco importante	1	6,7%
Nada importante	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 19: TIC como herramienta utilitaria

Pregunta 6		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	80,0%
No	3	20,0%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 20: Comercio electrónico

Pregunta 7		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	2	13,3%
Trimestralmente	1	6,7%
Semestralmente	4	26,7%
Anualmente	8	53,3%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 21: Personal capacitado en atención al cliente

Pregunta 8		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0,0%
Trimestralmente	0	0,0%
Semestralmente	0	0,0%
Anualmente	15	100,0%
Nunca	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%

Fuente: Investigadores

Tabla 22: Herramientas utilizadas para brindar atención al cliente

Pregunta 9		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	14	93,3%
Facebook	15	100,0%

Correo electrónico	2	13,3%
Foros	0	0,0%
Encuestas online	1	6,7%
Página web	10	66,7%
Otros	3	20,0%
TOTAL	45	300,0%

Fuente: Investigadores