



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación en la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves - Cora Cora - Ayacucho, Año 2023”

Presentado por:

Bach: SANDRA GUTIERREZ LLAMOCCA

El resultado obtenido es una coincidencia de 2%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Ica, 12 de junio del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Administración



Desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación en la atención al cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves - Cora Cora - Ayacucho, año 2023

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Bach. SANDRA GUTIERREZ LLAMOCCA

ASESOR:

Mag. ROSALES ALVARADO, PRÓSPERO SANTIAGO

Ica, Perú

2024

Dedicatoria

A Dios, a mis padres y a mi familia, por su apoyo denodado en el logro de mis objetivos.

Agradecimientos

A mi querida Ica, a mi facultad de Administración, mi alma mater, a mis docentes, por su gran sabiduría y apoyo permanente en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	1
II. Estrategia metodológica	12
III. Resultados	14
IV. Discusión	57
V. Conclusiones	59
VI. Recomendaciones	60
VII. Referencias bibliográficas	61
VIII. Anexos	63

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Competencia informática en el trabajo</i>	14
Tabla 2.	<i>Optimización de la atención al cliente mediante informática</i>	15
Tabla 3.	<i>Atención al cliente eficiente con informática</i>	17
Tabla 4.	<i>Capacitación continua en TIC's</i>	18
Tabla 5.	<i>Mejora de la comunicación con clientes gracias a la tecnología</i>	20
Tabla 6.	<i>Tecnología para una mejor colaboración entre compañeros</i>	21
Tabla 7.	<i>TIC's que generan confianza en el cliente</i>	23
Tabla 8.	<i>Alta utilización de las TIC's como difusor de información</i>	24
Tabla 9.	<i>Impacto de las nuevas tecnologías en el aumento de clientes</i>	26
Tabla 10.	<i>Navegabilidad web adecuada</i>	27
Tabla 11.	<i>Percepción del cliente sobre la reducción de tiempo y costos gracias a las TIC's</i>	29
Tabla 12.	<i>De cómo las TIC's facilitan y flexibilizan la atención al cliente</i>	30
Tabla 13.	<i>Respuestas oportunas al cliente</i>	32
Tabla 14.	<i>Disposición constante para atender al cliente</i>	33
Tabla 15.	<i>Resolución asertiva y paciente de quejas</i>	35
Tabla 16.	<i>Aplicación de nuevas técnicas de atención al cliente</i>	36
Tabla 17.	<i>Comportamiento que inspira confianza al cliente</i>	38
Tabla 18.	<i>Actitudes amables y valorativas al recibir al cliente</i>	39
Tabla 19.	<i>Atención y resolución empática</i>	41
Tabla 20.	<i>Respuesta cordial a todas las solicitudes del cliente</i>	42
Tabla 21.	<i>Confianza en conocimientos y habilidades durante la atención al cliente</i>	44
Tabla 22.	<i>Empatía y comprensión en la atención al cliente</i>	45
Tabla 23.	<i>Gestión efectiva de preguntas difíciles y situaciones inesperadas</i>	47
Tabla 24.	<i>Respuestas efectivas y seguras al cliente</i>	48
Tabla 25.	<i>Aplicación del Chi Cuadrado para la Hipótesis General</i>	51
Tabla 26.	<i>Aplicación del Chi cuadrado para la hipótesis específica 1</i>	53

Tabla 27. *Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 2*.....55

Índice de figuras

Figura 1. Habilidad informática laboral	14
Figura 2. Informática aplicada a la atención al cliente	16
Figura 3. Atención al cliente eficiente con informática	17
Figura 4. Formación periódica en TIC's	19
Figura 5. Tecnología para una comunicación más efectiva con los clientes	20
Figura 6. Tecnología que favorece la colaboración	22
Figura 7. TIC's que transmiten seguridad al cliente.	23
Figura 8. Alta utilización de TIC's en difusión de información	25
Figura 9. Nuevas tecnologías y aumento de clientes	26
Figura 10. Navegación web óptima	28
Figura 11. Impacto de las TIC's en tiempo y costos para el cliente	29
Figura 12. El papel de las TIC's en la flexibilización de la atención al cliente	31
Figura 13. Atención oportuna al cliente siempre.	32
Figura 14. Disposición para atender al cliente.....	34
Figura 15. Gestión asertiva y paciente de reclamos	35
Figura 16. Innovación en técnicas de atención al cliente	37
Figura 17. Actitud que genera confianza en el cliente	38
Figura 18. Actitudes cordiales y respetuosas al recibir al cliente	40
Figura 19. Resolución empática de problemas	41
Figura 20. Atención cordial a todas las necesidades del cliente	43
Figura 21. Confianza en la atención al cliente.....	44
Figura 22. Empatía hacia las necesidades del cliente.....	46
Figura 23. Manejo adecuado de situaciones difíciles con el cliente	47
Figura 24. Respuestas seguras y efectivas a consultas del cliente	49
Figura 24. Región de aceptación y rechazo de Hipótesis general	52
Figura 25. Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 1	54

Figura 26. Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 2	56
---	----

Resumen

La presente tesis demostró que existe una relación muy importante entre el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación en la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora- Ayacucho, año 2023. La metodología empleada fue de un enfoque de investigación cuantitativo, tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, de un nivel correlacional-descriptivo. La muestra estuvo conformada por 48 colaboradores de la entidad financiera y se aplicaron 02 cuestionarios para recolectar información. Los resultados mostraron que el valor de la prueba Chi cuadrado para la hipótesis general fue de 295.80, el cual superó al valor crítico de 115.39, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general la cual afirma que el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023. De igual manera, las hipótesis específicas fueron comprobadas, tanto para la que indica que el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023, en la que el valor 178.95 superó al valor crítico 63.9956; y la que afirma que el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023, al superar el valor crítico de 50.9985 con un valor de 85.57.

Palabras claves: Tecnología, información, comunicación, atención al cliente.

Abstract

This thesis demonstrated that there is a significant relationship between the development of Information and Communication Technology (ICT) and Customer Service at the Virgen de las Nieves Cooperative – Cora Cora – Ayacucho, in 2023. The methodology employed was a quantitative research approach, basic in nature, with a non-experimental design and a cross-sectional, correlational-descriptive level. The sample consisted of 48 employees from the financial institution, and two questionnaires were applied to gather data. The results showed that the Chi-square test value for the general hypothesis was 295.80, which exceeded the critical value of 115.39. As a result, the null hypothesis was rejected, and the general hypothesis was accepted, which states that the development of Information and Communication Technology is directly related to Customer Service at the Virgen de las Nieves Cooperative – Cora Cora – Ayacucho, in 2023. Similarly, the specific hypotheses were tested, including the one stating that the development of Information and Communication Technology is directly related to Customer Satisfaction at the Virgen de las Nieves Cooperative – Cora Cora – Ayacucho, in 2023, where the value of 178.95 exceeded the critical value of 63.9956; and the hypothesis stating that the development of Information and Communication Technology is directly related to the increase in customers at the Virgen de las Nieves Cooperative – Cora Cora – Ayacucho, in 2023, which surpassed the critical value of 50.9985 with a value of 85.57.

KEYWORDS: Technology, information, communication, customer service.

I. Introducción.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Virgen de las Nieves" es una institución financiera sin fines de lucro, fundada con el propósito de fomentar el desarrollo económico y social de sus socios y de la comunidad, a través del esfuerzo mutuo y la ayuda solidaria. Establecida el 3 de mayo de 1959, esta cooperativa fue la primera entidad financiera en la ciudad de Coracora, ubicada en la provincia de Parinacochas, en el sur del departamento de Ayacucho. Fue formalmente reconocida por la Resolución Suprema N° 09, con fecha 17 de marzo de 1964, y se inscribió en el asiento 1 de fojas 283 del tomo 1° del libro de cooperativas el 10 de febrero de 1977.

La estructura organizativa de la cooperativa está conformada por la Asamblea General de Delegados, que constituye la máxima autoridad, la cual elige a los órganos de gobierno: el Consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia. Además, cuenta con dos comités de apoyo: el Comité de Educación y el Comité Electoral. La institución se encuentra debidamente supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Uno de los principales objetivos de la cooperativa es ofrecer a sus socios y clientes diversas opciones financieras, adaptadas a las necesidades de un entorno económico en constante cambio, con el fin de apoyar el desarrollo de proyectos tanto individuales como comunitarios.

En este contexto, la cooperativa se enfoca en mejorar y potenciar continuamente sus servicios, implementando estrategias innovadoras, como el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), con el objetivo de elevar la calidad de sus productos y servicios. La mejora de la atención al cliente, la ampliación de su cobertura y la optimización de la ubicación de sus sucursales son algunas de las áreas que la entidad busca fortalecer para satisfacer de manera más eficaz las crecientes demandas de sus socios y clientes. En este sentido, la presente investigación tuvo como propósito analizar la implementación de las TIC dentro de la cooperativa, con la finalidad de incrementar los beneficios para los usuarios y mejorar su satisfacción, contribuyendo así al logro de una mayor eficiencia organizacional.

En el marco de esta investigación, que buscó analizar la relación entre el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Virgen de las Nieves", resulta fundamental revisar los antecedentes previos que han abordado la implementación de las TIC y su impacto en la calidad del servicio al cliente. Estos antecedentes proporcionaron una base teórica y empírica que permitió contextualizar el estudio y comprender mejor cómo la incorporación de tecnologías puede mejorar la experiencia del usuario y optimizar los procesos organizacionales.

Es así como Terán (2019) en su tesis de maestría titulada "Propuesta para mejorar la calidad de servicio de atención mediante una herramienta Web de consulta y ayuda para clientes de la

Corporación Nacional de Telecomunicaciones que se encuentren en proceso de cartera temprana y extrajudicial” presentado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, propone una herramienta web para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), enfocándose en los clientes y exclientes que se encuentran en procesos de cartera temprana y extrajudicial. El objetivo principal de la propuesta es diseñar una plataforma que permita a los usuarios consultar los valores adeudados, con el fin de mejorar su satisfacción y reducir la cartera vencida de la empresa.

La autora destaca que la calidad del servicio es fundamental para la competitividad y éxito de una organización, y que la falta de información precisa sobre los saldos pendientes es un factor que afecta negativamente la percepción de los clientes. A través de un análisis detallado de la situación actual del área de Cobranzas de la CNT EP, se identificaron deficiencias en los procesos de gestión de la cartera vencida, lo que motiva la necesidad de la herramienta de consulta propuesta.

La investigación también subraya que, a pesar de ser una entidad pública consolidada, la CNT EP enfrenta desafíos en la actualización y seguimiento de los saldos impagos, lo que contribuye al aumento de la cartera vencida. En este contexto, la herramienta permitiría a los clientes acceder rápidamente a la información de sus deudas, lo que mejoraría la relación con ellos y, potencialmente, los índices financieros de la empresa.

Finalmente, el análisis costo-beneficio realizado confirma que la implementación de la herramienta sería beneficiosa, al mejorar la eficiencia interna de la empresa y contribuir a la recuperación de la cartera. El estudio también resalta tanto las fortalezas como las debilidades de la CNT EP en su gestión de cobros, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el competitivo mercado de las telecomunicaciones.

Reyes (2023) en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero en Tecnologías de la Información, titulado “Implementación de un chatbot para la atención y resolución de inquietudes turísticas en la ciudad de Baños de Agua Santa” para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, se centró en el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing digital y el sector turístico, mostrando cómo esta tecnología podía optimizar tareas repetitivas y proporcionar información instantánea, elementos clave para mejorar la experiencia del usuario. El objetivo principal del proyecto fue desarrollar un chatbot cerrado que respondiera a preguntas frecuentes sobre los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa. El proceso de desarrollo incluyó la instalación de la plataforma Rasa, la creación de historias y reglas, el entrenamiento del modelo y su despliegue final. El sistema fue diseñado para reconocer 282 intenciones de usuario y ejecutar 30 acciones personalizadas, ofreciendo información detallada sobre las atracciones turísticas de la ciudad. Como resultado, se alcanzó una

precisión del 98% en la clasificación de intenciones y un índice de satisfacción del 87% entre los usuarios. Las conclusiones del estudio destacaron la viabilidad del chatbot, respaldada por una encuesta realizada a operadores turísticos, quienes confirmaron su efectividad en resolver las dudas más comunes de los turistas. Además, el proyecto resaltó la capacidad del chatbot para comprender tanto español como inglés, lo que amplió su accesibilidad. La plataforma Rasa, junto con su comunidad de desarrolladores, permitió una gestión eficiente del diálogo y la implementación de acciones personalizadas en Python. El índice de satisfacción de los usuarios, que alcanzó el 87%, sugirió que la implementación de este tipo de herramientas en el sector turístico podría ser una solución eficiente y bien recibida tanto por turistas como por operadores turísticos.

Lorenzo (2022) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática para la Universidad Tecnológica del Perú, titulado “Implementación de un software CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente en una empresa del sector financiero” describió la implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), específicamente el software Microsoft Dynamics 365, para optimizar la atención al cliente en una empresa del sector financiero. La empresa en cuestión carecía de una herramienta adecuada para gestionar consultas, solicitudes y reclamos de clientes, lo que resultaba en deficiencias en la atención y seguimiento de estos procesos. El autor detalló el desarrollo e implementación del CRM Microsoft Dynamics 365, con el objetivo de optimizar la eficiencia del área de atención al cliente. El proyecto se llevó a cabo utilizando la metodología Proceso Unificado Ágil (AUP), que el autor consideró la más apropiada para este tipo de implementación, que involucraba tanto el desarrollo como la integración de una aplicación empresarial. Según los resultados obtenidos, la implementación del CRM tuvo efectos positivos, destacando mejoras en los tiempos de atención, la reducción de tareas manuales y un aumento en la satisfacción de los clientes, al tiempo que facilitó el análisis de la información y la toma de decisiones estratégicas. Entre las conclusiones más relevantes, el autor destacó varios beneficios clave de la adopción del CRM. Primero, la centralización de la información en una única plataforma permitió una gestión más eficiente y una mejor trazabilidad de las atenciones. Esto facilitó el trabajo de los agentes, quienes disponían de un sistema más ágil y organizado. En segundo lugar, la automatización de procesos eliminó tareas repetitivas, como el registro manual de casos, lo que mejoró la eficiencia operativa y permitió a los agentes enfocarse en la atención directa al cliente. Finalmente, la implementación del CRM contribuyó a un aumento significativo en la satisfacción y recomendación de los clientes, gracias a tiempos de respuesta más rápidos y una comunicación más fluida, lo que resultó en una experiencia de servicio más eficiente y personalizada.

Sierra y Atabios (2024) en su tesis de Administración titulada “El uso de la tecnología y su relación con la fidelización del cliente de la franquicia McDonald’s en Lima, 2023” cuyo objetivo fue

determinar la relación entre las variables uso de tecnología y fidelización del cliente en la franquicia McDonald's ubicada en Lima, en el año 2023. El contexto de esta investigación estuvo marcado por el acelerado incremento en el uso de la tecnología en franquicias y negocios en general, lo que obliga a las empresas a adaptarse a los constantes cambios para mantenerse competitivas en el mercado. Con este fin, las autoras emplearon una metodología cuantitativa, utilizando un diseño no experimental transversal con un enfoque correlacional. Para la recolección de datos, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por clientes del local McDonald's situado en el Jirón de la Unión. Se aplicó una encuesta de 18 preguntas escalonadas, utilizando la escala de Likert para evaluar cada una de las variables involucradas. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, y los resultados demostraron una correlación positiva muy fuerte entre las variables uso de tecnología y fidelización del cliente, con un valor de Pearson = 0.813 ($p < 0.05$), confirmando que el uso de la tecnología juega un papel clave en la fidelización de los clientes, lo que permitió validar la hipótesis de investigación. Los resultados descriptivos de la percepción de las variables revelaron que los clientes encuestados consideraban el uso de la tecnología por parte de McDonald's como moderado en un 44.6% y alto en un 51.5%. En relación con la fidelización del cliente, el 50.5% de los encuestados percibió un nivel moderado de fidelidad, mientras que el 42.6% consideró un nivel alto de fidelización. Estos valores indicaron que McDonald's aplica adecuadamente el uso de la tecnología, actualizándola conforme a las exigencias y preferencias de los clientes, lo que contribuye a brindar un buen servicio y satisfacer sus expectativas, factores que inciden directamente en la fidelización. Además, se evidenció una correlación positiva considerable entre el uso de tecnología y la dimensión lealtad dentro de la fidelización del cliente, con un valor de Pearson = 0.752 ($p < 0.05$). De los resultados descriptivos, 67.3% de los clientes se consideraron leales a McDonald's en un nivel moderado, y el 18.8% lo hicieron en un nivel alto. Este hallazgo resalta que McDonald's cuenta con una base de clientes leales, lo que puede atribuirse a la frecuencia de sus compras, el feedback recibido a través de redes y webs, así como la atención brindada a sus quejas y reclamos. Asimismo, se encontró una correlación positiva muy fuerte entre el uso de tecnología y la dimensión servicio de la fidelización del cliente, con un valor de Pearson = 0.812 ($p < 0.05$). En cuanto a la percepción del servicio, el 54.5% de los clientes evaluó el servicio recibido como moderado, y el 31.7% lo consideró alto. Estos resultados sugieren que McDonald's está invirtiendo en mejorar la experiencia de compra, considerando factores como el tiempo de atención y la calidad de los productos, elementos clave en la experiencia de servicio proporcionada. Por último, los datos también reflejaron una correlación positiva considerable entre el uso de tecnología y la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente, con un valor de Pearson = 0.693 ($p < 0.05$). Según los resultados descriptivos, el 62.4% de los encuestados percibió un nivel moderado de

satisfacción, y el 23.8% indicó un nivel alto. Estos datos sugieren que McDonald's cumple en su mayoría con las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus preferencias a través de promociones y el uso de herramientas tecnológicas como webs y aplicaciones móviles. Los resultados de la investigación confirmaron que el uso adecuado de la tecnología en los procesos de la franquicia McDonald's contribuyeron significativamente a mejorar la fidelización del cliente, destacando su impacto en áreas clave como la lealtad, el servicio y la satisfacción, aspectos fundamentales para mantener una base de clientes fieles y satisfechos.

Berrú y Palacios (2022) presentaron su tesis de Administración llamada "Tecnología de la información, comunicación y la satisfacción de los clientes de un taller automotriz. Lima, 2022" cuyo objetivo fue determinar la relación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la satisfacción de los clientes de un taller automotriz en Lima, durante el año 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal y un alcance correlacional. La población estuvo constituida por 93 clientes registrados en la empresa, de los cuales, a través de un muestreo no probabilístico, se seleccionó una muestra de 75 clientes para la investigación. Para la recolección de datos, se diseñaron los cuestionarios correspondientes, los cuales fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad. Los datos recolectados fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS 26, lo que permitió obtener resultados descriptivos e inferenciales. Mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor $p = 0.000 < 0.01$, lo que permitió aceptar la hipótesis general planteada en el estudio. Así, con un nivel de confianza del 95%, se concluyó que existe una correlación lineal entre el uso de las TIC y la satisfacción de los clientes del taller automotriz. Los resultados obtenidos en la investigación indicaron que existe una correlación positiva y significativa entre las TIC y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,68, lo que denota una relación medio-alta. El valor $p (0,01)$ es inferior al umbral de significancia ($\alpha = 5\%$), lo que confirma que a mayor utilización de las TIC, mayor es la satisfacción de los clientes. Este hallazgo se realizó con un nivel de confianza del 95%, lo que refuerza la afirmación de que las TIC son un factor importante en la satisfacción del cliente en este contexto. Asimismo, los análisis realizados entre la utilidad percibida de las TIC y la satisfacción de los clientes también revelaron una correlación positiva significativa. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,53, lo que indica una relación media entre estas variables. El p -valor (0,01), al ser menor que el valor de significancia ($\alpha = 5\%$), permitió afirmar que a mayor utilidad percibida de las TIC, mayor es la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95%. En cuanto a la facilidad de uso percibida de las TIC, también se halló una correlación lineal significativa con la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación fue de 0,6, lo que muestra una relación

medio-alta entre estas dos variables. Nuevamente, el p-valor (0,01) fue inferior a la significancia ($\alpha = 5\%$), lo que permitió concluir que a mayor facilidad de uso de las TIC, mayor es la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95%. Finalmente, los resultados también demostraron una correlación positiva significativa entre los elementos tangibles de las TIC y la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,61, lo que indica una relación medio-alta. El p-valor (0,01), que es menor a la significancia ($\alpha = 5\%$), permitió afirmar que a mayor presencia de elementos tangibles de las TIC, mayor es la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95%.

La investigación realizada por los autores evidenció que las TIC, en sus distintas dimensiones (utilidad percibida, facilidad de uso y elementos tangibles), tienen un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de un taller automotriz, lo que subraya la importancia de la adopción y optimización de estas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, su satisfacción.

Flores (2023) en su tesis para optar el grado académico de maestro en Gestión estratégica empresarial titulado “Impacto de la transformación digital en la atención al cliente de entidad financiera, 2021” presentada a la Universidad Privada San Juan Bautista, Perú, investigó la relación entre la transformación digital y la atención al cliente en una entidad financiera ubicada en Iquitos. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental, de corte transversal, observacional y descriptivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 132 usuarios de la entidad financiera, seleccionados mediante muestreo probabilístico, y el instrumento fue validado por expertos, obteniendo buenos valores de confiabilidad (coeficiente Alfa de Cronbach de 0.844 para transformación digital y 0.837 para atención al cliente). Los resultados obtenidos revelaron varios hallazgos clave. En primer lugar, se identificó una relación moderada entre la transformación digital y la atención al cliente ($Rho=0.413$), lo que sugiere que la experiencia online contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, con una significancia estadística de $p=8.7321E-7 < 0.05$. Esto destaca la importancia de la transformación digital en la mejora de la experiencia del cliente, especialmente en los canales de atención digitalizados. Otro hallazgo importante fue la relación moderada entre la optimización de los canales de atención y la comunicación con los clientes ($Rho=0.557$), con una significancia estadística de $p=3.9403E-12 < 0.05$. Este resultado resalta cómo la mejora de los canales de atención digitalizados impacta positivamente en la comunicación y la satisfacción del cliente. Además, se observó una relación moderada entre la interacción del aplicativo y la calidad del servicio ($Rho=0.346$), indicando que una mejor calidad del servicio aumenta la interacción de los usuarios con la aplicación, con significancia de $p=0.000049 < 0.05$. Finalmente, el

análisis general indicó que existe una relación moderada entre el impacto de la transformación digital y la atención al cliente, con un valor de $Rho=0.626$ y una significancia estadística de $p=9.4162E-16 < 0.05$, lo que confirma que la digitalización mejora significativamente la calidad de la atención al cliente en la entidad financiera

A partir de los antecedentes revisados, se ha evidenciado que el uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juega un papel crucial en la optimización de la atención al cliente. En este contexto, resulta fundamental profundizar en los enfoques teóricos que sustentan esta relación, por lo que en el siguiente apartado se presentará el marco teórico, el cual abordará los conceptos clave y las teorías que servirán de base para el desarrollo y análisis de esta investigación. Sobre la definición de Tecnología de la Información y la Comunicación, Calandra y Araya (2009) definen a las TIC como “cualquier soporte físico o virtual que almacene datos y códigos en una forma transportable, y que estos permitan establecer una comunicación entre seres humanos” (p. 16).

Fernández R (2005, citado en (Cobo, 2009)) define a las TIC como:

Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. (p.305).

En este contexto, es fundamental comprender la relevancia de las TIC no solo en la atención al cliente, que es el enfoque de este estudio, sino de manera más amplia, como lo señala la UNESCO (2014):

Es clave entender que las TIC no son sólo herramientas simples, sino que constituyen sobre todo nuevas conversaciones, estéticas, narrativas, vínculos relacionales, modalidades de construir identidades y perspectivas sobre el mundo. Una de las consecuencias de ello es que cuando una persona queda excluida del acceso y uso de las TIC, se pierde formas de ser y estar en el mundo y el resto de la humanidad también pierde esos aportes (p.18).

Con respecto a la atención al cliente, podemos mencionar que según Hammond (2024), una buena atención al cliente debe tener como características la rapidez en la respuesta de atención al cliente, la cual es clave para la satisfacción de los clientes, especialmente en un entorno donde la tecnología acelera los procesos. Es fundamental que siempre haya disponibilidad para atender a los consumidores cuando lo necesiten. Además de la velocidad, la competencia del equipo es esencial. Los agentes deben estar capacitados para ofrecer soluciones efectivas, ya que una respuesta rápida, pero sin claridad puede generar insatisfacción. Hammond (2024) también afirma que la estrategia en atención al cliente debe centrarse en satisfacer las necesidades de los clientes, lo que se puede medir a través de métricas y la retroalimentación obtenida, como encuestas. Implementar herramientas adecuadas permite que el equipo ofrezca un servicio de calidad y continúe mejorando. Asimismo, la

automatización, a través de tecnologías como la inteligencia artificial, ayuda a optimizar y agilizar los procesos, centralizando las consultas en un solo lugar para una gestión más eficiente. Por último, Hammond (2024) señala que la especialización del equipo de atención al cliente es vital para asegurar la retención y el crecimiento de la empresa. Invertir en formación continua y en técnicas como el role playing permite a los agentes brindar un servicio excelente y resolver problemas de manera efectiva. Otro aspecto importante a tomar en cuenta al hablar ya del aspecto mismo de tecnología y su relación con atención al cliente son las *Customer Relationship Management (CRM)*, las cuales Bose (2002) define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (p.89). Es decir, una CRM es una herramienta que ayuda a las empresas a gestionar de manera más efectiva las interacciones con sus clientes. A través de este sistema, las compañías pueden almacenar y organizar información clave, como el historial de compras, las preferencias y las comunicaciones previas con cada cliente. Se puede afirmar que el objetivo principal de un CRM es mejorar la relación con los clientes, ofreciendo una atención personalizada y optimizando las oportunidades de ventas. Además, al centralizar todos los datos en una sola plataforma, facilita la toma de decisiones, mejora la eficiencia del servicio y permite a las empresas fidelizar a sus clientes y generar un valor continuo a largo plazo. Por su parte, Docusign (2023) nos habla sobre el papel clave de la tecnología en el servicio al cliente, ya que facilita una interacción más rápida y eficiente entre los consumidores y las marcas. Además, afirma que ayuda a las empresas a optimizar su gestión y comunicación, mejorando la experiencia tanto para los clientes como para la empresa. Nos indica que herramientas como chatbots o atención telefónica en línea permiten respuestas inmediatas, eliminando frustraciones por largos tiempos de espera o menús automatizados; esto no solo personaliza la atención, sino que también puede aumentar la fidelidad del cliente.

Es así que nos preguntamos ¿cómo beneficia el uso de la tecnología en las empresas a la atención al cliente? A través de mi experiencia puedo afirmar que uno de los principales beneficios que la tecnología ofrece es la agilización de los procesos. Mediante la automatización de tareas repetitivas y simples, las empresas pueden reducir el tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes. Esto permite que los empleados se concentren en tareas más complejas y valiosas, sin sacrificar la calidad del servicio. Además, la tecnología facilita la comunicación, permitiendo que los consumidores interactúen con las empresas a través de diversos canales como mensajes de texto, llamadas de voz o plataformas digitales. Esto brinda a los clientes la flexibilidad de obtener información o resolver problemas de manera inmediata, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Otro aspecto importante es que las herramientas tecnológicas también ayudan a los empleados a ser más eficientes. Con sistemas adecuados, como los softwares de gestión de relaciones con los clientes (CRM), los

agentes de atención pueden acceder rápidamente a la información relevante de cada cliente, lo que les permite brindar respuestas más rápidas y precisas. Este acceso a datos facilita la personalización del servicio, lo cual mejora la experiencia general del cliente y optimiza los recursos internos de la empresa.

La tecnología es, en este contexto, un componente esencial para mantener una comunicación efectiva y eficiente con los clientes. En la era digital, las empresas que no adoptan estas herramientas corren el riesgo de quedarse atrás. Aplicaciones móviles, redes sociales y software especializado ofrecen múltiples ventajas a las empresas. Las aplicaciones, por ejemplo, permiten que los clientes consulten información sobre productos o servicios y realicen transacciones sin necesidad de interactuar directamente con un agente, lo que agiliza el proceso. Por otro lado, los CRM permiten almacenar y proteger los datos de los clientes de manera centralizada, proporcionando una visión integral de las interacciones previas y permitiendo un mejor seguimiento.

Uno de los beneficios clave de la tecnología en el servicio al cliente es la posibilidad de ofrecer un servicio altamente personalizado. Gracias a la recopilación de datos sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus ofertas y servicios a cada cliente de manera más precisa. Además, la tecnología permite que los clientes interactúen con la empresa en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin limitaciones geográficas ni de horarios, lo cual aumenta la conveniencia para el consumidor. La tecnología facilita una experiencia multicanal, lo que permite que los clientes se comuniquen con la empresa a través de diferentes dispositivos y plataformas, como teléfonos móviles, computadoras o redes sociales. Este enfoque multicanal no solo mejora la accesibilidad del servicio, sino que también fomenta la autonomía del cliente, quien puede resolver dudas o problemas por sí mismo gracias a la disponibilidad de recursos en línea. Además de estos beneficios, el uso de la tecnología potencia la capacidad de respuesta de los agentes de atención al cliente. Al tener acceso rápido a la información necesaria, los empleados pueden ofrecer soluciones más eficientes, lo que no solo mejora el servicio, sino que también incrementa la productividad interna. Esta mejora en la eficiencia operativa contribuye a fortalecer la imagen de la marca, ya que los clientes perciben un servicio más rápido y profesional. La tecnología también juega un papel crucial en la fidelización de los clientes. Al mejorar la experiencia del cliente y ofrecerles un servicio más accesible y personalizado, las empresas logran generar confianza y lealtad. Asimismo, al proporcionar una atención más eficiente y satisfactoria, las empresas no solo retienen a sus clientes actuales, sino que también atraen a nuevos compradores, lo que impulsa el crecimiento y la competitividad.

Con respecto al papel de las TIC en el sector cooperativo, Patel (2019) afirmó en la conferencia nacional multidisciplinaria “El rol de las cooperativas para el desarrollo rural sostenible” llevado a

cabo en la India, que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan un papel fundamental en el sector cooperativo al mejorar la eficiencia operativa y facilitar la inclusión en mercados más amplios. También señaló que las TIC permiten a las cooperativas optimizar la gestión de información, desde el acceso a datos sobre el ciclo de cultivos y el clima hasta las técnicas agrícolas y los precios de mercado, lo cual es especialmente beneficioso en el sector agrícola. Además, Patel (2019) afirmó que el uso de estas tecnologías ayuda a superar barreras geográficas, facilita la capacitación en línea y promueve la participación de jóvenes; sin embargo, para maximizar estos beneficios, es necesario establecer un entorno propicio que contemple políticas y marcos de apoyo, superando desafíos como el costo y la infraestructura en áreas rurales.

Considerando el marco teórico desarrollado sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación y la atención al cliente, se establecieron los siguientes objetivos e hipótesis planteados para la presente investigación, que buscó profundizar en la relación entre el desarrollo de tecnologías digitales y la mejora en la calidad del servicio ofrecido por la cooperativa Virgen de las Nieves en Cora Cora, Ayacucho.

Objetivo general

OG. Determinar cómo el Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Objetivos específicos.

OE1. Determinar cómo se relaciona el Desarrollo de la Tecnología y la Información y la Comunicación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

OE2. Determinar cómo se relaciona el Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora - Ayacucho, año 2023.

Hipótesis general

HG. El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Hipótesis específicas.

HE1. El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

HE2. El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

II. Estrategia metodológica.

2.1. Tipos, nivel y diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

Esta investigación fue de tipo básico, ya que se obtuvo conocimiento más completo sobre el desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación se relaciona directamente con la atención al cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel fue correlacional causal, debido a que el objetivo de este estudio fue determinar la relación existente entre ambas variables.

2.1.3. Diseño de la investigación.

El diseño de este estudio fue no experimental, porque no se manipuló ninguna de las variables solo se describirán y se medirá el grado de relación.

Por otro lado, fue transversal descriptivo, ya que el estudio se desarrolló en un único periodo determinado.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Por lo general, se refiere a un grupo de personas que viven en un espacio o área geográfica específicos; es por ello, que, la población estará determinada por los 48 colaboradores de la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho.

2.2.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2019) definen a la muestra como “un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.196). Pero conforme a lo que indica Castro (2003) una población es igual a una muestra si contiene menos de cincuenta (50) individuos. Por lo que la muestra en el presente estudio fue de 48 colaboradores de la Cooperativa Virgen de las Nieves Cora Cora- Ayacucho, año 2023.

2.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Técnica de recolección de datos.

Sánchez et. al. (2018) encontraron que la técnica “es el conjunto de medios e instrumentos a través de los cuales se efectúa el método” (p.120). Además, que la técnica de muestreo es “el procedimiento que se utiliza para extraer la muestra de una población” (Sánchez et. al., 2018, p.120). La encuesta fue la técnica que se utilizó para este estudio.

Encuesta

Arispe et al. (2020) sostiene que la encuesta “puede tener preguntas abiertas y cerradas” (p.83). Además, que “las preguntas tienen que ser claras, precisas, comprensibles, breves, con un vocabulario simple y directo” (Arispe et. al., 2020, p.83).

Instrumentos de recolección de datos.

De acuerdo a Sánchez et al. (2018), los instrumentos de medición se refieren “a la herramienta que se emplea para medir las variables de un fenómeno. Puede ser un cuestionario impreso, una escala de observación, un aparato, etc.” (p.78). De igual modo, López et al. (2015) afirmaron que el cuestionario “facilita la recogida sistemática de la información, la registra, la estandariza o la individualiza. En la actualidad muy a menudo con un dispositivo tecnológico de recogida digital de la información” (p.35).

Técnicas de Análisis e Interpretación de resultados

La información se recopiló a través de dos cuestionarios, que ayudaron a determinar cómo el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023. Estos instrumentos se administraron directamente y se envió un enlace de los cuestionarios para que los colaboradores brindaran su percepción sobre las variables implicadas.

III. Resultados.

3.1. Presentación e interpretación de resultados

CUESTIONARIO SOBRE DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Tabla 1.

Competencia informática en el trabajo

Tengo un nivel de informática que me permite realizar mi trabajo con eficacia.

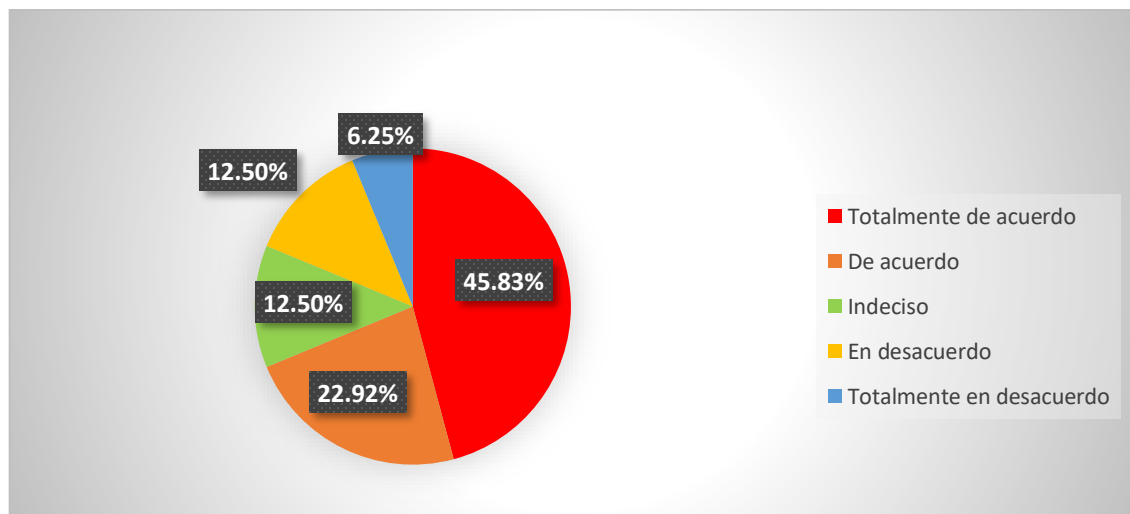
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	22	22	45.83%	45.83%
De acuerdo	11	33	22.92%	68.75%
Indeciso	6	39	12.50%	81.25%
En desacuerdo	6	45	12.50%	93.75%
Totalmente en desacuerdo	3	48	6.25%	100.00%
Total	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 1.

Habilidad informática laboral

Tengo un nivel de informática que me permite realizar mi trabajo con eficacia.



Al interpretar los resultados de esta pregunta, analicé cómo el nivel de habilidades informáticas percibido por los colaboradores influía en la atención al cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves. La distribución de respuestas mostró que una mayoría significativa de colaboradores (68.75%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") consideraba que poseía un nivel de informática suficiente para realizar su trabajo de manera eficaz. Esto sugirió que gran parte del equipo tenía la autopercepción de contar con competencias digitales que les permitían desempeñarse adecuadamente en sus funciones. Sin embargo, la presencia de colaboradores que se mostraron "Indecisos" (12.50%) o en desacuerdo en algún grado (18.75%) indicaba que una minoría enfrentaba dificultades o limitaciones en el uso de herramientas tecnológicas en el entorno laboral. Estas diferencias en los niveles de competencia informática entre los colaboradores probablemente influían en la consistencia y calidad del servicio al cliente, ya que el uso efectivo de las TIC permitía realizar gestiones de manera más ágil y precisa, contribuyendo directamente a la satisfacción del cliente. Desde el enfoque de mi objetivo en la tesis, estos datos respaldaron la importancia de evaluar e invertir en la capacitación en TIC. Al fortalecer estas habilidades, la cooperativa podría haber mejorado la eficacia de sus colaboradores, lo cual probablemente se traduciría en una atención al cliente más rápida y satisfactoria.

Tabla 2.

Optimización de la atención al cliente mediante informática

Sus conocimientos en informática le permiten realizar una mejor atención al cliente.

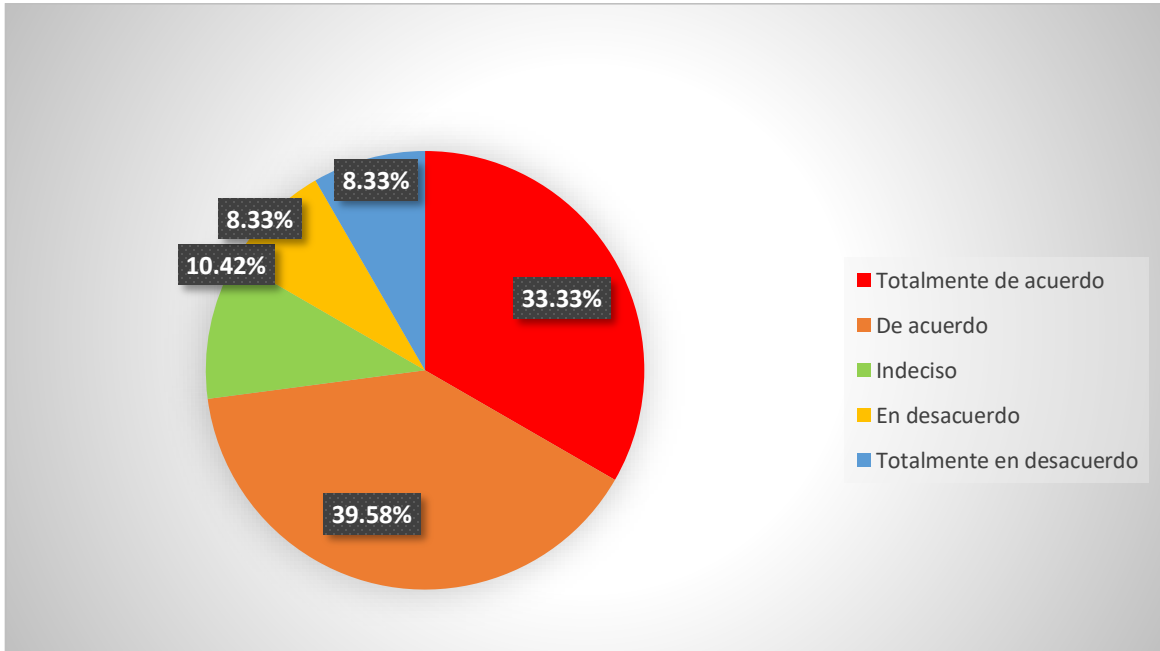
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	16	16	33.33%	33.33%
De acuerdo	19	35	39.58%	72.92%
Indeciso	5	40	10.42%	83.33%
En desacuerdo	4	44	8.33%	91.67%
Totalmente en desacuerdo	4	48	8.33%	100.00%
Total	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 2.

Informática aplicada a la atención al cliente

Sus conocimientos en informática le permiten realizar una mejor atención al cliente.



Al analizar los resultados de esta pregunta, examiné cómo los conocimientos informáticos de los colaboradores incidían en la atención al cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves. La mayoría de los encuestados (72.92%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") percibió que sus habilidades en informática contribuían positivamente a brindar un mejor servicio al cliente, lo cual refleja una apreciación favorable hacia el rol de las TIC en el desempeño de sus funciones. Sin embargo, también observé que un 16.66% de los colaboradores (sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") no consideraba que sus conocimientos informáticos tuvieran un impacto positivo en la atención al cliente, lo que podría indicar limitaciones o dificultades en el uso de herramientas tecnológicas o, posiblemente, la falta de formación adecuada en algunas áreas específicas. Este hallazgo me permitió inferir que, si bien una mayoría se beneficiaba de sus competencias en TIC para mejorar la experiencia del cliente, existía una minoría que podría requerir capacitación adicional para lograr un impacto similar. La correlación entre el desarrollo de las TIC y la satisfacción al cliente en la cooperativa quedó clara en estos resultados, sugiriendo que un enfoque estratégico en la formación tecnológica de todos los colaboradores podría fortalecer la atención al cliente y estandarizar la calidad del servicio brindado.

Tabla 3.

Atención al cliente eficiente con informática

Sus conocimientos en informática le permiten realizar una más rápida atención al cliente.

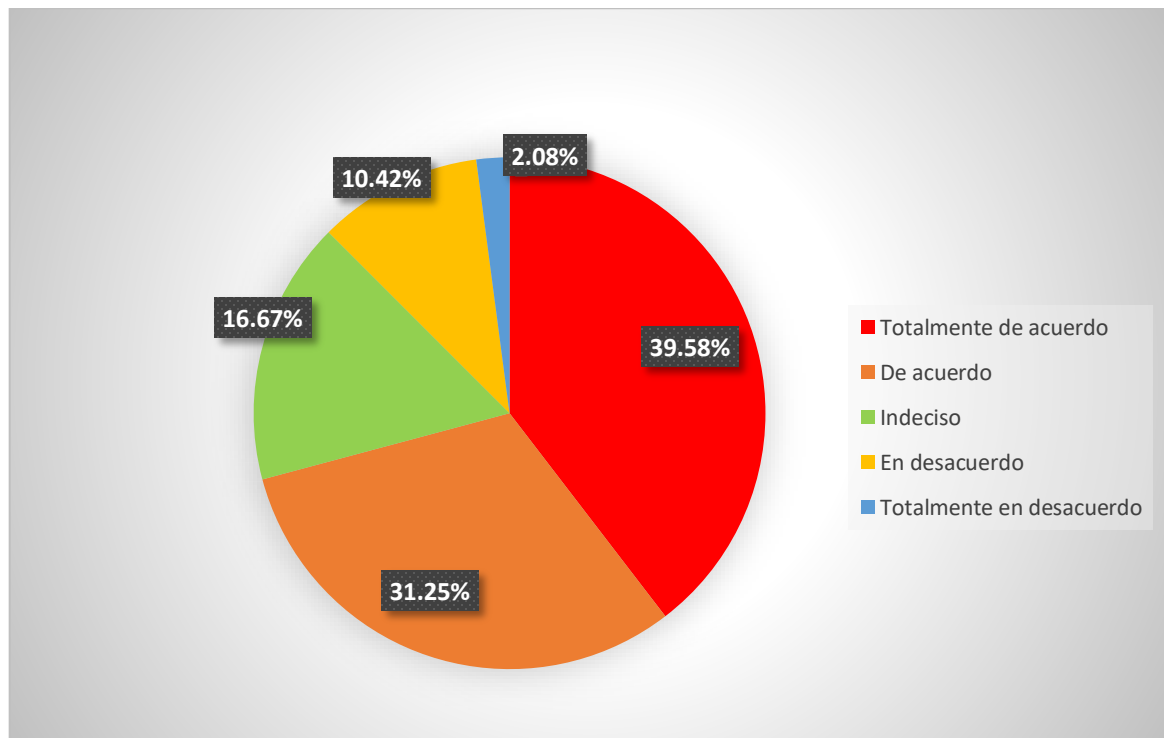
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	19	19	39.58%	39.58%
De acuerdo	15	34	31.25%	70.83%
Indeciso	8	42	16.67%	87.50%
En desacuerdo	5	47	10.42%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
Total	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 3.

Atención al cliente eficiente con informática

Sus conocimientos en informática le permiten realizar una más rápida atención al cliente.



Se analizaron cómo los conocimientos en informática de los colaboradores afectaban la rapidez en la atención al cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves. Se observó que la mayoría de los encuestados (70.83%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") percibía que sus habilidades informáticas les permitían atender al cliente con mayor rapidez. Este resultado destacó la importancia de las TIC en optimizar los tiempos de respuesta y agilizar el servicio, lo cual es un factor relevante para la satisfacción del cliente.

Sin embargo, un 12.5% de los colaboradores (sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") no consideraba que sus conocimientos en informática influyeran en la rapidez de la atención, mientras que un 16.67% se mostró "Indeciso" respecto al tema. Esto sugirió que, aunque la mayoría veía un beneficio en el uso de TIC para agilizar el servicio, existía una porción que posiblemente no contaba con las herramientas o formación suficientes para percibir ese impacto en su desempeño.

Tabla 4.

Capacitación continua en TIC's

Tiene capacitaciones periódicas con respecto a las TIC's.

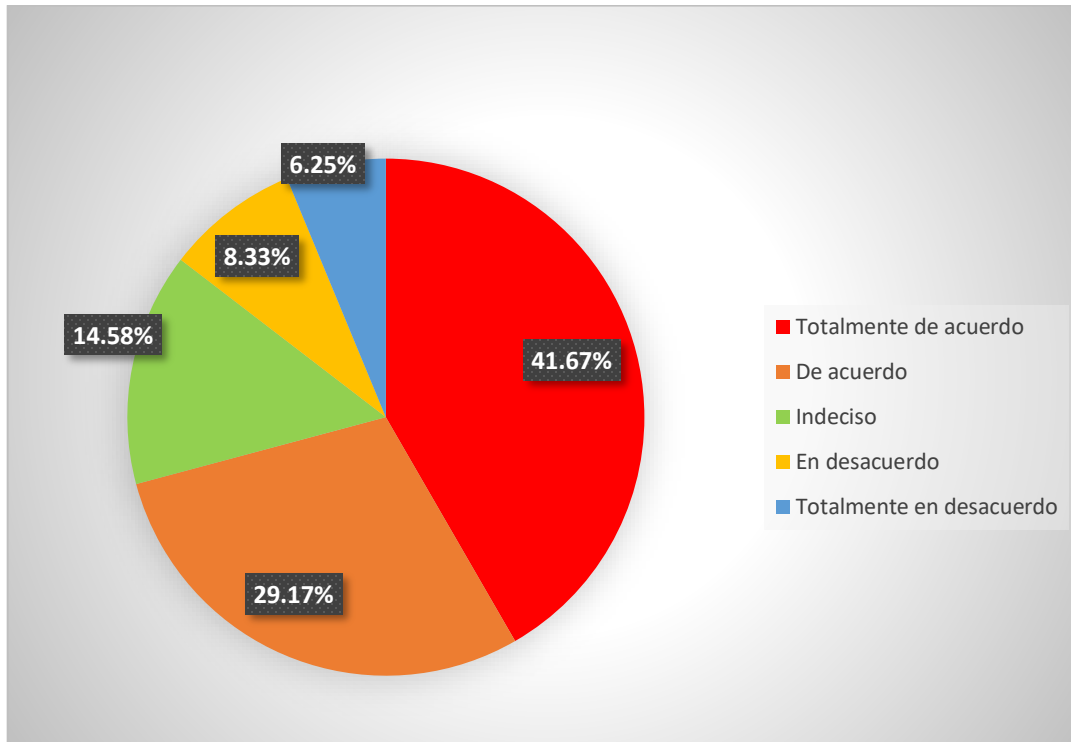
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	20	20	41.67%	41.67%
De acuerdo	14	34	29.17%	70.83%
Indeciso	7	41	14.58%	85.42%
En desacuerdo	4	45	8.33%	93.75%
Totalmente en desacuerdo	3	48	6.25%	100.00%
Total	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 4.

Formación periódica en TIC's

Tiene capacitaciones periódicas con respecto a las TIC's.



Al revisar los resultados, noté que una gran parte de los colaboradores (70.83%) afirmó que recibe capacitaciones periódicas sobre el uso de las TIC. Esto es un indicador positivo, ya que la capacitación constante es esencial para el manejo adecuado de las tecnologías, lo cual repercute directamente en la calidad del servicio que se brinda al cliente. Las TIC son herramientas poderosas para mejorar la atención al cliente, ya que facilitan la comunicación, agilizan los procesos internos y permiten ofrecer un servicio más personalizado y eficiente. En términos de teoría de las TIC y su relación con el incremento de clientes, es claro que el uso adecuado de estas tecnologías puede generar una ventaja competitiva significativa. Un equipo capacitado es capaz de utilizar mejor las plataformas de gestión de clientes, lo que contribuye a ofrecer respuestas rápidas y adecuadas a las necesidades del cliente. Además, una atención de calidad y eficiente, gracias a las TIC, puede aumentar la satisfacción del cliente, lo cual a su vez favorece la fidelización y el crecimiento de la cooperativa. La incorporación de más capacitaciones en este ámbito es crucial para seguir impulsando estos beneficios y aumentar la competitividad del servicio.

Tabla 5.

Mejora de la comunicación con clientes gracias a la tecnología

La tecnología ha permitido una mejor comunicación con los clientes.

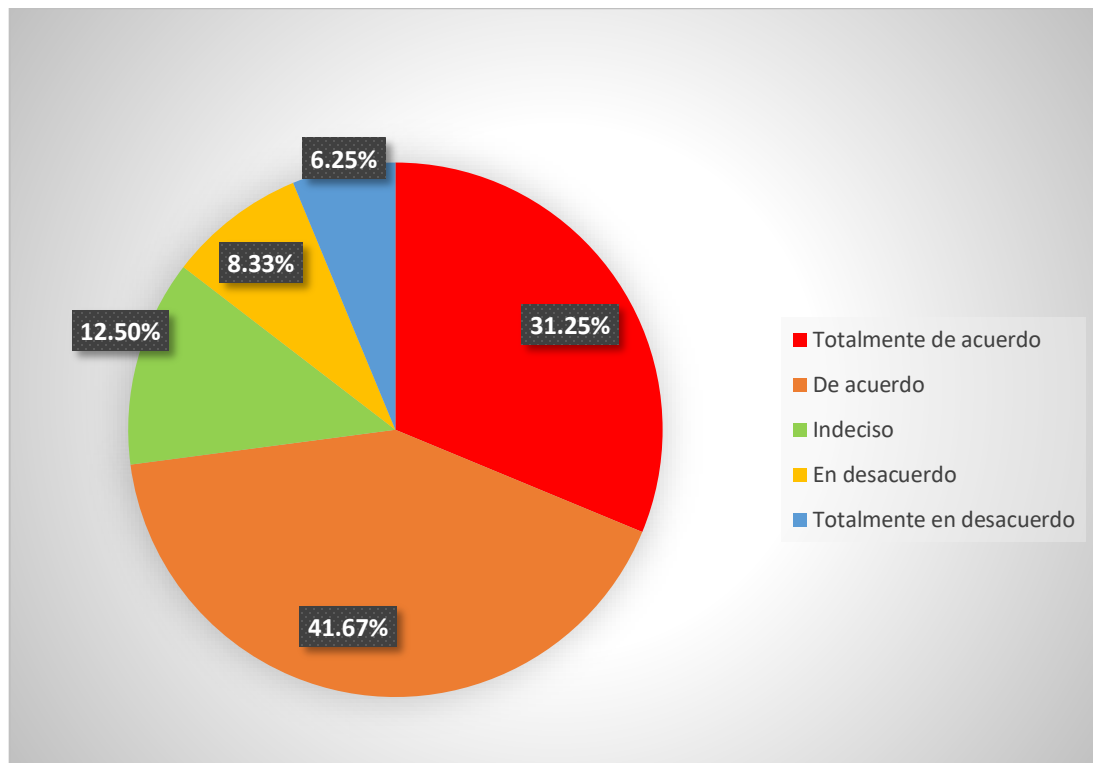
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	15	15	31.25%	31.25%
De acuerdo	20	35	41.67%	72.92%
Indeciso	6	41	12.50%	85.42%
En desacuerdo	4	45	8.33%	93.75%
Totalmente en desacuerdo	3	48	6.25%	100.00%
Total	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 5.

Tecnología para una comunicación más efectiva con los clientes

La tecnología ha permitido una mejor comunicación con los clientes.



Al revisar las respuestas a esta pregunta, advertí que la mayoría de los colaboradores (72.92%) reconocía que la tecnología había permitido una comunicación más eficaz con los clientes. Este resultado subrayó que, para muchos, el uso de TIC facilitaba la comprensión y el seguimiento de las necesidades de los clientes, mejorando así su experiencia de servicio y contribuyendo a la satisfacción general. Sin embargo, también identifiqué que un grupo minoritario de colaboradores (un 15% en total) no percibía una mejora en la comunicación debido al uso de tecnología. Esta respuesta me hizo reflexionar sobre posibles limitaciones en la infraestructura tecnológica o en la familiaridad de los colaboradores con las herramientas, lo cual podría estar afectando su capacidad de comunicación. En función de estos resultados, consideré que promover una infraestructura tecnológica más robusta y accesible podría ayudar a estandarizar y elevar la calidad de la atención al cliente en toda la cooperativa.

Tabla 6.

Tecnología para una mejor colaboración entre compañeros

La tecnología ha permitido que mejore la colaboración entre usted y sus compañeros.

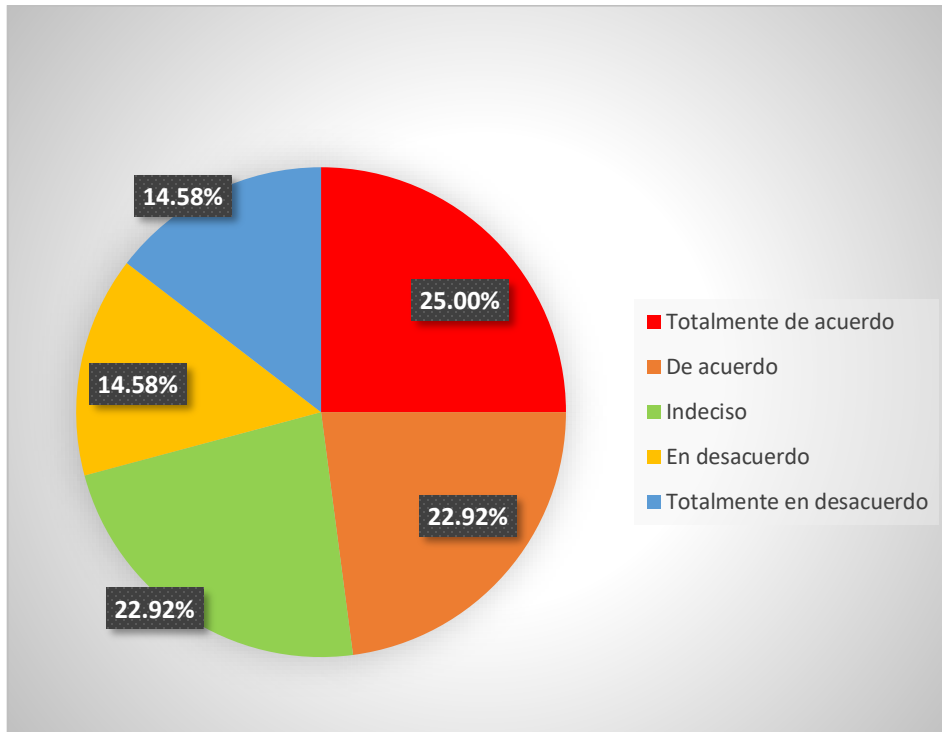
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	12	12	25.00%	25.00%
De acuerdo	11	23	22.92%	47.92%
Indeciso	11	34	22.92%	70.83%
En desacuerdo	7	41	14.58%	85.42%
Totalmente en desacuerdo	7	48	14.58%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 6.

Tecnología que favorece la colaboración

La tecnología ha permitido que mejore la colaboración entre usted y sus compañeros.



Los resultados de esta pregunta reflejan una percepción variada sobre el impacto de las TIC en la colaboración entre los colaboradores, con un 48% de respuestas favorables ("Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), pero también un 28% de respuestas negativas o indecisas. Esto indica que, aunque algunos colaboradores ven mejoras en la colaboración gracias a la tecnología, otros no perciben estos beneficios de manera clara o consistente. Esta disparidad puede ser atribuida a factores como el nivel de familiaridad con las herramientas tecnológicas, las dificultades en su implementación o el modo en que se integran en los procesos cotidianos de trabajo. Desde la teoría de las TIC, sabemos que estas herramientas pueden facilitar la colaboración al permitir el intercambio rápido de información, la coordinación eficiente y la resolución conjunta de problemas, lo que puede resultar en una mejor atención al cliente. Sin embargo, para que esta mejora sea efectiva, es necesario asegurar que todos los miembros del equipo reciban la capacitación adecuada y que las plataformas tecnológicas sean utilizadas de manera adecuada. Si la colaboración entre los miembros del equipo mejora, se incrementarán las capacidades para resolver problemas más rápidamente, lo que podría impactar positivamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en el incremento de la base de clientes de la cooperativa.

Tabla 7.

TIC's que generan confianza en el cliente

Las TIC's que aplica la empresa transmiten seguridad en el cliente.

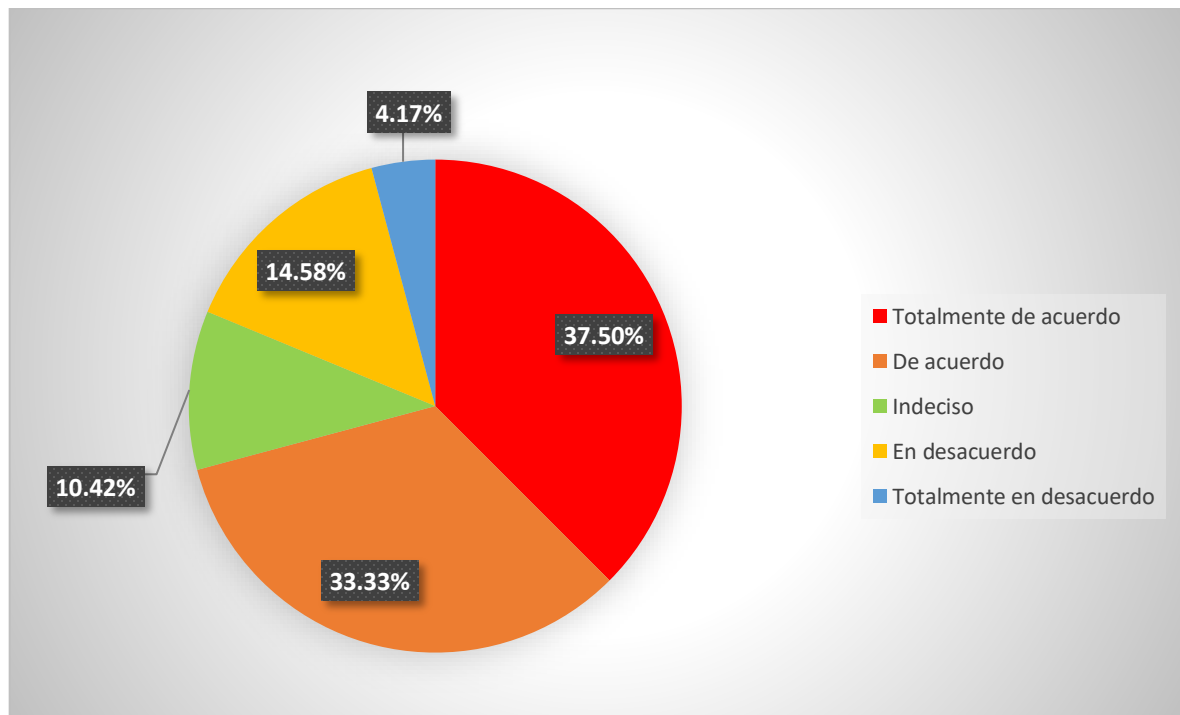
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	18	18	37.50%	37.50%
De acuerdo	16	34	33.33%	70.83%
Indeciso	5	39	10.42%	81.25%
En desacuerdo	7	46	14.58%	95.83%
Totalmente en desacuerdo	2	48	4.17%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 7.

TIC's que transmiten seguridad al cliente.

Las TIC's que aplica la empresa transmiten seguridad en el cliente.



Al observar los resultados de esta pregunta, se puede inferir que una gran parte de los colaboradores (70.83%) considera que las TIC aplicadas por la cooperativa generan una sensación de seguridad en los clientes, con 34 respuestas favorables (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"). No obstante, el 29.17% de las respuestas, que se distribuyen entre "Indeciso", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", indica que aún existen dudas o percepciones diferentes sobre el impacto de las TIC en la seguridad del cliente. Desde el punto de vista de la teoría sobre las TIC, es conocido que las tecnologías bien implementadas no solo mejoran la eficiencia de los procesos, sino que también son cruciales para fortalecer la percepción de seguridad en los clientes. Plataformas de pago seguras, sistemas de atención al cliente eficientes y herramientas que protejan la información del cliente son aspectos clave para generar confianza. Sin embargo, para que esta percepción de seguridad sea más uniforme entre los colaboradores y, en consecuencia, se proyecte adecuadamente hacia los clientes, es fundamental que la cooperativa asegure que todas las herramientas tecnológicas estén bien integradas y sean fáciles de usar. Al lograr esto, se mejoraría la experiencia del cliente, lo que contribuiría a aumentar su satisfacción y lealtad, y por ende, al crecimiento de la base de clientes de la cooperativa.

Tabla 8.

Alta utilización de las TIC's como difusor de información

El nivel de utilización de las TIC's es alto como difusor de información.

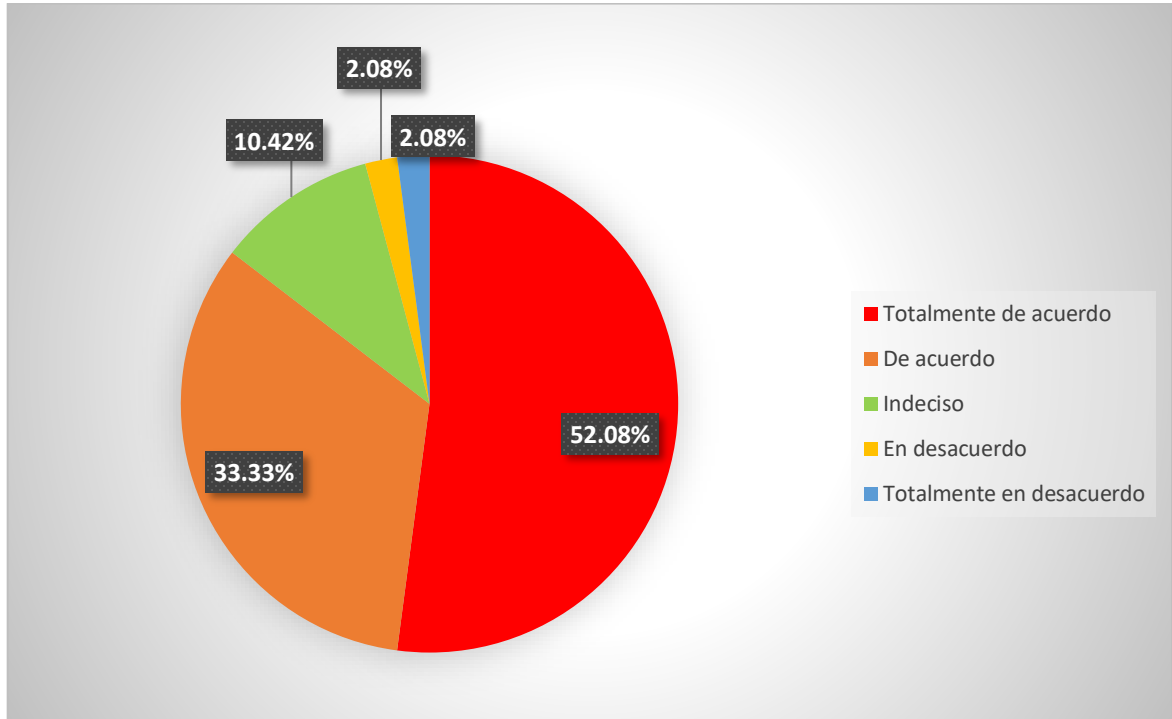
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	25	25	52.08%	52.08%
De acuerdo	16	41	33.33%	85.42%
Indeciso	5	46	10.42%	95.83%
En desacuerdo	1	47	2.08%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 8.

Alta utilización de TIC's en difusión de información

El nivel de utilización de las TIC's es alto como difusor de información.



Los resultados de esta pregunta revelan que la mayoría de los colaboradores (85%) están de acuerdo en que el nivel de utilización de las TIC es alto como difusor de información. Este dato refleja una buena integración de las herramientas tecnológicas dentro de la cooperativa para la circulación de información, lo cual es esencial para que todos los miembros del equipo estén alineados y puedan ofrecer una atención al cliente más eficiente. Con una mayor accesibilidad a la información en tiempo real, los colaboradores pueden responder más rápidamente y de manera más precisa a las solicitudes y requerimientos de los clientes, lo que genera una experiencia positiva. Por otro lado, el uso adecuado de las TIC permite optimizar el flujo de comunicación tanto interna como externamente. Las TIC como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) o las plataformas de comunicación digital pueden contribuir significativamente a la mejora de la atención al cliente al garantizar que la información relevante esté disponible cuando sea necesaria. Este nivel de integración tecnológica no solo facilita el trabajo diario de los colaboradores, sino que también puede resultar en una mejora tangible en la satisfacción del cliente. A largo plazo, este tipo de tecnología se puede traducir en un incremento en la base de clientes, ya que la eficiencia y rapidez en la atención al cliente son aspectos cruciales para fidelizar a los usuarios y atraer nuevos.

Tabla 9.

Impacto de las nuevas tecnologías en el aumento de clientes

La implementación de nuevas tecnologías siempre ha dado como resultado el incremento del número de clientes.

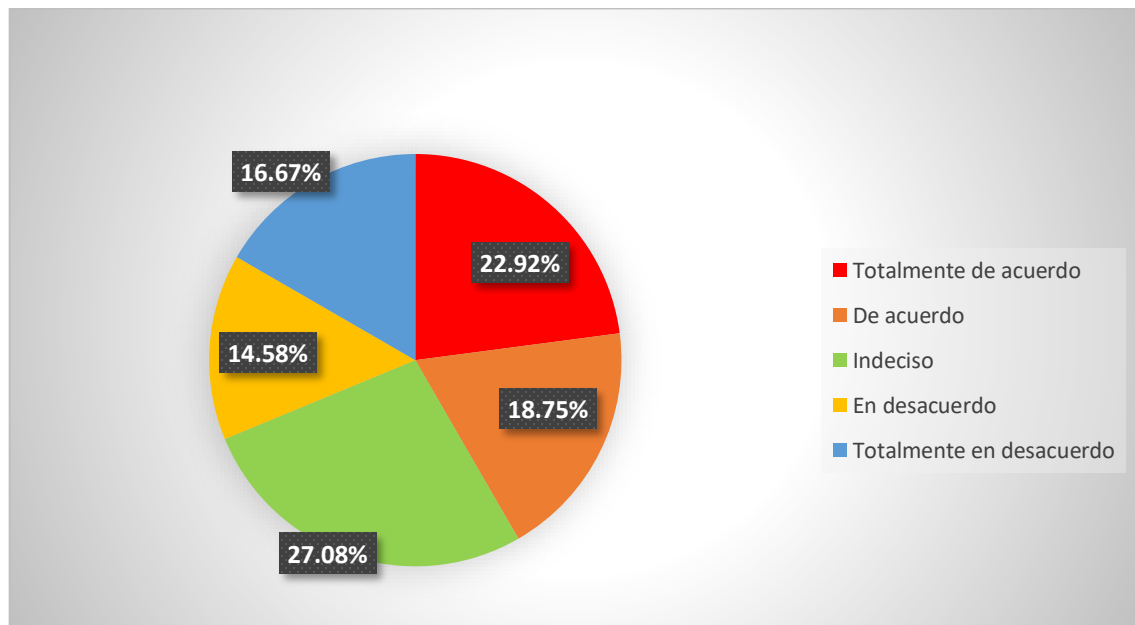
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	11	11	22.92%	22.92%
De acuerdo	9	20	18.75%	41.67%
Indeciso	13	33	27.08%	68.75%
En desacuerdo	7	40	14.58%	83.33%
Totalmente en desacuerdo	8	48	16.67%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 9.

Nuevo tecnologías y aumento de clientes

La implementación de nuevas tecnologías siempre ha dado como resultado el incremento del número de clientes.



Los resultados obtenidos indican que la relación entre la implementación de nuevas tecnologías y el incremento del número de clientes no es completamente clara según la percepción de los colaboradores. Si bien un porcentaje relevante de los encuestados (41.67%) cree que las TIC han contribuido a la captación de más clientes, el 31.25% de los colaboradores tiene una visión diferente, lo que refleja una opinión más cautelosa o escéptica respecto al impacto directo de las TIC en este aspecto. Esto resalta que, aunque las TIC pueden mejorar la atención al cliente, la relación entre la tecnología y el crecimiento de la clientela puede depender de factores adicionales, como la estrategia comercial y la calidad del servicio ofrecido. Es decir, se reconoce que la tecnología facilita la gestión de relaciones con clientes, permitiendo una atención más rápida, personalizada y eficiente. Sin embargo, el incremento del número de clientes no depende solo de la implementación tecnológica, sino también de la integración efectiva de estas herramientas en los procesos de marketing y la percepción que los clientes tienen de la cooperativa. Los resultados sugieren que para maximizar los beneficios de las TIC en términos de captación de clientes, la cooperativa debería evaluar cómo se utilizan estas herramientas, asegurándose de que se alineen con estrategias de retención y fidelización de clientes.

Tabla 10.

Navegabilidad web adecuada

Es adecuada la navegabilidad de la web.

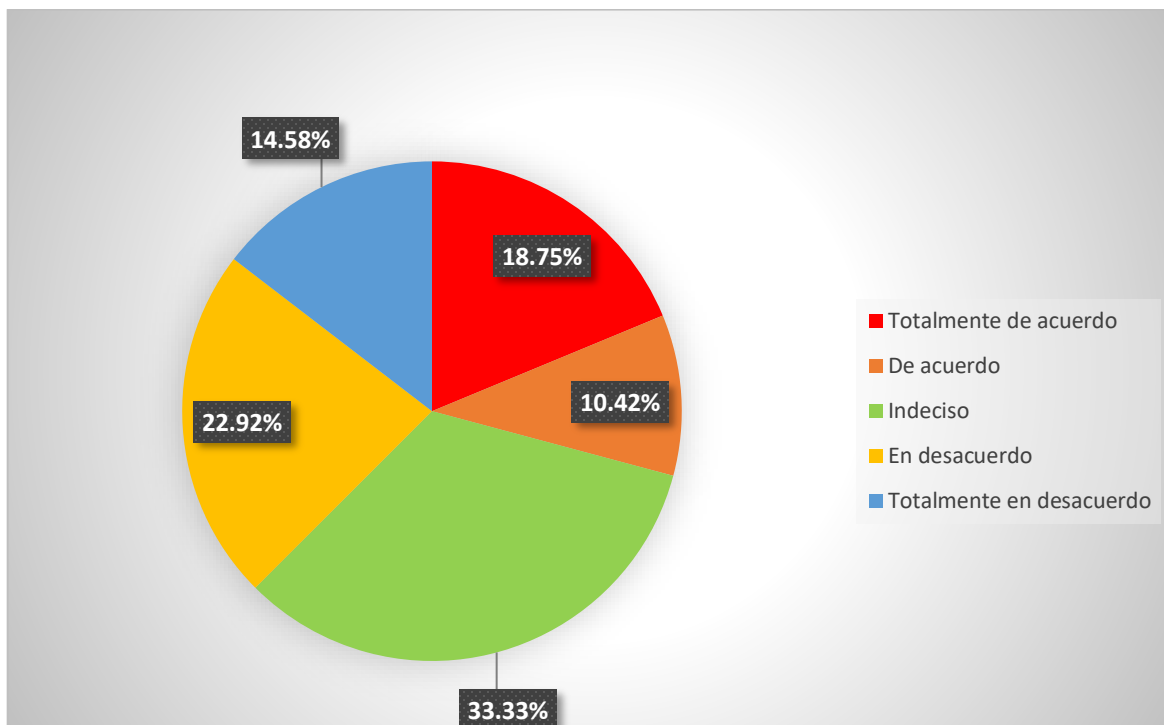
Respuesta	Fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	9	9	18.75%	18.75%
De acuerdo	5	14	10.42%	29.17%
Indeciso	16	30	33.33%	62.50%
En desacuerdo	11	41	22.92%	85.42%
Totalmente en desacuerdo	7	48	14.58%	100.00%
	48		100.00%	

Nota: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 10.

Navegación web óptima

Es adecuada la navegabilidad de la web.



Al revisar los resultados de esta pregunta, observé que una cantidad significativa de colaboradores (37.5%, sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") percibía la navegabilidad de la web como inadecuada, mientras que un 33.33% se mostró "Indeciso". Estos resultados indicaron que la web de la cooperativa probablemente presentaba dificultades de uso o problemas de diseño que limitaban su accesibilidad y funcionalidad para los usuarios, lo cual podría afectar negativamente la experiencia del cliente y su satisfacción. Con tan solo un 29.17% de los colaboradores que se encontraban "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con la navegabilidad de la web, deduje que este aspecto de las TIC requería mejoras significativas para alinearse con el objetivo de brindar un servicio al cliente eficiente y satisfactorio. A partir de estos resultados, consideré que optimizar la estructura y la usabilidad de la página web podría mejorar la interacción del cliente con la cooperativa, facilitando el acceso a servicios e información de manera más rápida y efectiva.

Tabla 11.

Percepción del cliente sobre la reducción de tiempo y costos gracias a las TIC's

La implementación de las TIC's refleja una percepción en el cliente de reducción de tiempo y costo.

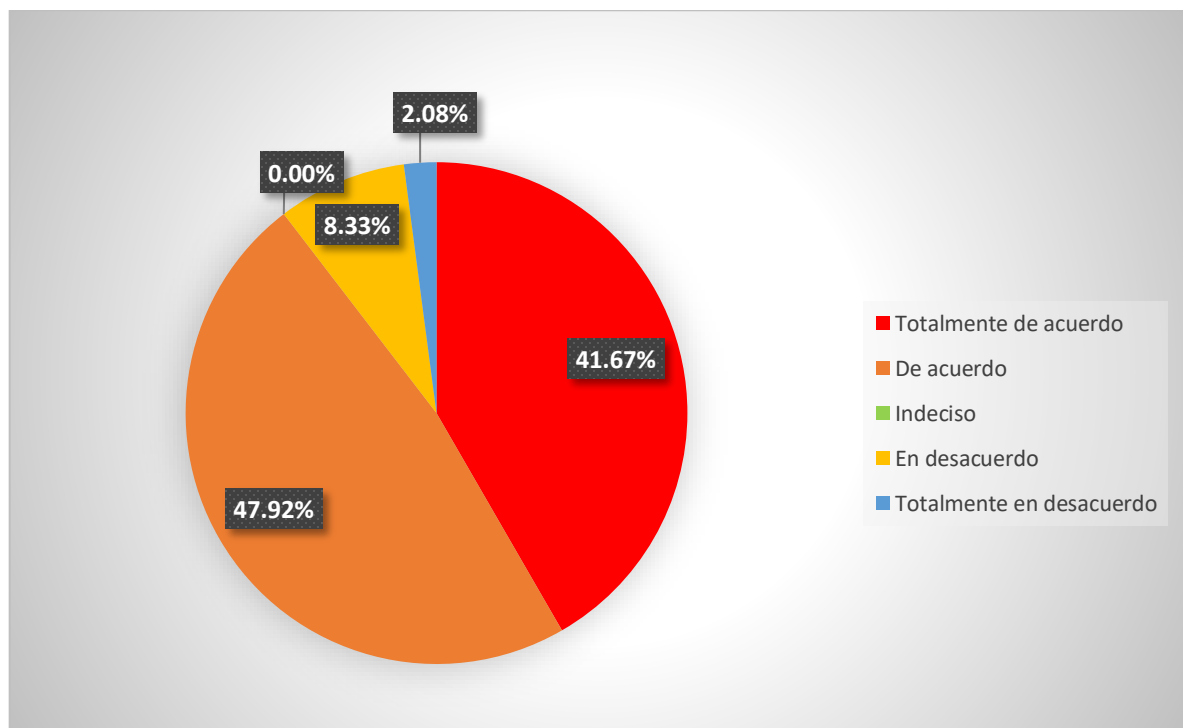
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	20	20	41.67%	41.67%
De acuerdo	23	43	47.92%	89.58%
Indeciso	0	43	0.00%	89.58%
En desacuerdo	4	47	8.33%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 11.

Impacto de las TIC's en tiempo y costos para el cliente

La implementación de las TIC's refleja una percepción en el cliente de reducción de tiempo y costo.



Al analizar los resultados de esta pregunta, observé que una amplia mayoría de colaboradores (89.58%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") percibía que la implementación de TIC contribuía a que los clientes tuvieran la impresión de una reducción en el tiempo y los costos asociados con los servicios de la cooperativa. Este alto porcentaje me indicó que los colaboradores reconocían un impacto positivo de las TIC en la percepción del cliente, lo cual resulta fundamental para la satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, noté que solo un pequeño grupo (10.41%) tenía una opinión desfavorable en cuanto a esta percepción. Esto podría deberse a experiencias específicas o a ciertos aspectos tecnológicos que aún podrían mejorar. Sin embargo, la respuesta mayoritaria mostró un consenso en que las TIC apoyaban la eficiencia y reducían los costos percibidos por los clientes, lo que me llevó a concluir que el uso adecuado de estas herramientas tecnológicas tenía el potencial de fortalecer la relación cliente-cooperativa.

Tabla 12.

De cómo las TIC's facilitan y flexibilizan la atención al cliente

Las TIC's facilitan y flexibilizan los sistemas operativos para una mejor atención al cliente.

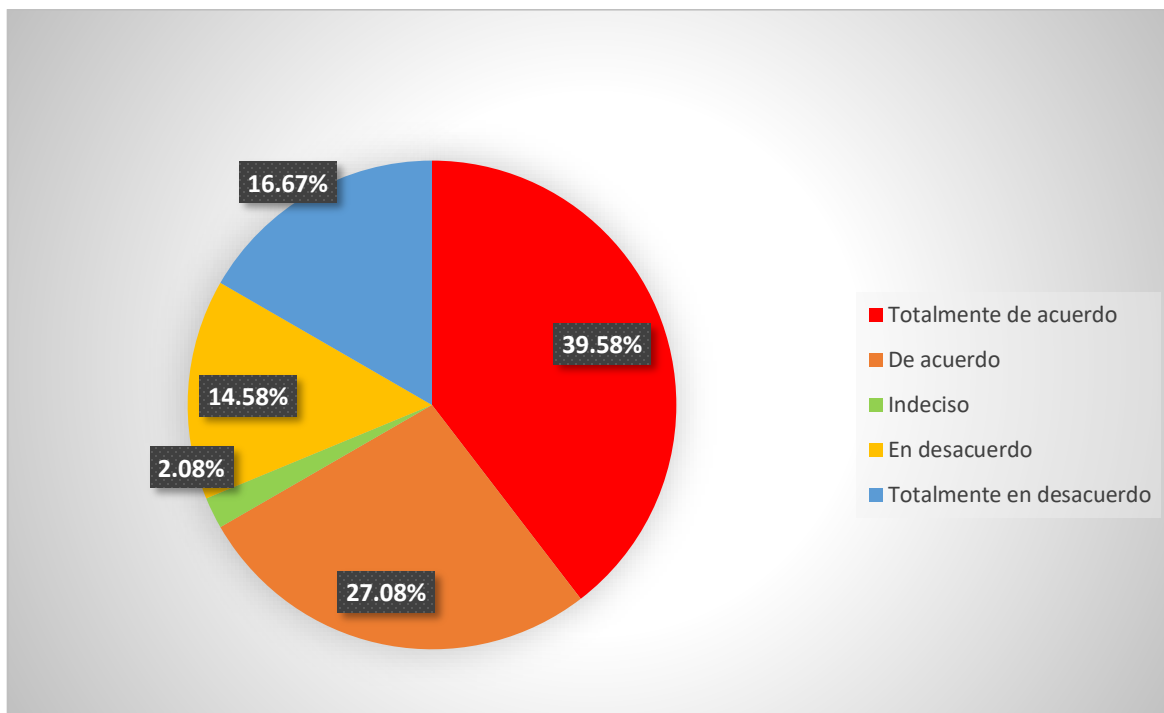
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	19	19	39.58%	39.58%
De acuerdo	13	32	27.08%	66.67%
Indeciso	1	33	2.08%	68.75%
En desacuerdo	7	40	14.58%	83.33%
Totalmente en desacuerdo	8	48	16.67%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 12.

El papel de las TIC's en la flexibilización de la atención al cliente

Las TIC's facilitan y flexibilizan los sistemas operativos para una mejor atención al cliente.



Al revisar los resultados de esta pregunta, noté que dos tercios de los colaboradores percibían que las TIC mejoraban la facilidad y flexibilidad de los sistemas operativos para brindar una mejor atención al cliente. Esto evidenciaba un reconocimiento de cómo la tecnología podía optimizar los procesos y adaptarse a las necesidades del cliente, favoreciendo la satisfacción de este a través de un servicio más ágil y efectivo.

Por otro lado, el 31% de los colaboradores mostró una percepción negativa respecto a este tema, lo que me hizo reflexionar sobre posibles limitaciones o áreas de mejora en la implementación de las TIC. Esta disparidad de opiniones me sugirió que no todos los colaboradores lograban experimentar la misma eficiencia en sus tareas, lo que podría deberse a diferencias en el conocimiento o el uso de las herramientas tecnológicas disponibles. A partir de estos resultados, consideré que enfocar esfuerzos en una implementación más homogénea y en capacitaciones específicas podría ayudar a estandarizar la calidad del servicio al cliente en la cooperativa.

CUESTIONARIO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 13.

Respuestas oportunas al cliente

Brinda siempre una respuesta oportuna al cliente.

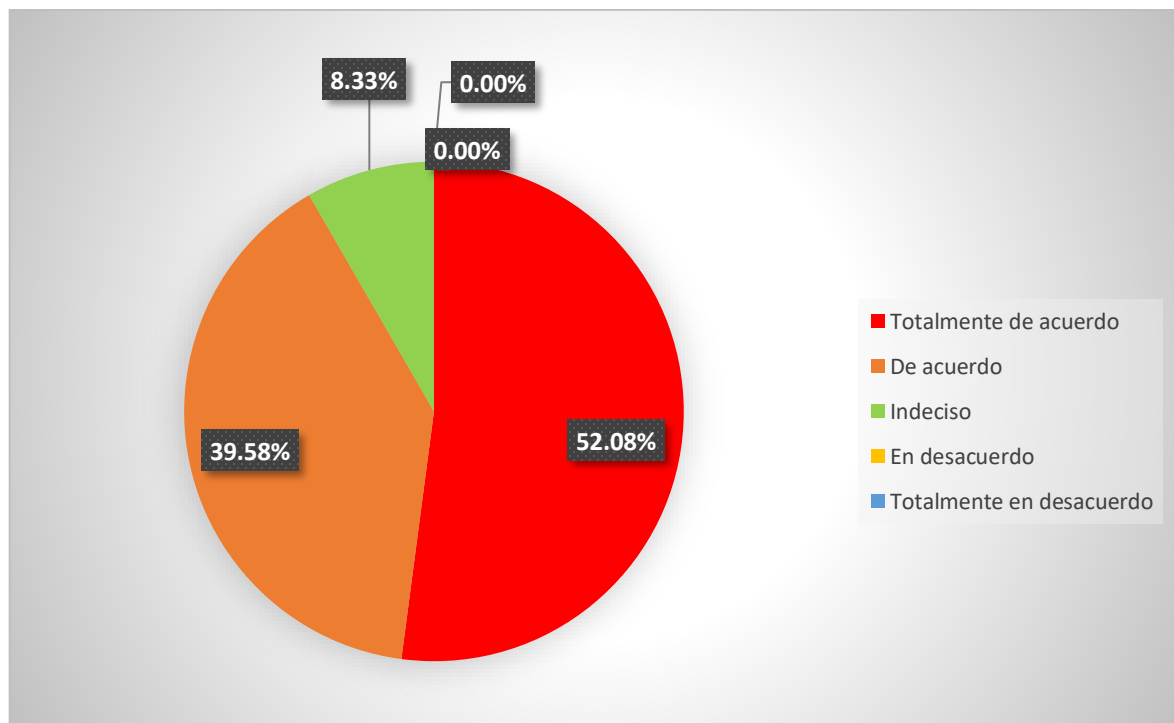
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	25	25	52.08%	52.08%
De acuerdo	19	44	39.58%	91.67%
Indeciso	4	48	8.33%	100.00%
En desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 13.

Atención oportuna al cliente siempre.

Brinda siempre una respuesta oportuna al cliente.



Al revisar los resultados, noté que una gran mayoría de colaboradores coincidía en que las TIC les permitían brindar respuestas oportunas a los clientes, ya que el 91.67% respondió de manera afirmativa (con "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"). Esta respuesta mayoritaria evidenció que el uso de herramientas tecnológicas en la cooperativa estaba contribuyendo a una comunicación rápida y a la resolución eficaz de las consultas de los clientes, factores determinantes para su satisfacción y fidelización. Además, el hecho de que no hubiera opiniones en desacuerdo resaltó que las TIC eran percibidas como un recurso valioso en términos de eficiencia en la atención. Observé que solo una minoría (8.33%) se mostró "Indecisa", lo cual podría deberse a casos específicos o a diferencias en el acceso a ciertas herramientas. Con estos resultados, deduje que el uso continuado y mejorado de las TIC sería fundamental para mantener y mejorar la experiencia del cliente en la cooperativa.

Tabla 14.

Disposición constante para atender al cliente

Siempre se muestra dispuesto en atender los requerimientos del cliente.

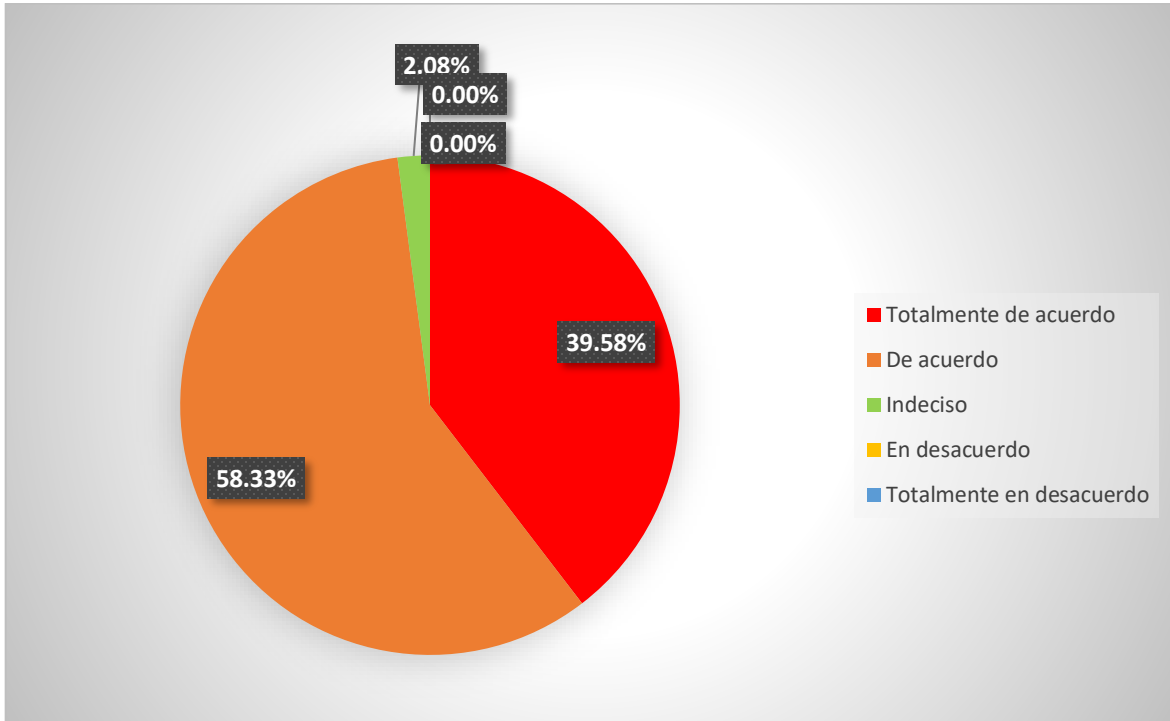
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	19	19	39.58%	39.58%
De acuerdo	28	47	58.33%	97.92%
Indeciso	1	48	2.08%	100.00%
En desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 14.

Disposición para atender al cliente

Siempre se muestra dispuesto en atender los requerimientos del cliente.



Al analizar esta pregunta, observé que un 98% de los colaboradores (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") manifestó su disposición para atender los requerimientos de los clientes. Este resultado destacaba el alto nivel de compromiso del equipo con la atención al cliente, lo cual es crucial para generar experiencias positivas y fomentar la lealtad del cliente. La relación entre las TIC y esta disposición se vuelve evidente, ya que el uso de herramientas tecnológicas puede facilitar una atención más rápida, precisa y personalizada, optimizando así el servicio.

Aunque un colaborador se mostró "Indeciso", lo que puede reflejar una variabilidad en las experiencias individuales, el hecho de que no hubiera respuestas negativas sugiere que, en general, los colaboradores están alineados con los objetivos de la cooperativa en cuanto a atención al cliente. Este resultado me llevó a concluir que seguir fomentando el uso de TIC para mejorar la eficiencia de los procesos y facilitar la comunicación con los clientes contribuiría aún más a mantener este alto nivel de disposición y satisfacción.

Tabla 15.

Resolución asertiva y paciente de quejas

Resuelve con asertividad y paciencia las quejas y reclamos del cliente.

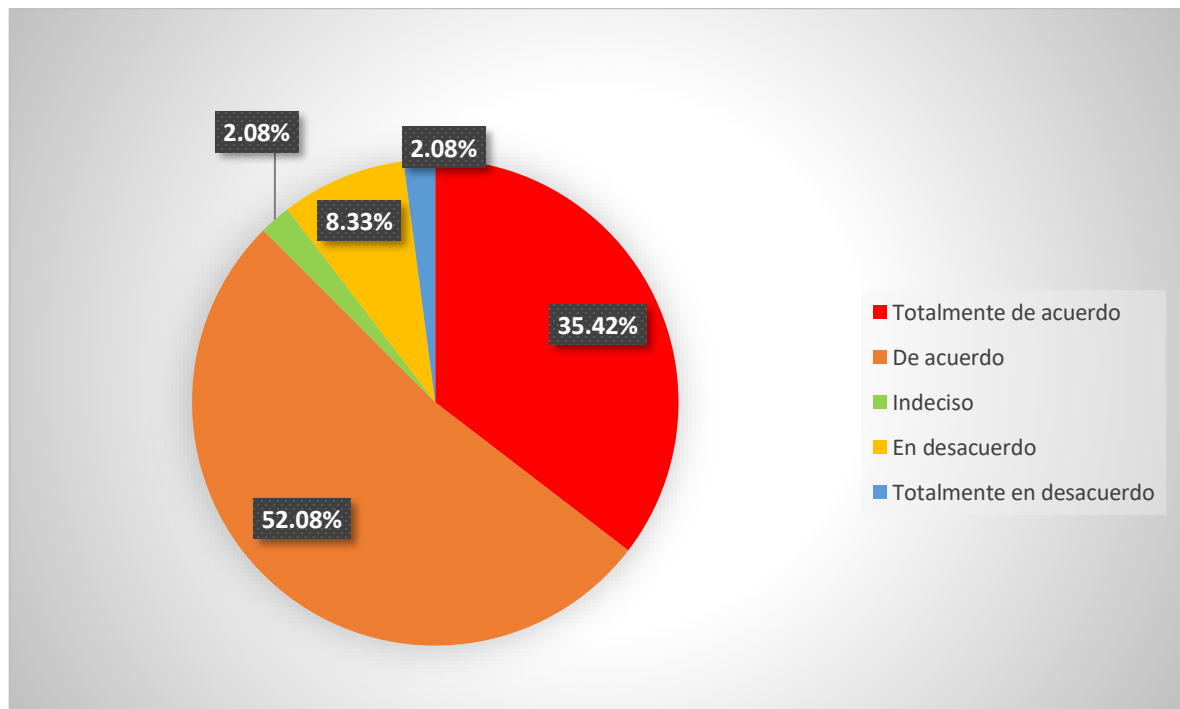
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	17	17	35.42%	35.42%
De acuerdo	25	42	52.08%	87.50%
Indeciso	1	43	2.08%	89.58%
En desacuerdo	4	47	8.33%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 15.

Gestión asertiva y paciente de reclamos

Resuelve con asertividad y paciencia las quejas y reclamos del cliente.



Al analizar los resultados, se observó que un 87.50% de los colaboradores (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") expresó que resuelven con asertividad y paciencia las quejas y reclamos de los clientes. Este dato reflejó que la mayoría del personal se siente seguro y capaz de manejar los desafíos que surgen durante la interacción con los clientes. La capacidad para abordar quejas de manera calmada y efectiva es un componente clave para garantizar que los clientes se sientan escuchados y atendidos.

Sin embargo, también se notó que un pequeño porcentaje (10.41%) de los colaboradores no estuvo de acuerdo con esta afirmación, lo que podría indicar que existen situaciones donde la resolución de conflictos no se realiza de la mejor manera posible. A pesar de esto, la tendencia mayoritaria destacó que las TIC están facilitando la obtención de información relevante y la gestión de las quejas, lo que a su vez favorece la satisfacción del cliente, al permitir una resolución más rápida y precisa de los problemas planteados.

Tabla 16.

Aplicación de nuevas técnicas de atención al cliente

Siempre pone en práctica nuevas técnicas de atención al cliente.

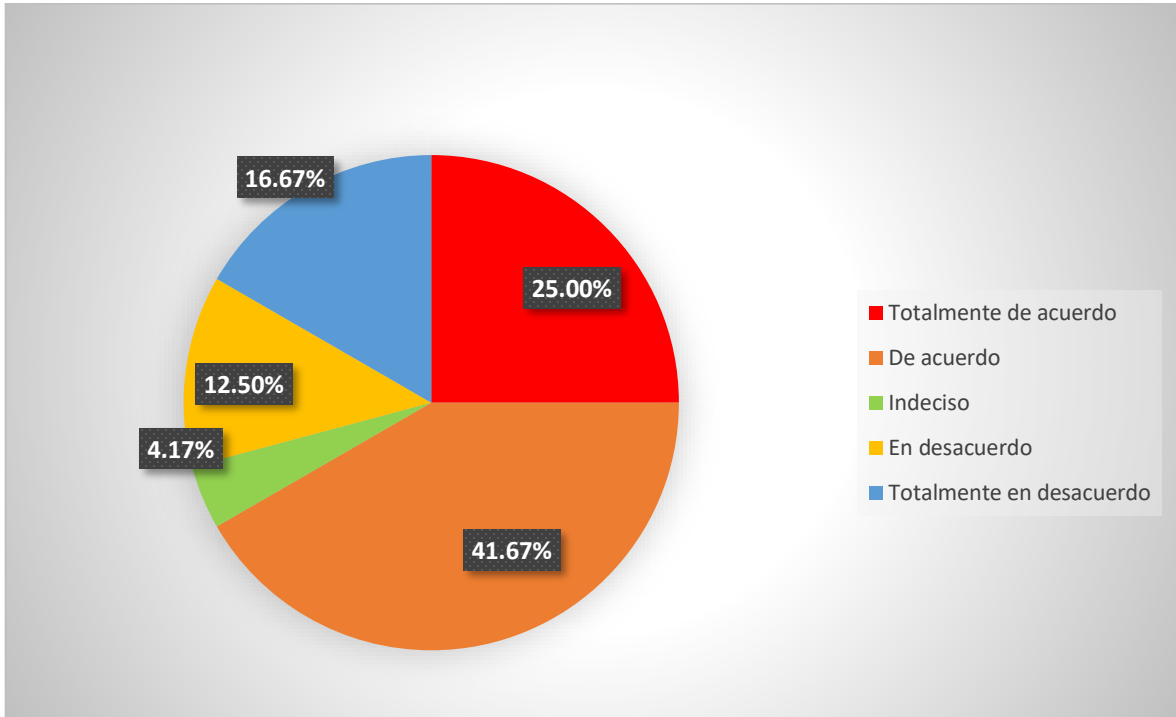
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	12	12	25.00%	25.00%
De acuerdo	20	32	41.67%	66.67%
Indeciso	2	34	4.17%	70.83%
En desacuerdo	6	40	12.50%	83.33%
Totalmente en desacuerdo	8	48	16.67%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 16.

Innovación en técnicas de atención al cliente

Siempre pone en práctica nuevas técnicas de atención al cliente.



Los resultados obtenidos reflejan una visión mayoritariamente positiva en cuanto a la implementación de nuevas técnicas de atención al cliente, con un 66.67% de los colaboradores manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 29.17% de los encuestados (que incluye aquellos en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) pone de manifiesto una resistencia o falta de implementación efectiva de estas nuevas prácticas en algunos sectores. Este hallazgo podría indicar que, aunque las TIC estén disponibles, su integración en las prácticas diarias de atención al cliente no ha sido uniforme. Las TIC pueden facilitar la adopción de técnicas de atención al cliente más efectivas, como el uso de chatbots, atención multicanal, y sistemas automatizados de gestión de consultas. Sin embargo, la teoría de la adopción tecnológica sugiere que la implementación exitosa de nuevas tecnologías depende no solo de su disponibilidad, sino también de factores como la capacitación, la disposición de los empleados a adoptar nuevos enfoques y el soporte organizacional para estas transiciones. En este contexto, los resultados reflejan una oportunidad para mejorar la capacitación y el apoyo a los colaboradores, lo que podría llevar a una mayor consistencia en la aplicación de técnicas innovadoras que mejoren la atención al cliente y, en consecuencia, contribuyan al incremento de clientes.

Tabla 17.

Comportamiento que inspira confianza al cliente

Muestra siempre un comportamiento que transmite confianza al cliente.

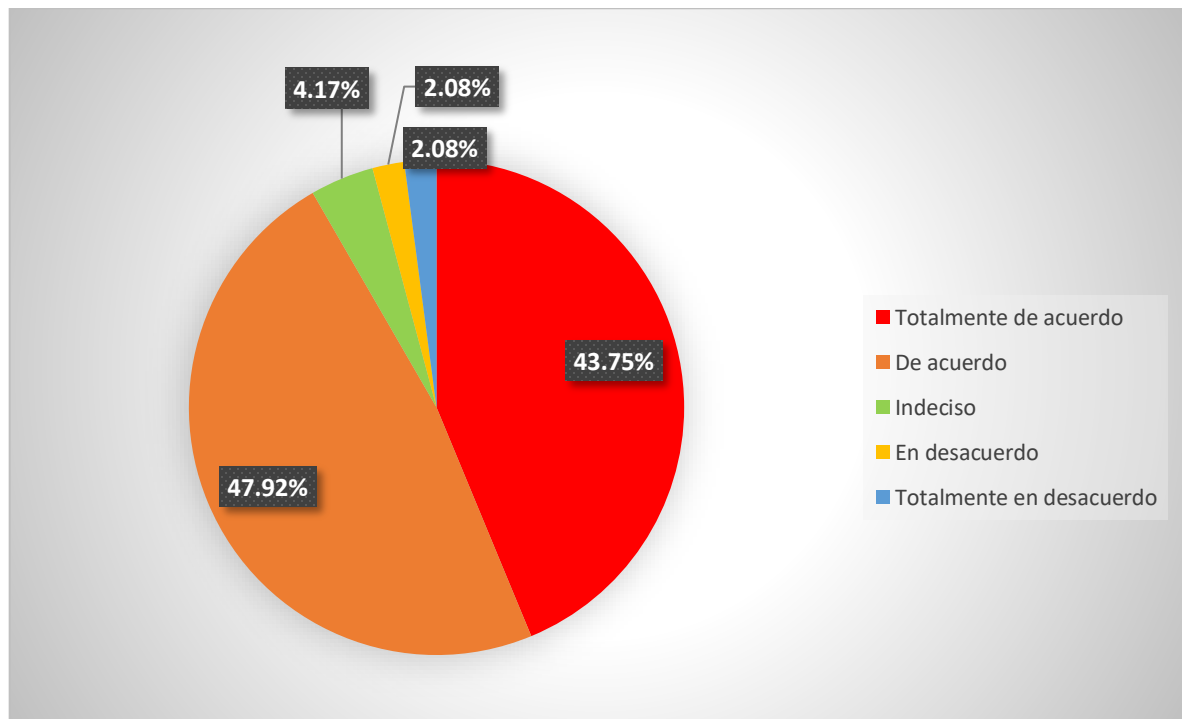
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	21	21	43.75%	43.75%
De acuerdo	23	44	47.92%	91.67%
Indeciso	2	46	4.17%	95.83%
En desacuerdo	1	47	2.08%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 17.

Actitud que genera confianza en el cliente

Muestra siempre un comportamiento que transmite confianza al cliente.



Los resultados de esta pregunta indicaron que una amplia mayoría de los colaboradores (91.67%) coincidió en que siempre muestran un comportamiento que transmite confianza al cliente. Este alto nivel de acuerdo sugiere que el personal de la cooperativa valora la importancia de crear una atmósfera de confianza, un elemento esencial para una atención al cliente exitosa y una experiencia positiva. Sin embargo, un pequeño porcentaje de colaboradores (8.33%) se mostró "Indeciso" o "En desacuerdo", lo que podría reflejar situaciones específicas o desafíos que algunos miembros del equipo enfrentan al interactuar con los clientes. A pesar de este pequeño porcentaje, el consenso general sobre la importancia de generar confianza resalta cómo las TIC, al mejorar la eficiencia y accesibilidad de la información, pueden facilitar interacciones más rápidas y seguras, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y confiabilidad por parte de los clientes.

Tabla 18.

Actitudes amables y valorativas al recibir al cliente

Muestra siempre actitudes valorativas y amables al momento de recibir a un cliente.

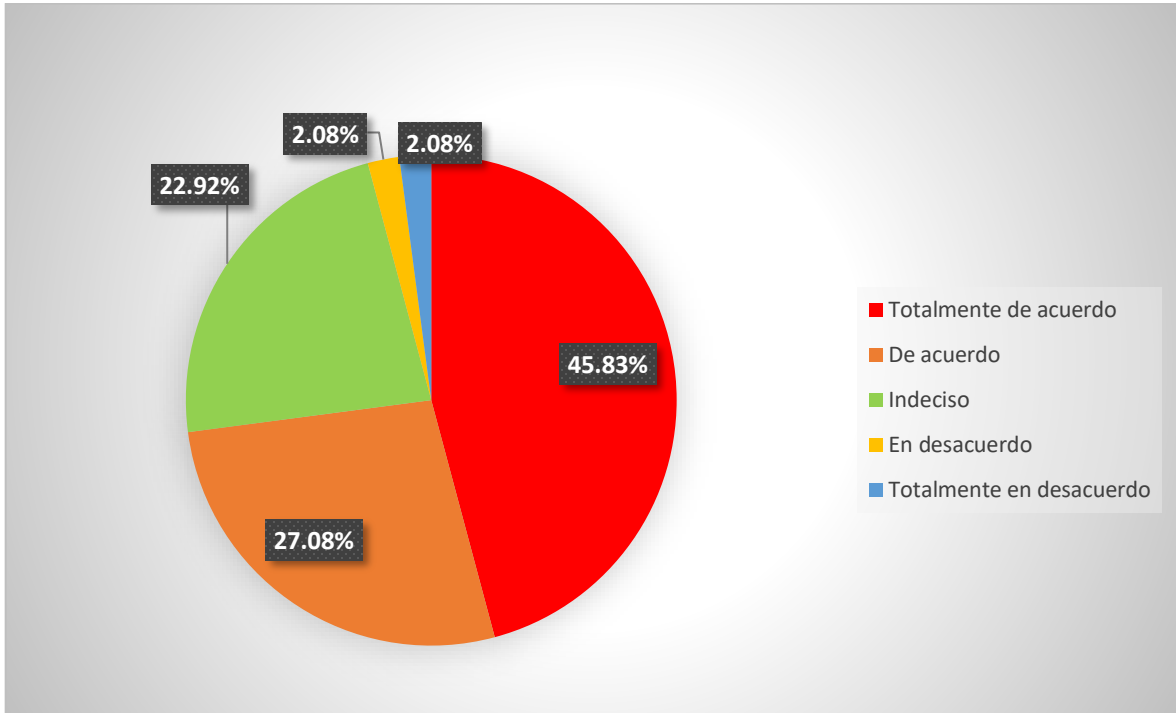
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	22	22	45.83%	45.83%
De acuerdo	13	35	27.08%	72.92%
Indeciso	11	46	22.92%	95.83%
En desacuerdo	1	47	2.08%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 18.

Actitudes cordiales y respetuosas al recibir al cliente

Muestra siempre actitudes valorativas y amables al momento de recibir a un cliente.



Al analizar los resultados de esta pregunta, noté que la mayoría de los colaboradores (72.92%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") mostró un fuerte compromiso con las actitudes valorativas y amables al recibir a los clientes. Este resultado reflejó que, en general, el personal de la cooperativa valora la importancia de ofrecer un trato cordial y respetuoso a los clientes, lo cual es fundamental para generar una experiencia positiva y fomentar la satisfacción del cliente. La amabilidad y actitud positiva de los colaboradores son factores esenciales para establecer una buena relación desde el primer momento.

Sin embargo, también observé que un grupo considerable (22.92%) de colaboradores se mostró "Indeciso". Esto sugiere que, en algunos casos, las circunstancias particulares o el entorno de trabajo pueden influir en la capacidad para mantener siempre actitudes amables y valorativas. A pesar de esto, el alto porcentaje de respuestas positivas indicó que las TIC, al optimizar la gestión de la atención y permitir procesos más ágiles, contribuyen a reducir la presión sobre los colaboradores, lo que podría ayudarles a mantener una actitud más positiva y enfocada en la satisfacción del cliente.

Tabla 19.

Atención y resolución empática

Ofrece una atención y resolución de problemas con alta empatía, sin importar las circunstancias.

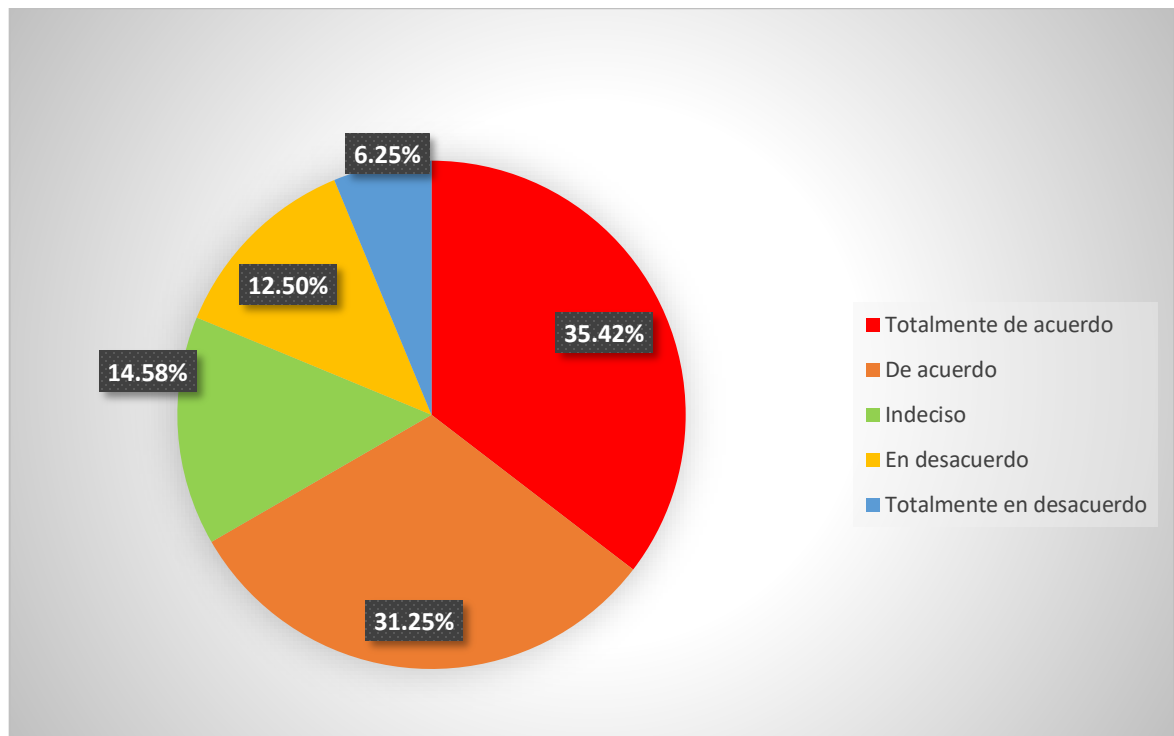
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	17	17	35.42%	35.42%
De acuerdo	15	32	31.25%	66.67%
Indeciso	7	39	14.58%	81.25%
En desacuerdo	6	45	12.50%	93.75%
Totalmente en desacuerdo	3	48	6.25%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 19.

Resolución empática de problemas

Ofrece una atención y resolución de problemas con alta empatía, sin importar las circunstancias.



Los resultados reflejan que un porcentaje considerable de los colaboradores (66.67%) está de acuerdo con que brindan una atención y resolución de problemas empática, independientemente de las circunstancias. No obstante, la presencia de un 18.75% de respuestas negativas (en desacuerdo o totalmente en desacuerdo) sugiere que aún existen áreas donde la empatía en la atención al cliente podría mejorarse. Esta variabilidad en las respuestas podría estar relacionada con factores como el nivel de estrés en momentos de alta demanda o la falta de estrategias claras para gestionar situaciones complejas. En términos de TIC, las tecnologías pueden ser un gran apoyo para facilitar la empatía en la atención al cliente. Las plataformas de comunicación y los chatbots, por ejemplo, pueden hacer que las interacciones sean más rápidas y eficientes, permitiendo a los colaboradores dedicar más tiempo a brindar una atención personalizada y empática. Sin embargo, es importante destacar que la empatía requiere un enfoque humano que, aunque potenciado por las TIC, no se logra exclusivamente mediante la tecnología. Es posible que los colaboradores necesiten recibir más formación en habilidades blandas y en cómo manejar emociones y resolver conflictos de manera efectiva, lo que contribuiría tanto a la satisfacción del cliente como al incremento de su fidelidad y la atracción de nuevos clientes.

Tabla 20.

Respuesta cordial a todas las solicitudes del cliente

Responde de manera cordial a todas las necesidades y solicitudes.

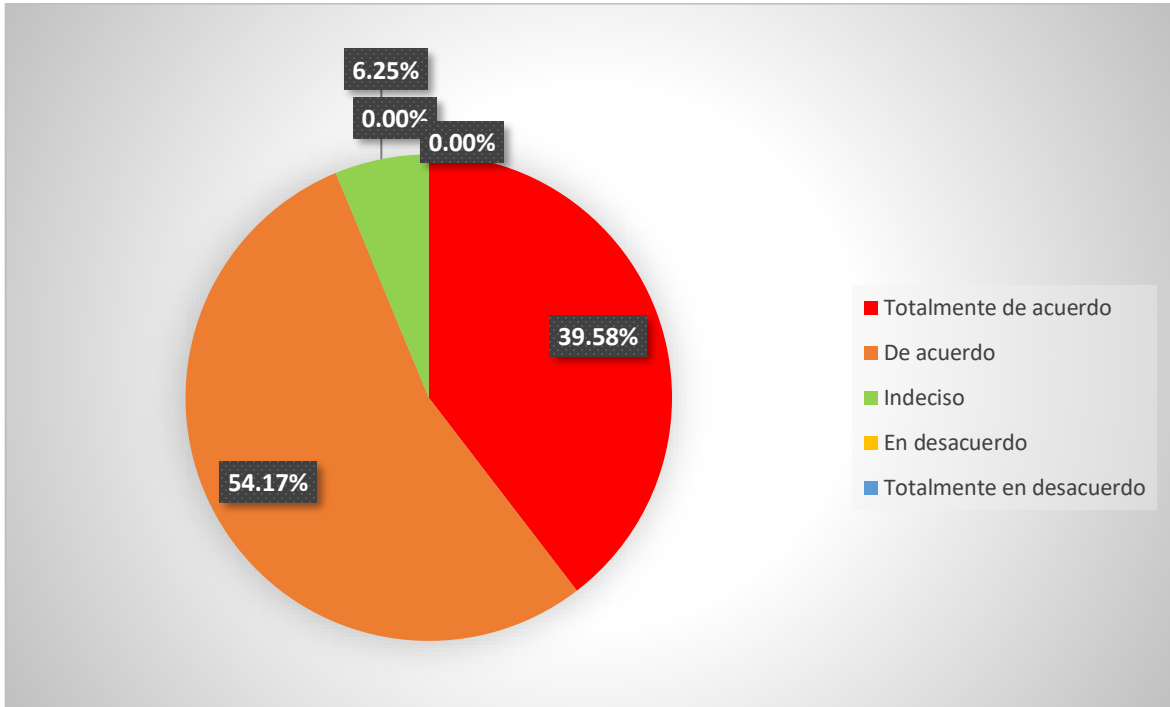
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	19	19	39.58%	39.58%
De acuerdo	26	45	54.17%	93.75%
Indeciso	3	48	6.25%	100.00%
En desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 20.

Atención cordial a todas las necesidades del cliente

Responde de manera cordial a todas las necesidades y solicitudes.



Los resultados de esta pregunta revelaron que un 93.75% de los colaboradores (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") se mostró dispuesto a responder cordialmente a todas las necesidades y solicitudes de los clientes. Este dato subraya la importancia que el equipo le da a la cordialidad como un componente esencial en la atención al cliente, lo cual es crucial para asegurar que los clientes se sientan valorados y atendidos adecuadamente. El hecho de que no hubiera respuestas negativas refuerza la idea de que los colaboradores están alineados con los valores de la cooperativa, mostrando un alto grado de compromiso con la satisfacción del cliente. Este comportamiento cordial se ve apoyado por el uso de las TIC, que permiten gestionar las solicitudes de forma más eficiente y sin demoras. Al reducir los tiempos de respuesta y mejorar la precisión en la información, las TIC contribuyen a crear un ambiente más fluido y amigable para los clientes, lo que mejora su percepción del servicio recibido.

Tabla 21.

Confianza en conocimientos y habilidades durante la atención al cliente

Logras transmitir confianza en tus conocimientos y habilidades durante la atención al cliente.

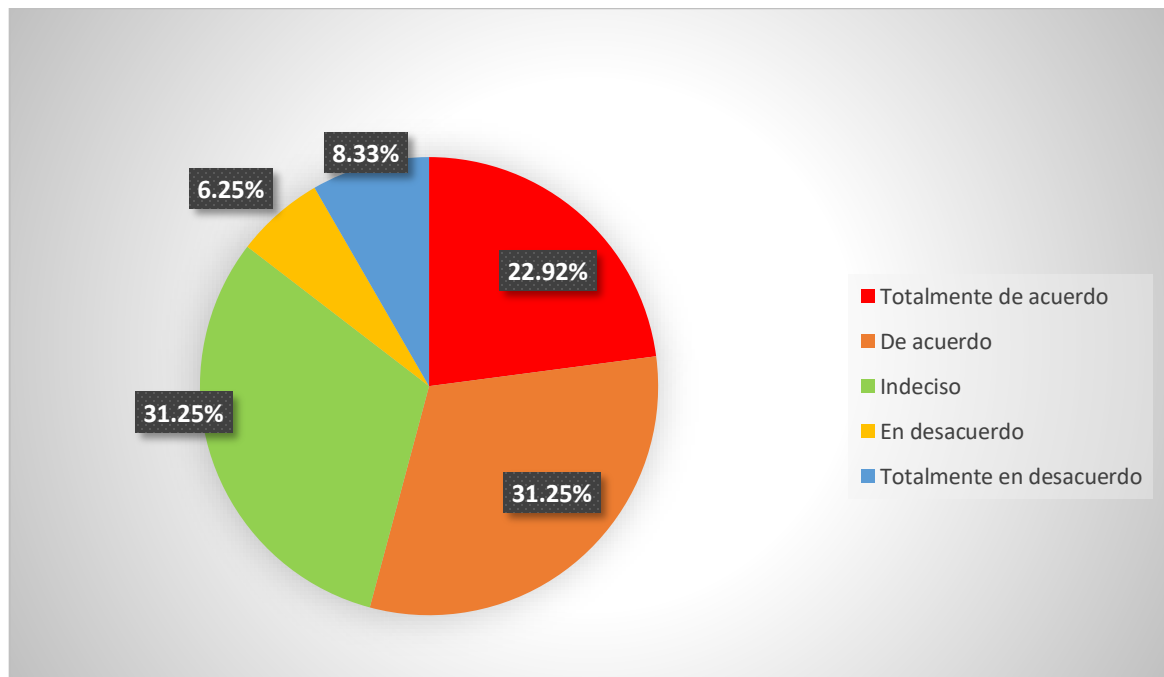
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	11	11	22.92%	22.92%
De acuerdo	15	26	31.25%	54.17%
Indeciso	15	41	31.25%	85.42%
En desacuerdo	3	44	6.25%	91.67%
Totalmente en desacuerdo	4	48	8.33%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 21.

Confianza en la atención al cliente

Logras transmitir confianza en tus conocimientos y habilidades durante la atención al cliente.



Los resultados de esta pregunta muestran que una proporción significativa de los colaboradores (54.17%) siente que logra transmitir confianza en sus conocimientos y habilidades durante la atención al cliente, aunque un 31.25% de los encuestados se mostró indeciso, y un 14.58% expresó desacuerdo. Este panorama sugiere que existe una variabilidad en la autopercepción de la competencia profesional entre los colaboradores, lo cual puede depender de factores como el nivel de experiencia, la preparación o las herramientas disponibles durante la atención. En el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), estas pueden ser una herramienta poderosa para aumentar la confianza de los colaboradores al brindarles acceso a información precisa y en tiempo real, lo que les permite responder de manera más rápida y efectiva. Sin embargo, la confianza también depende de la formación continua y del desarrollo de habilidades profesionales, lo que refuerza la necesidad de integrar las TIC con programas de capacitación que no solo aborden el uso de la tecnología, sino también el fortalecimiento de habilidades de comunicación y resolución de problemas. De este modo, se logra no solo mejorar la percepción de confianza, sino también potenciar la satisfacción del cliente, un factor clave para el incremento de la base de clientes.

Tabla 22.

Empatía y comprensión en la atención al cliente

Demuestras empatía y comprensión hacia las necesidades del cliente.

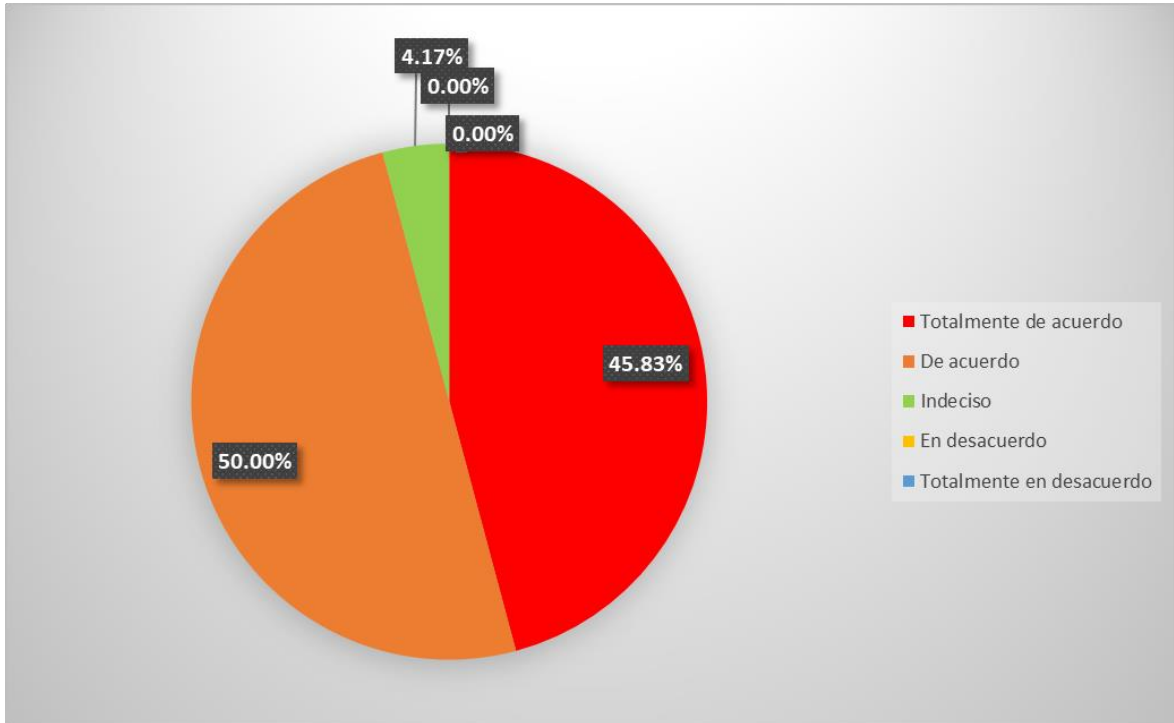
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	22	22	45.83%	45.83%
De acuerdo	24	46	50.00%	95.83%
Indeciso	2	48	4.17%	100.00%
En desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	48	0.00%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 22.

Empatía hacia las necesidades del cliente

Demuestras empatía y comprensión hacia las necesidades del cliente.



Al revisar los resultados de esta pregunta, observé que una gran mayoría de los colaboradores (94%, sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") manifestó que demuestran empatía y comprensión hacia las necesidades del cliente. Este alto porcentaje refleja un fuerte compromiso de parte del equipo con una atención personalizada, un aspecto clave en la satisfacción del cliente. La empatía es un elemento esencial en la creación de una relación de confianza y en la mejora de la experiencia del cliente, ya que permite a los colaboradores comprender y atender mejor las expectativas y preocupaciones de los clientes. Desde la perspectiva de las TIC, estas herramientas permiten optimizar la gestión de la información, proporcionando a los colaboradores acceso rápido a los datos relevantes del cliente, lo cual facilita la comprensión de sus necesidades. Además, las tecnologías como los CRM (Customer Relationship Management) permiten un seguimiento más cercano y personalizado de los clientes, lo que refuerza la capacidad de los colaboradores para demostrar empatía y dar respuestas más precisas y acordes con las necesidades de cada cliente. Esto contribuye directamente a mejorar la satisfacción del cliente, al ofrecer un servicio más atento y adaptado a sus requerimientos.

Tabla 23.

Gestión efectiva de preguntas difíciles y situaciones inesperadas

Manejas bien las preguntas difíciles o situaciones inesperadas durante la atención al cliente.

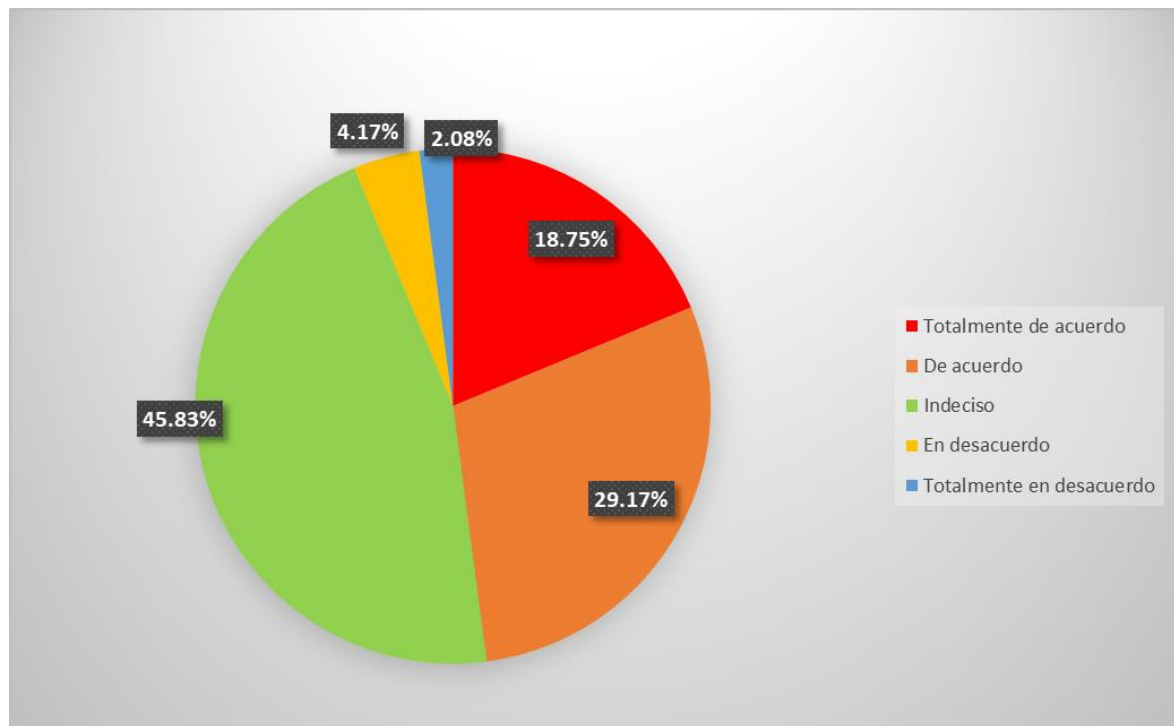
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	9	9	18.75%	18.75%
De acuerdo	14	23	29.17%	47.92%
Indeciso	22	45	45.83%	93.75%
En desacuerdo	2	47	4.17%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 23.

Manejo adecuado de situaciones difíciles con el cliente

Manejas bien las preguntas difíciles o situaciones inesperadas durante la atención al cliente.



Los resultados de la encuesta indican que, aunque una proporción considerable de los colaboradores (48%) se siente capaz de manejar preguntas difíciles o situaciones inesperadas durante la atención al cliente, el 46% restante se muestra indeciso. Este nivel de incertidumbre sugiere que los colaboradores no siempre cuentan con las herramientas o estrategias adecuadas para abordar situaciones fuera de lo común de manera efectiva. Esta inseguridad podría estar relacionada con la falta de experiencia o con la limitada capacitación en el uso de las TIC para el manejo de situaciones complejas. Desde una perspectiva técnica, el uso de las TIC puede mejorar sustancialmente la capacidad de los colaboradores para manejar este tipo de situaciones. Las TIC permiten integrar soluciones de soporte instantáneo, como sistemas de chat en vivo y accesos a bases de datos actualizadas, que pueden proporcionar respuestas rápidas y precisas a las consultas complicadas. Además, herramientas como la automatización de respuestas o las interfaces de usuario amigables pueden reducir el nivel de incertidumbre al proporcionar información contextualizada y relevante al instante. Esto no solo mejora la eficiencia en la atención al cliente, sino que también refuerza la confianza y la capacidad de los colaboradores para enfrentar imprevistos, lo cual es fundamental para la satisfacción y retención de los clientes.

Tabla 24.

Respuestas efectivas y seguras al cliente

Puedes responder de manera segura y efectiva a las consultas o solicitudes del cliente.

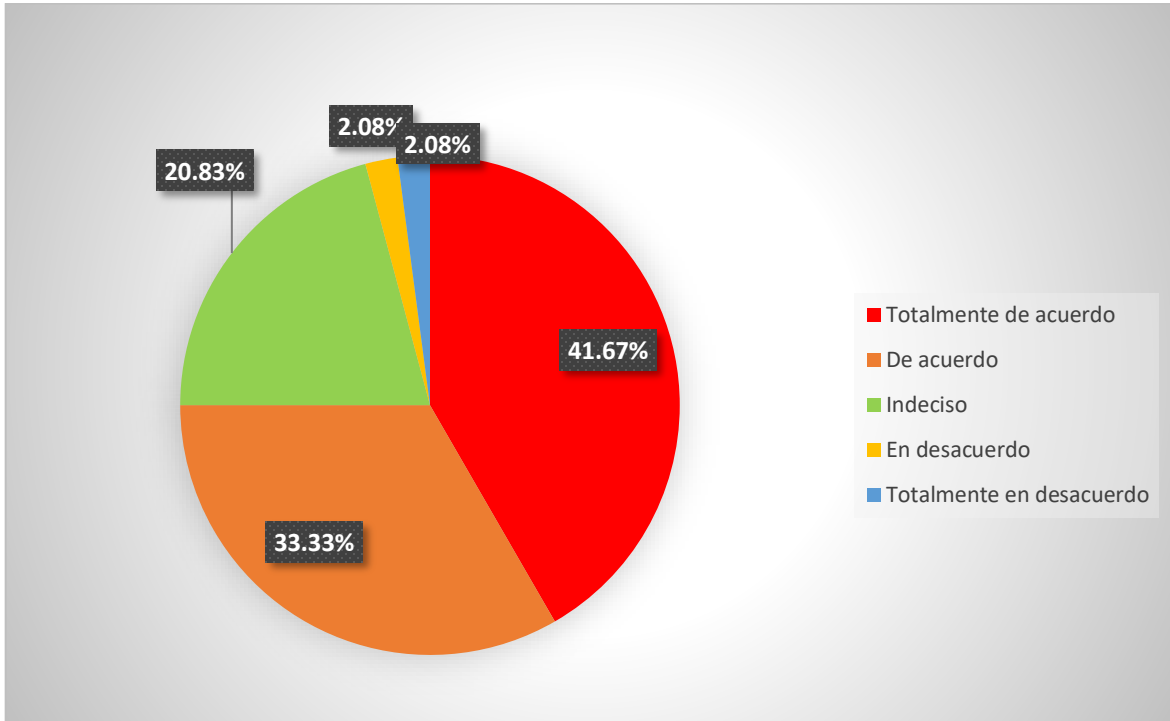
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	20	20	41.67%	41.67%
De acuerdo	16	36	33.33%	75.00%
Indeciso	10	46	20.83%	95.83%
En desacuerdo	1	47	2.08%	97.92%
Totalmente en desacuerdo	1	48	2.08%	100.00%
	48		100.00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 24.

Respuestas seguras y efectivas a consultas del cliente

Puedes responder de manera segura y efectiva a las consultas o solicitudes del cliente.



Los resultados de la encuesta muestran que una gran mayoría de los colaboradores (75%) se siente seguro y capaz de dar respuestas efectivas a las consultas o solicitudes de los clientes. Esto refleja un nivel considerable de competencia en las interacciones con los clientes, lo cual es fundamental para mantener un servicio de alta calidad. Sin embargo, también se observa que un 20.83% de los colaboradores están indecisos o no tienen total confianza en su capacidad para responder adecuadamente, lo que sugiere que pueden enfrentar dificultades en algunas situaciones o no cuentan con toda la información necesaria al momento de interactuar con los clientes. En cuanto a la relación con las TIC, estas tecnologías tienen un impacto directo en la eficacia de las respuestas. La implementación de herramientas tecnológicas como los chatbots, bases de datos accesibles y plataformas integradas puede mejorar la rapidez y precisión de las respuestas a las solicitudes de los clientes. El uso adecuado de estas TIC no solo fortalece la capacidad de los colaboradores para ofrecer soluciones más efectivas, sino que también les permite resolver consultas de manera más eficiente, incrementando la satisfacción del cliente. No obstante, es importante que la Cooperativa continúe invirtiendo en la capacitación tecnológica de los colaboradores para maximizar el uso de estas herramientas y reducir la incertidumbre en los empleados menos seguros. Esto, a su vez, puede ayudar a aumentar la fidelización de los clientes y contribuir al crecimiento de la base de clientes.

3.2. Constatación de hipótesis

3.2.1. Comprobación de hipótesis general

Hipótesis general (H_1)

El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Hipótesis nula (H_0)

El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación no se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Luego, para comprobar la hipótesis de acuerdo a los resultados arribados, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, aplicaremos la técnica del CHI-CUADRADO:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_0 =$ valor observado

$f_e =$ valor esperado

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (24 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 92$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 115.39.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 25.

Aplicación del Chi Cuadrado para la Hipótesis General.

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
1	22	17.5	1.16	11	17.1	2.18	6	6.79	0.09	6	3.8	1.27	3	2.8	0.01
2	16	17.5	0.13	19	17.1	0.21	5	6.79	0.47	4	3.8	0.01	4	2.8	0.51
3	19	17.5	0.13	15	17.1	0.26	8	6.79	0.22	5	3.8	0.38	1	2.8	1.16
4	20	17.5	0.36	14	17.1	0.56	7	6.79	0.01	4	3.8	0.01	3	2.8	0.01
5	15	17.5	0.36	20	17.1	0.49	6	6.79	0.09	4	3.8	0.01	3	2.8	0.01
6	12	17.5	1.73	11	17.1	2.18	11	6.79	2.61	7	3.8	2.69	7	2.8	6.30
7	18	17.5	0.01	16	17.1	0.07	5	6.79	0.47	7	3.8	2.69	2	2.8	0.23
8	25	17.5	3.21	16	17.1	0.07	5	6.79	0.47	1	3.8	2.06	1	2.8	1.16
9	11	17.5	2.41	9	17.1	3.84	13	6.79	5.68	7	3.8	2.69	8	2.8	9.66
10	9	17.5	4.13	5	17.1	8.56	16	6.79	12.49	11	3.8	13.64	7	2.8	6.30
11	20	17.5	0.36	23	17.1	2.04	0	6.79	6.79	4	3.8	0.01	1	2.8	1.16
12	19	17.5	0.13	13	17.1	0.98	1	6.79	4.94	7	3.8	2.69	8	2.8	9.66
13	25	17.5	3.21	19	17.1	0.21	4	6.79	1.15	0	3.8	3.80	0	2.8	2.80
14	19	17.5	0.13	28	17.1	6.95	1	6.79	4.94	0	3.8	3.80	0	2.8	2.80
15	17	17.5	0.01	25	17.1	3.65	1	6.79	4.94	4	3.8	0.01	1	2.8	1.16
16	12	17.5	1.73	20	17.1	0.49	2	6.79	3.38	6	3.8	1.27	8	2.8	9.66
17	21	17.5	0.70	23	17.1	2.04	2	6.79	3.38	1	3.8	2.06	1	2.8	1.16
18	22	17.5	1.16	13	17.1	0.98	11	6.79	2.61	1	3.8	2.06	1	2.8	1.16
19	17	17.5	0.01	15	17.1	0.26	7	6.79	0.01	6	3.8	1.27	3	2.8	0.01
20	19	17.5	0.13	26	17.1	4.63	3	6.79	2.12	0	3.8	3.80	0	2.8	2.80
21	11	17.5	2.41	15	17.1	0.26	15	6.79	9.93	3	3.8	0.17	4	2.8	0.51
22	22	17.5	1.16	24	17.1	2.78	2	6.79	3.38	0	3.8	3.80	0	2.8	2.80
23	9	17.5	4.13	14	17.1	0.56	22	6.79	34.07	2	3.8	0.85	1	2.8	1.16
	20	17.5	0.36	16	17.1	0.07	10	6.79	1.52	1	3.8	2.06	1	2.8	1.16
	420		29.26	410		44.32	163		105.74	91		53.15	68		63.34

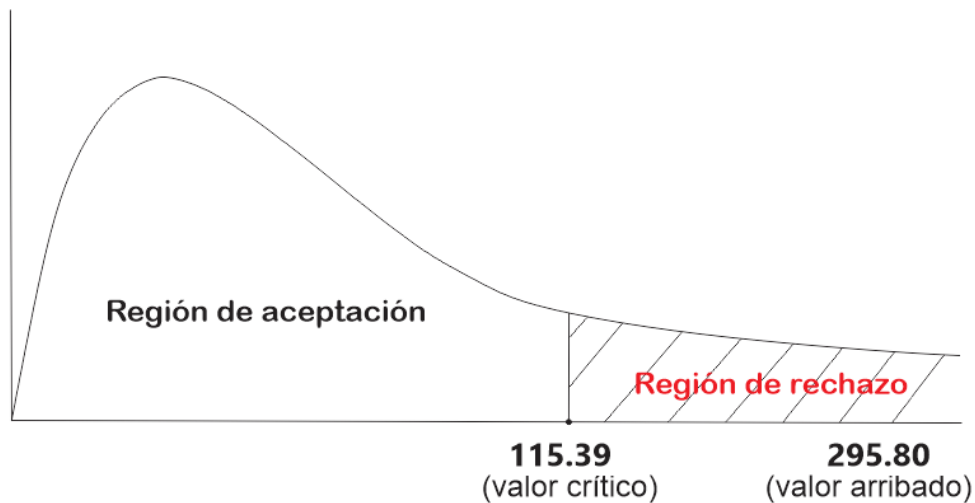
$$X^2 = 29.26 + 44.32 + 105.74 + 53.15 + 63.34$$

$$X^2 = 295.80$$

El valor 295.80 supera al valor crítico de 115.39, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, la cual nos dice que el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Figura 25.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis general



3.2.2. Comprobación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Hipótesis nula

El desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación no se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (14 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 52$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 63.9956.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_o =$ valor observado

$f_e =$ valor esperado

Tabla 26.

Aplicación del Chi cuadrado para la hipótesis específica 1

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
1	22	18.93	0.50	11	18.86	3.28	6	4.71	0.35	6	3.36	2.07	3	2.14	0.35
2	16	18.93	0.45	19	18.86	0.00	5	4.71	0.02	4	3.36	0.12	4	2.14	1.62
3	19	18.93	0.00	15	18.86	0.79	8	4.71	2.30	5	3.36	0.80	1	2.14	0.61
5	15	18.93	0.82	20	18.86	0.07	6	4.71	0.35	4	3.36	0.12	3	2.14	0.35
10	9	18.93	5.21	5	18.86	10.19	16	4.71	27.06	11	3.36	17.37	7	2.14	11.04
11	20	18.93	0.06	23	18.86	0.91	0	4.71	4.71	4	3.36	0.12	1	2.14	0.61
12	19	18.93	0.00	13	18.86	1.82	1	4.71	2.92	7	3.36	3.94	8	2.14	16.05
13	25	18.93	1.95	19	18.86	0.00	4	4.71	0.11	0	3.36	3.36	0	2.14	2.14
14	19	18.93	0.00	28	18.86	4.43	1	4.71	2.92	0	3.36	3.36	0	2.14	2.14
15	17	18.93	0.20	25	18.86	2.00	1	4.71	2.92	4	3.36	0.12	1	2.14	0.61
17	21	18.93	0.23	23	18.86	0.91	2	4.71	1.56	1	3.36	1.66	1	2.14	0.61
18	22	18.93	0.50	13	18.86	1.82	11	4.71	8.40	1	3.36	1.66	1	2.14	0.61
20	19	18.93	0.00	26	18.86	2.70	3	4.71	0.62	0	3.36	3.36	0	2.14	2.14
22	22	18.93	0.50	24	18.86	1.40	2	4.71	1.56	0	3.36	3.36	0	2.14	2.14
	265		10.40	264		30.31	66		55.81	47		41.43	30		40.99

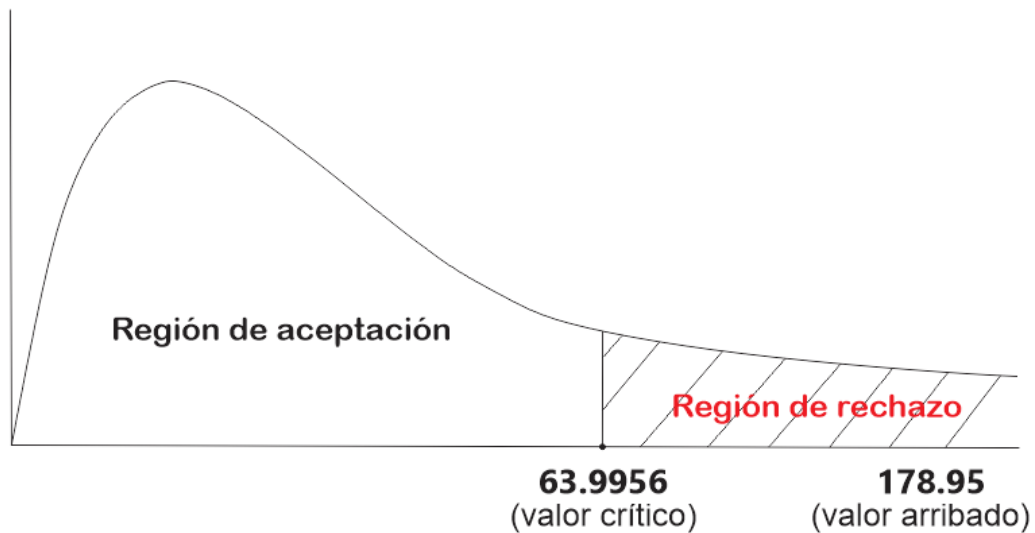
$$X^2 = 10.40 + 30.31 + 55.81 + 41.43 + 40.99$$

$$X^2 = 178.95$$

El valor 178.95 supera al valor crítico de 63.9956, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Figura 26.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 1



Hipótesis específica 2

El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Hipótesis nula

El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación no se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (filas - 1)(columnas - 1)$$

$$GL = (10 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 36$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 50.9985.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 27.

Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 2

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
4	20	15.5	1.31	14	14.6	0.02	7	9.7	0.75	4	4.4	0.04	3	3.8	0.17
6	12	15.5	0.79	11	14.6	0.89	11	9.7	0.17	7	4.4	1.54	7	3.8	2.69
7	18	15.5	0.40	16	14.6	0.13	5	9.7	2.28	7	4.4	1.54	2	3.8	0.85
8	25	15.5	5.82	16	14.6	0.13	5	9.7	2.28	1	4.4	2.63	1	3.8	2.06
9	11	15.5	1.31	9	14.6	2.15	13	9.7	1.12	7	4.4	1.54	8	3.8	4.64
16	12	15.5	0.79	20	14.6	2.00	2	9.7	6.11	6	4.4	0.58	8	3.8	4.64
19	17	15.5	0.15	15	14.6	0.01	7	9.7	0.75	6	4.4	0.58	3	3.8	0.17
21	11	15.5	1.31	15	14.6	0.01	15	9.7	2.90	3	4.4	0.45	4	3.8	0.01
23	9	15.5	2.73	14	14.6	0.02	22	9.7	15.60	2	4.4	1.31	1	3.8	2.06
24	20	15.5	1.31	16	14.6	0.13	10	9.7	0.01	1	4.4	2.63	1	3.8	2.06
	155		15.90	146		5.51	97		31.97	44		12.82	38		19.37

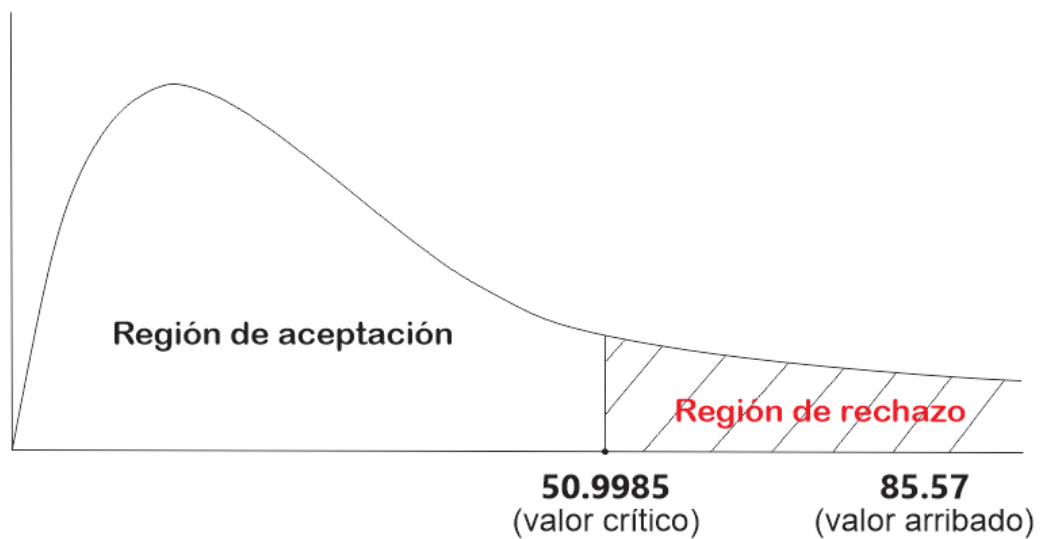
$$X^2 = 15.90 + 5.51 + 31.97 + 12.82 + 19.37$$

$$X^2 = 85.57$$

El valor 85.57 supera al valor crítico de 50.9985, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que el Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.

Figura 27.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 2



IV. Discusión.

Los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios reflejan una relación significativa entre el desarrollo de las TIC y la atención al cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves. Este hallazgo coincide con el estudio de Terán (2019), quien observó que una herramienta digital mejoró la satisfacción de los clientes al facilitarles el acceso a información esencial, como el saldo de sus cuentas. En el contexto de la Cooperativa, una mayoría de los colaboradores indicó que sus competencias informáticas les permiten ofrecer una atención más eficaz y rápida, lo que sugiere que las TIC pueden influir de forma positiva en la experiencia del cliente. No obstante, algunos colaboradores no comparten esta percepción, lo cual sugiere que un sector del equipo podría beneficiarse de una capacitación adicional para aprovechar al máximo estas herramientas. Lorenzo (2022) observó que la capacitación fue fundamental para que los empleados de una empresa financiera utilizaran eficientemente un sistema CRM, optimizando la atención al cliente. Una estrategia similar podría ser de gran beneficio en la Cooperativa.

En relación con la satisfacción del cliente, el análisis confirma que el desarrollo de las TIC en la Cooperativa tiene un efecto positivo en este aspecto. Los hallazgos son congruentes con el estudio de Berrú y Palacios (2022), que muestra cómo las TIC incrementan la satisfacción del cliente al mejorar la rapidez de la atención y reducir los tiempos de espera. Los colaboradores de la Cooperativa perciben que la implementación de las TIC contribuye a que el cliente perciba una disminución en tiempos de atención y costos, lo cual resulta fundamental para elevar los niveles de satisfacción. Asimismo, Flores (2023) demostró que la transformación digital en una entidad financiera mejoró significativamente la calidad de la atención al cliente al optimizar los canales de comunicación. La experiencia en la Cooperativa revela que la tecnología también ha facilitado una mejor comunicación con el cliente, subrayando el impacto de las TIC en la calidad del servicio. A la luz de estos hallazgos, se recomienda que la Cooperativa continúe optimizando sus canales digitales y considere añadir más personalización en sus interacciones, integrando herramientas como los CRM que han mostrado efectos positivos en el sector financiero.

Respecto al impacto de las TIC en la captación de clientes, el estudio revela que la implementación de nuevas tecnologías en la Cooperativa se asocia con un aumento en el número de clientes, aunque la percepción de este efecto no es uniforme entre los colaboradores. Sierra y Atabios (2024) observaron un fenómeno similar en el caso de McDonald's en Lima, donde la implementación de tecnologías contribuyó a la fidelización del cliente al mejorar la satisfacción general del servicio. En la Cooperativa, la percepción positiva de algunos colaboradores sobre el uso de TIC para mejorar la atención sugiere que estas herramientas podrían también contribuir a captar nuevos clientes, aunque

la adopción de una estrategia digital de marketing sería necesaria para maximizar el impacto. Al igual que en el estudio de Sierra y Atabios (2024), el crecimiento en el número de clientes no solo depende de la tecnología implementada, sino también de una estrategia comercial efectiva que integre las herramientas digitales con la promoción y fidelización. Así, la Cooperativa podría considerar complementar sus esfuerzos en TIC con campañas de marketing digital y programas de referidos para maximizar el potencial de captación de nuevos clientes.

Otro punto clave en los resultados fue la percepción de los colaboradores respecto a su capacidad para responder de forma segura y efectiva a las consultas y solicitudes de los clientes, un aspecto en el que un 75% expresó confianza en sus habilidades. Este porcentaje sugiere que la mayoría de los colaboradores cuenta con la preparación y los recursos necesarios para gestionar las interacciones con los clientes de manera efectiva. Reyes (2023) observó en el sector turístico que la implementación de un *chatbot* mejoró notablemente la satisfacción del cliente al ofrecer respuestas rápidas y precisas. Siguiendo esta lógica, herramientas de respuesta automatizada o *chatbots* podrían ser aplicadas en la Cooperativa para agilizar la atención a consultas más frecuentes. Aunque el 20% de los colaboradores se mostró indeciso respecto a su nivel de seguridad, lo cual sugiere que algunos pueden enfrentar desafíos en la adaptación a las TIC, la capacitación continua en el uso de estas tecnologías podría contribuir a fortalecer sus habilidades, generando así una mayor confianza en su interacción con los clientes.

V. Conclusiones

1. El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023. Este hallazgo se sustentó mediante el cálculo del Chi cuadrado, donde el valor obtenido de 295.80 excedió significativamente el valor crítico de 115.39, confirmando la validez de la hipótesis general.
2. El desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023; hipótesis que se comprobó en el cálculo estadístico al encontrar el valor de 178.95 que superó al valor crítico de 63.9956, dándole así validez a la hipótesis específica.
3. El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023, lo cual se comprobó con el cálculo estadístico al encontrar un valor de 85.57 que superó al valor crítico de 50.9985, por lo que se dio validez a la hipótesis.

VI. Recomendaciones

1. Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que permita a los colaboradores registrar y acceder a la información de cada cliente de forma centralizada y en tiempo real. Esta herramienta facilitará una atención más personalizada y eficiente, permitiendo un seguimiento integral de las interacciones y un mejor conocimiento del historial de cada cliente. Para ello también es necesario establecer capacitaciones periódicas en el uso de herramientas tecnológicas orientadas a la atención al cliente, como las CRM antes mencionadas, o sistemas de gestión de consultas. Estas capacitaciones deben enfocarse en optimizar la comunicación con los clientes y en desarrollar habilidades para resolver dudas y problemas de manera rápida y efectiva.
2. Desarrollar un programa de capacitación en habilidades de servicio al cliente que incluya el uso de tecnologías de comunicación, tales como la comunicación por videollamadas o chat en línea, para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente. Esto permitirá que los colaboradores brinden un servicio acorde a las expectativas del cliente actual, que espera una atención rápida y eficaz. También se recomienda invertir en herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y necesidades del cliente, con el fin de adaptar la oferta de servicios en base a los resultados obtenidos. Un sistema de análisis permitirá realizar ajustes proactivos, incrementando así la satisfacción y fidelización del cliente.
3. Crear una estrategia de marketing digital a través de redes sociales y una plataforma en línea de fácil acceso, en la cual se presenten los productos y servicios de la cooperativa. Al ser más visibles en medios digitales, la cooperativa atraerá a nuevos clientes interesados en soluciones financieras accesibles. Así, también es factible recomendar que se pueda desarrollar una aplicación móvil con funcionalidades amigables y de fácil navegación, que permita a los nuevos clientes acceder a los servicios de la cooperativa y solicitar información o asistencia de manera directa. Una aplicación de este tipo incrementa la probabilidad de captar clientes que valoran la comodidad de una plataforma accesible en sus dispositivos móviles

VII. Referencias bibliográficas

- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Arispe, C. M., Yangali, J. S., Guerrero, M. A., Lozada, O. R., Acuña, L. A., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Berrú, R. H., & Palacios, L. C. (2022). *Tecnología de la información, comunicación y la satisfacción de los clientes de un taller automotriz*. Lima, 2022 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6649>
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Calandra, P., & Araya, M. (2009). *Conociendo las TIC*. Santiago, Chile: InnovaChile.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (Segunda ed.). Caracas, Venezuela: Uyapal.
- Cobo, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer*, 14(27), 295-318.
- DocuSign. (2023). *La importancia de la tecnología en el servicio al cliente: ¿Cómo agrega valor?* Retrieved 01 de noviembre de 2024, from <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/la-importancia-tecnologia-servicio-al-cliente>
- Flores, Y. P. (2023). *Impacto de la transformación digital en la atención al cliente de entidad financiera, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/4914>
- Hammond, M. (2024). *Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia*. Retrieved 01 de noviembre de 2024, from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lorenzo, R. R. (2022). *Implementación de un software CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente en una empresa del sector financiero* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7290>

- Patel, S. (2019). Role and opportunity of ICT in co-operative sector. *Role of Co-operatives for Sustainable Rural Development* [Conferencia Nacional Multidisciplinaria]. Randheja.
- Reyes, G. F. (2023). *Implementación de un chatbot para la atención y resolución de inquietudes turísticas en la ciudad de Baños de Agua Santa* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38442>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera ed.). Perú: Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación.
- Sierra, P. E., & Atabios, K. J. (2024). *El uso de la tecnología y su relación con la fidelización del cliente de la franquicia McDonald's en Lima, 2023* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10033>
- Terán, C. A. (2019). *Propuesta para "mejorar la calidad de servicio de atención mediante una herramienta web de consulta y ayuda para clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones"* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz]. Repositorio Institucional, Quito, Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19310>
- UNESCO. (2014). *Enfoques estratégicos sobre las TIC en educación en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidad para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

VIII. Anexos

CUESTIONARIO SOBRE DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Presentación

El presente Cuestionario se aplica para determinar la percepción que tienen los colaboradores de la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho con respecto al Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación.

Indicaciones:

1. Proceda a responder.
2. Esta variable se medirá de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso
(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3. Marque con un aspa (X) el número que corresponda, de acuerdo a la sugerencia precedente.

N°	DESCRIPCIÓN	Escala				
		1	2	3	4	5
INFORMÁTICA						
01	Tengo un nivel de informática que me permite realizar mi trabajo con eficacia.					
02	Sus conocimientos en informática le permiten realizar una mejor atención al cliente.					
03	Sus conocimientos en informática le permiten realizar una más rápida atención al cliente.					
04	Tiene capacitaciones periódicas con respecto a las TIC's.					
COMUNICACIÓN EFECTIVA Y COLABORATIVA						
05	La tecnología ha permitido una mejor comunicación con los clientes.					
06	La tecnología ha permitido que mejore la colaboración entre usted y sus compañeros					
07	Las TIC's que aplica la empresa transmiten seguridad en el cliente.					
08	El nivel de utilización de las TIC's es alto como difusor de información.					
CONVIVENCIA DIGITAL						
09	La implementación de nuevas tecnologías siempre ha dado como resultado el incremento del número de clientes.					
10	Es adecuada la navegabilidad de la web.					
11	La implementación de las TIC's reflejan una percepción en el cliente de reducción de tiempo y costo.					
12	Las TIC's facilitan y flexibilizan los sistemas operativos para una mejor atención al cliente.					

Muchas gracias

CUESTIONARIO SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

Presentación

El presente Cuestionario se aplica para determinar la percepción que tienen los colaboradores de la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho sobre la atención al cliente.

Indicaciones:

1. Proceda a responder.
2. Esta variable se medirá de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso
(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3. Marque con un aspa (X) el número que corresponda, de acuerdo a la sugerencia precedente.

N°	DESCRIPCIÓN	Escala				
		1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
01	Brinda siempre una respuesta oportuna al cliente.					
02	Siempre se muestra dispuesto en atender los requerimientos del cliente.					
03	Resuelve con asertividad y paciencia las quejas y reclamos del cliente.					
04	Siempre pone en práctica nuevas técnicas de atención al cliente.					
FIABILIDAD						
05	Muestra siempre un comportamiento que transmite confianza al cliente.					
06	Muestra siempre actitudes valorativas y amables al momento de recibir a un cliente.					
07	Ofrece una atención y resolución de problemas con alta empatía, sin importar las circunstancias.					
08	Responde de manera cordial a todas las necesidades y solicitudes.					
SEGURIDAD						
09	Logras transmitir confianza en tus conocimientos y habilidades durante la atención al cliente.					
10	Demuestras empatía y comprensión hacia las necesidades del cliente.					
11	Manejas bien las preguntas difíciles o situaciones inesperadas durante la atención al cliente.					
12	Puedes responder de manera segura y efectiva a las consultas o solicitudes del cliente.					

Muchas gracias

Matriz de consistencia

El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación y la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora
Cora-Ayacucho, año 2023.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023?</p> <p>Problemas específicos PE.1 ¿Cómo se relaciona El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación con la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023?</p> <p>PE.2 ¿Cómo se relaciona El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación con el incremento de Clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar cómo el Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos OE.1 Determinar cómo se relaciona el Desarrollo de la Tecnología y la Información y la Comunicación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.</p> <p>OE.2 Determinar cómo se relaciona el Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora -Ayacucho, año 2023.</p>	<p>Hipótesis general El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la Atención al Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas HE.1 El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del Cliente en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.</p> <p>HE.2 El Desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación se relaciona directamente con el incremento de los clientes en la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho, año 2023.</p>	<p>Dependiente</p> <p>Tecnología de la Información y la Comunicación</p> <p>Independiente</p> <p>Atención al Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informática. - Comunicación efectiva y colaborativa. - Convivencia digital. - Capacidad de respuesta. - Fiabilidad. - Seguridad.

Metodología de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transversal.</p>	<p>Población: 48 colaboradores de la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho.</p> <p>Tamaño de muestra: 48 colaboradores de la Cooperativa Virgen de las Nieves – Cora Cora-Ayacucho.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario 	<p>Descriptiva: Se elaboraron tablas y figuras en relación a las dimensiones y variables de estudio</p> <p>Inferencial: Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la constatación de hipótesis.</p>