
Competencias y habilidades tecnológicas utilizadas como estrategias competitivas en la fidelización de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S.

Yeimi Carolina Moreno Clavijo

Sandra Milena Hernández Ortíz

Ana Mileidy Patiño Hernández

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Competencias y habilidades tecnológicas utilizadas como estrategias competitivas en la fidelización de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S.

Yeimi Carolina Moreno Clavijo

Sandra Milena Hernández Ortíz

Ana Mileidy Patiño Hernández

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

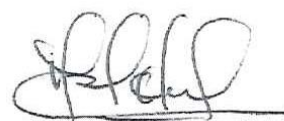
Marilu Tibusay Acurero Luzardo

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio

2018

Nota de Aceptación

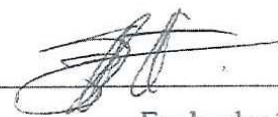
4.8



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 12 de octubre de 2018

A Dios por permitirme el esfuerzo, la voluntad y la sabiduría necesaria para alcanzar dicho propósito personal y profesional. A mi familia por su apoyo y colaboración incondicional. A mi esposo e hijo por su paciencia y comprensión.

Yeimi Carolina Moreno Clavijo.

Al Todopoderoso, por concederme alcanzar dicha meta profesional. A mi familia como fuente de energía, ellos son para mí, lo más importante y por ellos lo hago prácticamente todo.

Sandra Milena Hernández Ortíz.

A Dios por darme la voluntad, conocimiento y esfuerzo a tan importante y futuro camino de profesionalización. A mi familia por su apoyo y colaboración incondicional.

Ana Mileidy Patiño Hernández.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a todos y cada una de las personas que contribuyeron en el presente proceso investigativo. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

A Dios Todopoderoso.

A la empresa Cabletame S.A.S., por su receptividad durante el proceso de investigación

A los colaboradores y clientes de la empresa Cabletame S.A.S., por su apoyo y colaboración es el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, por permitirnos ser parte de tan importante familia.

A los tutores y compañeros de estudio, por compartir su experiencia y sabiduría, contribuyendo a la formación profesional.

Dra. Marilu Tibisay Acurero Luzardo. Directora proyecto.

A todos ellos, nuestra gratitud y admiración hasta haber realizado dicho propósito.

Las autoras.

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1. Problema	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	17
2. Justificación	18
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. Marco referencial	20
4.1 Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Marco teórico	24
4.2.1 Empresa – cliente.....	24
4.2.2 Generar valor.	25
4.2.3 Conocimiento y tecnología.	26
4.2.4 La gran fortaleza del comercio electrónico.....	27
4.2.5 Información para la estrategia.....	28
4.2.6 La sociedad en red.	28
4.2.7 El nuevo empresario.	28
4.2.8 Habilidades y competencias generales.....	29
4.2.9 La comunicación e información.....	30
4.2.10 Gestión del cambio e innovación.....	31
4.2.11 Éxito empresarial.	32
4.2.12 Cambio gerencial.	37
4.2.13 Fases del proceso creativo.	38
4.2.14 Los nuevos retos de la modernidad.....	39
4.2.15 Gerencia del cambio.	40
4.2.16 Estrategias tecnológicas para vender más.....	41
4.2.17 Atención al cliente.	46
4.2.18 Las competencias gerenciales.....	47

4.2.19 La era de la velocidad.....	48
4.2.20 La importancia de las redes sociales.....	49
4.3 Marco conceptual.....	50
5. Metodología.....	54
5.1 Enfoque de investigación.....	54
5.2 Tipo de investigación.....	54
5.3 Método de investigación.....	55
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	55
5.4.1 Fuentes primarias.....	55
5.4.2 Fuentes secundarias.....	55
5.5 Población.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6 Muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7 Análisis de la información.....	56
6. Resultados.....	57
6.1 Identificar las competencias y habilidades para incrementar la productividad y fidelización de los clientes.....	57
6.2 Diagnosticar las competencias y habilidades tecnológicas en el personal que labora en la empresa Cabletame S.A.S.....	59
6.2.1 Formato de encuesta a colaboradores.....	59
6.2.2 Encuesta a clientes.....	68
6.3 Analizar las competencias y habilidades tecnológicas para el incremento de la productividad y fidelizar de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., del municipio de Yopal, departamento del Casanare.....	71
7. Conclusiones.....	74
8. Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	77
Apéndices.....	83

Lista de tablas

Tabla 1. Cambios de tendencias en el último siglo y su influencia en la empresa.....	26
Tabla 2. Sistemas donde ocurren los cambios.....	36
Tabla 3. Fases del proceso creativo.....	38

Lista de figuras

Figura 1.	Formas de generar valor.....	25
Figura 2.	Efecto iceberg.	33
Figura 3.	Factores del cambio.	37
Figura 4.	Razones para contar con presencia en Internet.	43
Figura 5.	Principales elementos de negocios en internet.....	44
Figura 6.	El iceberg de las competencias.	47
Figura 7.	¿Posee conocimientos tecnológicos que le permita realizar operaciones más eficaces y eficientes?.....	59
Figura 8.	¿Ha empleado el marketing digital que le permita dar a conocer la marca Cabletame S.A.S.?	60
Figura 9.	¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones?	60
Figura 10.	¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo?.....	61
Figura 11.	¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica?	62
Figura 12.	¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de innovación tecnológica?	63
Figura 13.	¿Cree usted que se carece de competencias y habilidades tecnológicas que permita fidelizar clientes?	64
Figura 14.	¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing en internet utiliza?	65
Figura 15.	¿Cree usted que las redes sociales son alternativas de oferta y demanda en el mercado tecnológico e información?	65
Figura 16.	¿Acorde con el objeto social de la empresa percibe usted que la transformación empresarial para fidelizar clientes permitirá garantizar el éxito futuro de la organización?	66
Figura 17.	¿Conoce usted las ventajas que ofrece las competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar clientes?	67
Figura 18.	¿Ha recibido capacitación en la aplicación tecnológica con miras a fidelizar clientes?.....	67
Figura 19.	¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los servicios que ofrece la empresa Cabletame S.A.S.?	68
Figura 20.	¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos?.....	69
Figura 21.	¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los servicios que ofrece la empresa Cabletame S.A.S.?.....	70
Figura 22.	¿Percibe usted que el talento humano carece de competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar los clientes?.....	70
Figura 23.	¿Recomendaría usted a la empresa Cabletame S.A.S., para la prestación de servicio de telecomunicaciones?.....	71
Figura 24.	Competencias y habilidades tecnológicas para la productividad y fidelización de clientes.....	57
Figura 25.	Fidelización de clientes.....	58

Figura 26. Logotipo y slogan..... 93
Figura 27. Organigrama..... 94
Figura 28. Portafolio de servicios..... 95

Lista de apéndices

Apéndice A.	Cámara de Comercio.....	84
Apéndice B.	Generalidades de la empresa.....	91
Apéndice C.	Registro fotográfico empresa Cabletame S.A.S.....	96
Apéndice D.	Listado de personal.....	98
Apéndice E.	Formato de encuesta a colaboradores.....	100
Apéndice F.	Formato de encuesta a clientes.....	103

Resumen

Lograr determinar las competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., tiene como objetivos: Diagnosticar las competencias y habilidades tecnológicas en el personal que labora en la empresa Cabletame S.A.S.; identificar las competencias y habilidades para incrementar la productividad y fidelización de los clientes; analizar las competencias y habilidades tecnológicas para el incremento de la productividad y fidelizar de los clientes de la empresa. La metodología aplicada corresponde al enfoque cuantitativo, e investigación exploratoria y descriptiva, el método es de carácter deductivo. Las conclusiones permiten establecer el crecimiento tecnológico que posee la empresa, ser más productiva y competitiva y estar a la vanguardia de los competidores, así mismo desarrollar habilidades, destrezas, competencias y actitudes de personal y a nivel organizacional, con base en su direccionamiento estratégico.

Palabras clave: competencias, habilidades, fidelización, clientes, Cabletame S.A.S., productividad y tecnología.

Abstract

Achieve determine competencies and technological skills to retain the Cabletame S.A.S. company clients, aims to: diagnose competencies and technological skills in the personnel that work in the company Cabletame S.A.S.; identify competencies and skills to increase the productivity and customer loyalty; analyse skills and technology skills for the increase of productivity and loyalty of customers of the company. The methodology applied corresponds to the quantitative approach, and exploratory and descriptive research method is deductive. The findings allow establish the technological growth that owned by the company, be more productive and competitive and be at the forefront of competitors, develop the same skills, skills, competences and attitudes of staff and level organizational, based on its strategic direction.

Key words: competences, skills, loyalty, customers, Cabletame S.A.S., productivity and technology.

Introducción

Abordar la temática sobre competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar los clientes en la empresa Cabletame S.A.S., con la cobertura en el departamento de Casanare, permitió diagnosticar las competencias y habilidades tecnológicas en el personal que labora en la empresa Cabletame S.A.S.; identificando las competencias y habilidades que según los autores incrementa la productividad y fidelización de los clientes; analizado el resultado obtenido del cuestionario aplicado a las personas involucradas con la empresa Cabletame S.A.S., del municipio de Yopal.

La estrategia metodológica aplicada fue de enfoque cuantitativo, investigación exploratoria y descriptiva, utilizando el método deductivo. Los resultados conllevaron a identificar y conocer las competencias y habilidades tecnológicas en el personal que labora en la organización; mostrando de esta manera sus puntos fuertes y débiles, con respecto a la aplicación tecnológica y fidelización al cliente.

El contenido del proyecto se ajustó a los requerimientos de la Universidad, en cuanto a la su estructura y metodología de presentación e incluye la aplicación de las normas APA, para su presentación.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

Al globalizarse los mercados, las reglas locales de competencia pierden relevancia, dado que las empresas bajo un umbral de tamaño y recursos, recurren a nuevas tecnologías disponibles en los mercados internacionales. Tal es el caso de las filiales de empresas transnacionales, que marcan desde el exterior sus estrategias y fuentes de tecnología. En ambos casos, que juntos representan la inmensa mayoría de las unidades económicas en el país, esto limita grandemente las posibilidades de que centros públicos de investigación y desarrollo tecnológico puedan generar y transferir tecnología para la industria (Arechavala & Díaz, 2004).

Existen empresas en México que han contratado los servicios de centros, sobre el desarrollo de competencias tecnológicas y estrategias de comercialización de tecnología resaltando la lógica de tomar decisiones que reportan en este aspecto. Analizando también las implicaciones que esto tiene para la política industrial, la de ciencia y tecnología, así como las empresas aprenden a diseñar su propia estrategia competitiva a partir de las premisas del mercado y el entorno, marcando la diferencia operacional

En Colombia, autores como Castellanos, Jiménez & Domínguez (2009), afirman que las competencias tecnológicas son las bases para el desarrollo tecnológico. Establecen que, en el contexto de la economía cambiante, existen altos niveles de imprevisibilidad en las dinámicas de la demanda y la oferta que hacen que el desarrollo tecnológico requiera elevados niveles de eficiencia, ofreciendo soluciones pertinentes a los contextos sociales y a las expectativas reales del mercado.

Por otra parte, Cristancho (2011), indica que la valoración de las capacidades y competencias tecnológicas se aplican en el aparato productivo colombiano, como una herramienta usada frecuentemente por sociedades en proceso de industrialización, ofrece variables de gestión apropiadas para impulsar el desarrollo tecnológico. Sin embargo, su aplicación requiere

adaptación, que incluye la definición de las competencias tecnológicas más apropiadas para las condiciones de desarrollo en cada región, hasta el establecimiento de requisitos para capacidades complejas.

Es importante indicar, que la relación en competencias, habilidades tecnológicas y la empresa es cada vez más evidente; pues se requiere adaptarla al entorno como elemento fundamental para garantizar sistemas abiertos, que le permita conectarse de manera adecuada para lograr adquirir nuevos clientes y mantener los potenciales, donde la productividad se debe medir en términos de valor que la información tiene para la empresa y de la eficiencia con la que se suministra al cliente; convirtiéndose en un elemento fundamental de la empresa orientada en competencias, habilidades tecnológicas y por ende hacia la información.

Teniendo en cuenta que el objeto social de Cabletame S.A.S., es la prestación del servicio público de las telecomunicaciones en general; con una cobertura relativamente amplia en Bogotá, Meta, Casanare y Arauca. Y mediante la observación directa se pudo contactar que la empresa carece de una comunicación asertiva en todas sus áreas de gestión, así como ausencia de clientes, debido a la falta de competencias y habilidades tecnológicas. Solo se dedica a recibir usuarios que llegan por recomendación de alguna persona en particular; pero desconoce el marketing digital y su fortaleza en el mercado; es decir no aplica un mayor y mejor desarrollo tecnológico, que le permita captar nuevos clientes; desaprovecha experiencia que posee y el talento humano con que cuenta.

Por consiguiente, los efectos que generan las limitaciones evidenciadas conllevan a: desaprovechar las oportunidades del entorno; disminución de clientes y recursos financieros; no permite explotar las competencias y habilidades tecnológicas; pérdida de imagen y prestigio; no se garantiza el valor del cliente; no se desarrolla la destreza y habilidad para desarrollar la empresa y hacerla diferente a los demás.

Entonces, se hace necesario una nueva definición y visión del mercado, volcándose a los clientes y la calidad de los servicios; lo que se constituirá en la ventaja competitiva y asumiendo

la gestión de servicios con un mayor posicionamiento en el mercado. Pues sino lo hace, la competencia se hace más intensa y agresiva, donde la sobrevivencia como organización ineficiente e ineficaz; es decir, no productiva, ni competitiva, se verá cada vez más amenazada. Por tanto, su función de líder se reflejará en la dirección del talento humano hacia el logro de los objetivos, metas, proyectos y estrategias de la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las competencias y habilidades tecnológicas utilizadas como estrategias competitivas en la fidelización de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S.?

2. Justificación

Desde la perspectiva teórica, la investigación busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre competencias y habilidades tecnológicas en cuanto a la potenciación de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., encontrar explicaciones a situaciones internas (baja de ventas, pérdida de clientes, desmotivación y rotación del talento humano) y del entorno (competencia, el mercadeo, tecnología, entre otros), que afectan a la organización. Lo anterior permite verificar diferentes conceptos de administración tecnológicos o de información dentro de la realidad que hoy presenta la empresa Cabletame S.A.S.

Desde la perspectiva metodológica, para lograr los objetivos propuestos se acude a técnicas de investigación que para el caso específico corresponde a encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa y los clientes, de tal forma que permita cumplir con los objetivos establecidos.

Desde la perspectiva práctica, se espera que su resultado permita encontrar alternativas de solución completas o factibles a la problemática evidenciada. Permitiendo conocer e identificar las competencias y habilidades tecnológicas requeridas para ser más productiva y competitiva en el mercado. El manejo de estas, se constituye en uno de los elementos prioritarios para que el talento humano, tanto administrativo como operativo que la integra, logre formular nuevos y diferentes sistemas de información eficiente, como ventaja competitiva clave para la agilidad, dinamismo, liderazgo y seguridad que le proporciona en la toma de decisiones.

De igual manera los sistemas de información y administración orientados a las competencias y habilidades tecnológicas, se constituyen en instrumentos y conocimientos potenciales necesarios para concebir la organización como un sistema abierto, dinámico y armónico, con una visión clara de la relevancia a nivel competitivo, que le permita cumplir con su objeto social, para lo cual fue creada, y así convertirse en fuerza empresarial a nivel global y establecer un cambio tecnológico basado en las competencias y habilidades tecnológicas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer las competencias y habilidades tecnológicas utilizadas como estrategias competitivas en la fidelización de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S.

3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar las competencias y habilidades para incrementar la productividad y fidelización de los clientes.
- b) Diagnosticar las competencias y habilidades tecnológicas en el personal que labora en la empresa Cabletame S.A.S.
- c) Analizar las competencias y habilidades tecnológicas para el incremento de la productividad y fidelizar de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., del municipio de Yopal, departamento del Casanare.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

Autores como Bonilla, Román y Patiño (2014), establecen el desafío de los administradores en la era de la conversación, señalando que las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, son uno de los elementos de ese entorno que evolucionan permanentemente y que exigen competencias sólidas para afrontar el desafío de mantenerse vigente en una era en la que no se requiere solamente de una competencia técnica para el manejo de herramientas tecnológicas, sino la habilidad de incorporarlas de manera transversal y sistémica a la realidad organizacional.

En el desarrollo del trabajo de campo del proyecto “Alineamiento entre estructura, cultura y estrategia para lograr el éxito organizacional en los superetes del Valle del Cauca” se detectó una brecha entre el papel de las TIC en la gestión organizacional y el contacto que ellas permiten con las partes interesadas, teniendo en cuenta la población de estudio definida. Es decir, las empresas analizadas incorporan TIC para el manejo de su información, disponen de medios de comunicación digitales, páginas web, sistemas de información tipo ERP (Enterprise Resourcing Planning), entre otras soluciones informáticas. Sin embargo, el uso que hacen de estos recursos digitales es instrumental y por tanto su aprovechamiento es limitado, pues no se evidencia su impacto en las prácticas administrativas, especialmente en el tema de estudio cuya idea principal es el “alineamiento”.

Por otra parte, Núñez, Parra y Villegas (2011), realizaron el proyecto sobre el diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing; lo cual expresaron que los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes. Este estudio busca validar un modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al Cliente y su impacto en el desempeño. El problema de investigación que guía el estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de Ventas y Marketing para

mejorar los resultados organizacionales? Para dar respuesta a esta interrogante se realiza, en primera instancia, una investigación exploratoria a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada al tema de estudio.

Los análisis realizados se componen de tres partes: La primera etapa corresponde a un Análisis Factorial Exploratorio para validar el contenido, determinar la fiabilidad y relevancia de los ítems que componen los constructos planteados en el modelo explicativo propuesto. A partir del material recopilado en el trabajo de campo, se obtuvo que los constructos propuestos no presentan problemas de fiabilidad, y sólo se procedió a eliminar algunos ítems (AC1, SL6, SL7 y PI47). Tras la eliminación, se realiza un nuevo proceso de análisis factorial exploratorio que permite corregir los problemas de validez de contenido detectados y validar de forma inicial los constructos planteados.

A partir de los análisis se puede concluir que el modelo explicativo aun siendo exploratorio, en el conjunto de variables, permite generar entendimiento y dimensionar el efecto de las distintas variables en la Gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente, pudiéndose convertir en una herramienta organizacional que con su aplicación práctica pueda generar información relevante y útil para los tomadores de decisiones en las empresas. Cabe señalar que, al ser un modelo de carácter exploratorio, estas variables requieren una mayor profundización de los ítems que la componen para que se pueda precisar su significancia estadística en el modelo.

Se destaca que, en la actualidad, el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. El cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información (internet, blogs, redes sociales, entre otros). En consecuencia, la búsqueda, captación y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de las empresas.

En este punto la capacitación es quien aporta y renueva el conocimiento. Para Babin y Boles (1996) el suministro de recursos claves como equipos y formación es fundamental para facilitar el buen desempeño de los empleados, aludiendo a la preocupación que deben tener los encargados de Ventas y Marketing para procurar entregar las herramientas necesarias que permitan fomentar el Grado de Orientación al Valor al Cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de éstos.

Las herramientas son una parte que la empresa puede entregar de forma explícita a sus trabajadores, pero ellos también requieren motivación, y conocimiento de su rol para alinearse a los objetivos de la empresa. Por consiguiente, se deben considerar dos elementos relevantes: la Ambigüedad (Conflicto) de Rol y las Políticas de Incentivos.

Para Keller (2008) el Valor de la Marca basado en el cliente es el efecto diferencial que el conocimiento de ésta genera en la respuesta del cliente hacia el marketing; entonces la marca es un elemento señalizador que puede generar una buena o mala percepción del cliente sobre la empresa. Lo interesante es que no solo afecta a la percepción de la empresa, sino que también a los productos que esta oferta. Por lo tanto, la marca es un activo que se debe valorar, cuidar y desarrollar para mantener el efecto diferenciador percibido por el cliente, incluso afectando su disposición a pagar (Olavarrieta, 2002).

La Ética Empresarial es otro elemento de la organización que genera percepciones favorables o negativas en los clientes. Las acciones que realiza la compañía también tienen efecto negativo en los competidores, proveedores y directamente sobre los clientes. El Caso La Polar en Chile es el ejemplo más reciente donde se quiebra la confianza, baja el nivel de ventas y se genera un efecto halo sobre otras instituciones comerciales del rubro (Chilesopio, 2011).

El proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía. El enfoque de este modelo busca la relación entre ambas perspectivas para alcanzar una efectiva orientación al valor cliente que permita mejorar los resultados organizacionales. El modelo diseñado considera los aspectos de la empresa como un eje fundamental para alcanzar una Cultura Organizacional orientada al

Valor del Cliente, pero también aspectos propios de la fuerza de ventas que inciden en los logros de la empresa.

Finalmente, se destaca el aporte de Castellanos, Jiménez, Domínguez (2009), mostrando las competencias tecnológicas, como bases conceptuales para el desarrollo tecnológico en Colombia; donde se sintetiza los siguientes aspectos: en el contexto de la economía cambiante, existen altos niveles de imprevisibilidad en las dinámicas de la demanda y la oferta que hacen que el desarrollo tecnológico requiera elevados niveles de eficiencia, ofreciendo soluciones pertinentes a los contextos sociales y a las expectativas reales del mercado.

La tecnología se interpreta hoy desde una perspectiva ampliada, involucrando componentes duros y blandos. En la literatura especializada de la reciente década se hace énfasis en que son estos últimos los que supeditan el desarrollo de los aparatos productivos en general. En países con economías emergentes los aspectos relacionados con la tecnología blanda son poco abordados por la Academia y prácticamente ignorados por la industria de bienes y servicios.

La competencia tecnológica, se plantea como el recurso necesario para que una organización pueda generar y gerenciar los cambios tecnológicos en sus procesos productivos. Existe un marcado liderazgo en los países industrializados en cuanto a la investigación en la materia y su articulación con el aparato productivo, lo que en consonancia con las actividades de innovación e investigación realizadas ha producido resultados benéficos en la competitividad nacional.

Sin embargo, para países con economías emergentes en especial en el caso colombiano aún existe un incipiente desarrollo, particularmente, si se tienen en cuenta las dificultades evidenciadas en los procesos de desarrollo, innovación y transferencia de tecnología. Se hace prioritario entonces establecer un sistema de medición y control de las capacidades tecnológicas que se implemente desde los niveles de formación universitarios, tecnológicos y técnicos y que adicionalmente se integre con el aparato productivo. Esta iniciativa puede ser liderada por entes estatales, tal como ha sido el caso de las competencias laborales y académicas, con esto se conseguiría amplia divulgación e interacción con las políticas públicas nacionales.

4.2 Marco teórico

A continuación, se destacan aspectos relacionados con las competencias y habilidades tecnológicas para garantizar y potencializar los clientes a nivel empresarial.

Tomando como referencia a los autores López & Martín (2013), quienes establecen empresas que están en un mismo negocio o sector venden sus productos o servicios no porque existan físicamente o dispongan de instalaciones y medios para hacer lo que hacen, sino que:

4.2.1 Empresa – cliente.

Las empresas venden porque existen consumidores, usuarios o clientes que prefieren comprar los productos o servicios que realizan estas empresas. Sin usuarios o clientes, la empresa no existe. Si en el mercado existen varios competidores, y tienen libre acceso a ellos los usuarios o clientes de ese mercado preferirán comprar los productos o servicios que perciban que les ofrecen un mayor "valor" dado que satisfacen mejor sus necesidades, deseos y expectativas. El valor es, en términos competitivos, la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Hay que destacar: (López & Martín, 2013).

- a) El valor lo determinan los usuarios o clientes, en función de su disposición a pagar o no, una mayor o menor cantidad de dinero, por el producto o servicios.
- b) El valor no lo determinan la empresa.
- c) El valor se mide en términos de dinero.
- d) El intercambio de "valor percibido por dinero" es lo que permite a la empresa generar ingresos por venta.

Pero, ¿de qué manera la empresa genera más valor para sus usuarios o clientes?

- a) Ofreciendo al mismo precio que la competencia, un producto o servicio que el mercado perciba que es mejor que el de los competidores.

- b) Ofreciendo a un precio más bajo que la competencia, un producto o servicio que el mercado perciba que es igual que el de los competidores.
- c) Por una combinación de las dos opciones anteriores.

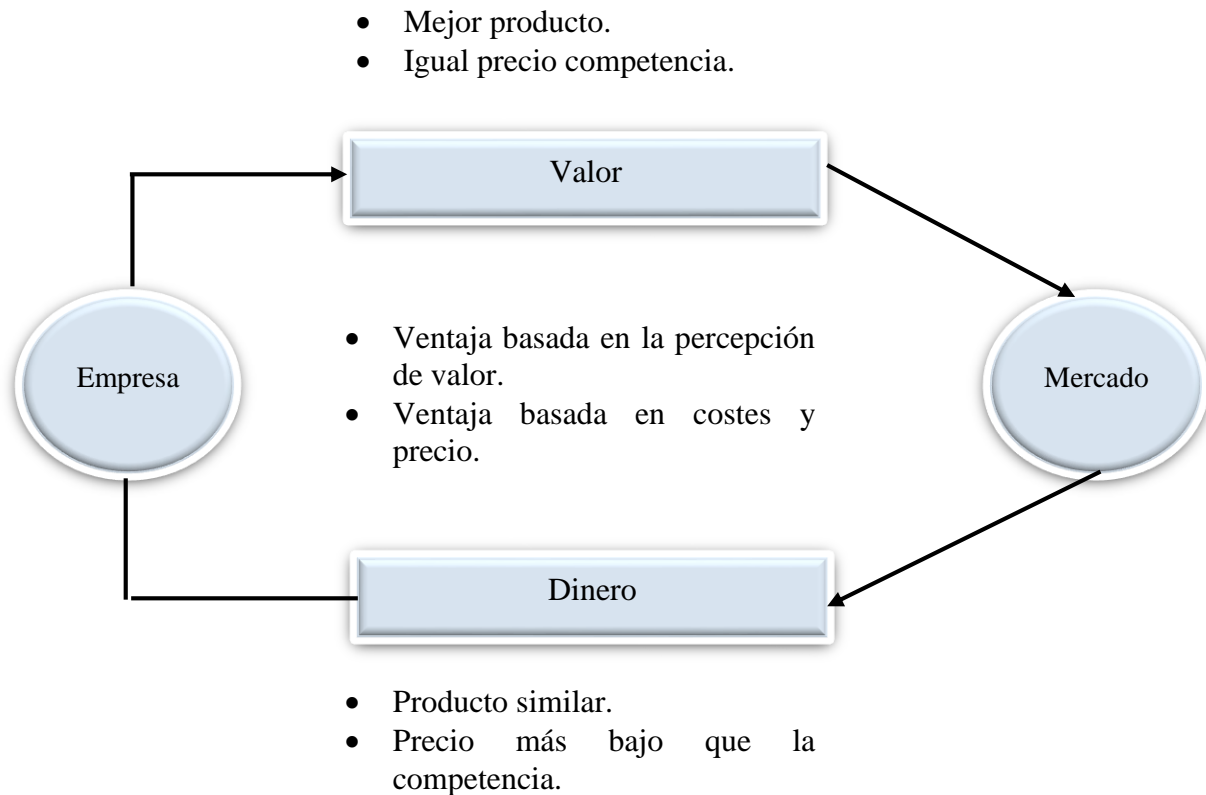


Figura 1. Formas de generar valor.
Fuente: López & Martín (2013).

4.2.2 Generar valor.

Y, ¿qué tienen que hacer la empresa para generar más valor?, la respuesta es tener ventajas competitivas, de ahí el término estrategia competitiva utilizado.

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar la empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. También constituye un factor diferencial en las características de la empresa, un producto o servicio que los clientes perciben como único y determinante. (López & Martín, 2013, p. 6).

- a) Preferencia: provocar la preferencia de los clientes hacia la empresa o sus productos o servicios es la base de la ventaja competitiva, se trata, pues, de “crear” nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
- b) Percepción: basta con que los clientes la perciban así, es decir, puede ser una diferencia real o imaginaria. No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible.

Tabla 1

Cambios de tendencias en el último siglo y su influencia en la empresa.

	Dimensiones	TENDENCIAS	
		Siglo XX	Siglo XXI
Dimensiones de las organizaciones	Organización	Piramidal	En red
	Focalizados en	Interno	Externo
	Estilo directivo	Estructurado	Flexible
	Fuente de su fortaleza	Estabilidad	Cambio
	Estructura	Autosuficiente	Interdependiente
	Recursos	Activos físicos	Información
	Operaciones	Integración vertical	Integración virtual
	Productos	Producción masiva	Producción adaptada a cada cliente
	Alcance	Local, comunidad nacional	Global
	Información financiera	Trimestral	En tiempo real
	Inventarios	Meses	Horas
	Estrategias	Definida de arriba abajo	Definida de abajo arriba
	Liderazgo	Dogmático	Inspirador
	Trabajadores	Empleados	Diversidad de formas
	Expectativas en el trabajo	Seguridad	Crecimiento personal
	Motivación	Competir	Colaborar
	Cambio	Incremental	Revolucionario
	Calidad	La mejor posible	Cada vez mejor

Fuente: (López & Martín, 2013, p. 214).

4.2.3 Conocimiento y tecnología.

La nueva tecnología aprovecha todo el conocimiento humano y se nutre de él tal como lo afirma (Drucker, 2006) quien además manifiesta que la búsqueda del conocimiento, lo mismo que la enseñanza del mismo, ha estado tradicionalmente disociada de su aplicación. Ambas han sido organizadas por temas, esto es, de acuerdo con lo que parecía ser la lógica del conocimiento mismo. Las facultades y departamentos de la universidad, sus grados, sus especializaciones, de hecho, toda la organización de la educación superior, se han enfocado por temas. Han estado para usar el lenguaje de los expertos en organización, basados en el “producto”, más que en el

“mercado”, o en el “usuario final”. Ahora se está organizando, cada vez más, el conocimiento y la búsqueda del mismo en torno a áreas de aplicación, más que en torno a los campos temáticos de las disciplinas. El trabajo interdisciplinario ha crecido por doquier.

Este es un síntoma del giro que ha dado el significado del conocimiento, de un fin en sí mismo a un recurso, o sea, a un medio para algún resultado. El conocimiento como energía fundamental de una sociedad moderna sólo existe, realmente, cuando se aplica y se lo pone a trabajar. El trabajo, sin embargo, no puede ser definido en términos de disciplinas. Los resultados finales son necesariamente interdisciplinarios (Drucker, 2006, p. 42).

4.2.4 La gran fortaleza del comercio electrónico.

La venta ya no está amarrada a la producción sino a la distribución. El comercio electrónico es a la revolución informática lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial. El ferrocarril dominó las distancias, el comercio electrónico las elimina. La internet suministra a la empresa la habilidad de conectar una actividad con otra y de poner datos inmediatos a disposición no sólo de la empresa sino de sus proveedores externos, los canales de distribución y los clientes. Eso fortalece la tendencia a desintegrar la corporación.

Pero la gran fortaleza del comercio electrónico es que suministra al cliente toda una serie de productos, sin importar quién los hace. Los ejemplos incluyen Amazon.com y CarsDirect.com. El comercio electrónico separa, por primera vez, la venta y la producción. La venta ya no está amarrada a la producción sino a la distribución. No hay ninguna razón para que una instalación de comercio electrónico se limite a comercializar y vender los productos o marcas de un solo fabricante. (Drucker, 2006, p. 107).

El aporte del autor Drucker (2006), permiten establecer una mayor ilustración, conocimiento y visión con respecto a las ventajas del comercio electrónico, lo cual contribuye a una mayor competitividad empresarial. Así mismo, servir de apoyo y soporte para el presente trabajo, si se tiene en cuenta que, a través del comercio electrónico y uso generalizado de las TIC, podrá establecer una relación con el cliente, mucho más económica, ágil y oportuna.

4.2.5 Información para la estrategia.

El único centro de utilidades de un negocio es un cliente cuyo cheque no devuelve el banco. La estrategia ha de estar basada en información sobre mercados, clientes y no clientes, sobre la tecnología de la propia industria y de otras, sobre financiamiento mundial y sobre la cambiante economía mundial, porque es allí donde están los resultados. Dentro de la organización sólo hay centros de costos.

Los mayores cambios siempre empiezan por fuera de la organización. Un vendedor al detal puede saber mucho sobre la gente que compra en sus tiendas, pero no importa que tanto éxito tenga, ningún vendedor al detal tiene como clientes a más que una pequeña fracción del mercado; la gran mayoría son no clientes. Y es siempre con estas personas con quienes empiezan los cambios básicos y se hacen significativos. Al menos la mitad de las nuevas tecnologías que han transformado una industria en los últimos cincuenta años provino de fuera de la misma industria. (Drucker, 2006, p. 112).

4.2.6 La sociedad en red.

Los países desarrollados están avanzando rápidamente hacia una sociedad en red. Durante más de cien años, todos los países desarrollados se movieron sostenidamente hacia una sociedad de organizaciones de empleados. Ahora, los países desarrollados, con los Estados Unidos a la cabeza, están avanzando rápidamente hacia una sociedad en redes en lo referente a las relaciones entre las organizaciones y los individuos que trabajan para ellas y en cuanto a las relaciones entre los diferentes tipos de organizaciones.

4.2.7 El nuevo empresario.

La historia avanza en espiral; uno regresa a la posición precedente, pero a un nivel más alto y por una senda semejante a la del tirabuzón. Estamos de nuevo entrando en una era en la cual el énfasis estará puesto en el espíritu empresarial. Sin embargo, no será la actitud empresarial de hace

un siglo, o sea, la habilidad de un solo hombre para organizar un negocio que él mismo pueda manejar, controlar y abarcar. Será más bien la habilidad de crear y dirigir una organización para lo nuevo.

4.2.8 Habilidades y competencias generales.

Para el autor Arroyo (2017), las habilidades y competencias gerenciales; construyen de formas significativa al desarrollo de destrezas, competencias al desarrollo de destrezas competencias y activa; para garantizar el éxito futuro de la organización. De ahí, que sintetiza los siguientes aspectos y variables: Si piensa que está vencido, lo está; si piensa que no se atreve, no lo hará; si piensa que le gustaría ganar, pero no puede, no lo logrará si piensa que perderá, ya ha perdido; porque en el mundo, encontrará que el éxito comienza con el pensamiento del hombre.

Todo está en el estado mental: ¿Por qué muchas carreras se han perdido antes de haberse corrido y muchos cobardes han fracasado antes de haber su trabajo empezado? Piense en grande y crecerá; piense en pequeño y se quedará atrás; piense que puede y podrá.

Si piensa que está adelante, lo está; tiene que pensar bien para elevarse; tiene que estar seguro de usted mismo antes de intentar ganar un premio. La batalla de la vida no siempre la gana el hombre más fuerte, ni el más ligero-aporque tarde o temprano, el hombre que gana es aquel que cree poder hacerlo.

Puedo añadir que la suerte no existe para el éxito, la creamos nosotros con la actitud, con nuestro pensamiento positivo, con nuestra voluntad y persistencia, con nuestra visión y objetivos definidos. Por otro lado, definir el éxito en la medida de las cosas materiales que tengamos, no es completo, pues la espiritualidad es necesaria, y en ella podemos tener medidores como son: cuánta gente nos sonrío, a cuánta gente usted ama y cuántos admiran su sinceridad y sencillez de espíritu. (Arroyo, 2017, p. 10).

En la actualidad, a los gerentes se les exige una preparación diferente para poder atender las necesidades de las empresas modernas: conocimiento de más de un idioma, estudios

universitarios, conocimientos de informática y capacidad de comunicación son algunos de los aspectos a tener en cuenta para ser gerente exitoso y competitivo. El gerente de hoy debe dominar un sinnúmero de funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa. Deberá ser estratega, organizador y líder. Para poder organizar necesita saber hacia dónde va, cómo va a organizarse, y en cada etapa saber ser líder.

4.2.9 La comunicación e información.

Etimológicamente comunicación proviene del latín *comunicare* y quiere decir compartir con. Aún en un mundo informatizado, sea por E-mail, internet, fax, teléfono, alrededor de un escritorio, frente a una mesa de reuniones, en un pasillo, la comunicación (el compartir con) entre las personas es el corazón de cualquier empresa u organización. Una comunicación eficaz es una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en una persona o empresa. Una adecuada comunicación favorece un buen entendimiento, lo cual es un factor de motivación y una inagotable fuente de energía.

La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado. Es un proceso que progresa en el espacio y en el tiempo, es irrepitible e irreversible. La comunicación es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y de eficacia en el marco de la vida institucional, económica y política, por lo que constituye un valor social, ya que fomenta la participación en nuestras sociedades democráticas.

En la empresa, la comunicación es un elemento mediador que pretende convencer, persuadir, influir e informar de los objetivos que se propone. La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta. Por lo tanto, la comunicación en las empresas juega un papel fundamental.

Las empresas son tan complejas como las propias personas que las componen. Por ello, la comunicación de los directivos no debería caer en la improvisación. El personal merece directivos comunicadores capaces de dirigir, en donde transmitan integridad y confianza a sus equipos. La comunicación tiene mucho que ver con la manera en la que hacemos nuestro trabajo, en definitiva, en cómo somos. (Arroyo, 2017, p. 61).

El panorama mundial y en particular el panorama de los negocios, vienen cambiando rápidamente. El acelerador de hoy no es diferente al concepto y a la realidad de un mundo globalizado. La globalización dio término a los conceptos de producción, empresa, inversión que venían del siglo pasado. Ese fenómeno obliga a fijarse en el factor que siempre permanece y que no es diferente al factor humano. De ahí que la gestión humana tome cada día mayor importancia y que para poder sobrevivir, los países tengan que realizar un enorme esfuerzo en gerencia de Recursos Humanos.

Lo anterior supone el empleo más eficiente y en mayor escala de todos los recursos y dentro de éstos uno de los que se consideran como necesarios y fundamentales: el conocimiento, que es igual a tecnología. Estos cambios exigen adaptaciones nuevas, procesos productivos nuevos y un reajuste permanente del aparato de producción, ya que el mundo entero, está enfrentando una revolución tecnológica intensiva, superando las etapas y modificando velocidades.

4.2.10 Gestión del cambio e innovación.

También se destaca el aporte de la autora Martínez (2010), destacando la relevancia de la gestión del cambio y la innovación en la empresa, como estrategia competitiva. Las empresas nacen cada día y se componen de empresarios que realizan importantes esfuerzos económicos en la mayoría de los casos, con muchas ganas de llegar al cliente final, deseosos de que el servicio que ofrecen sea valorado positivamente por el cliente y que esto les permita vivir de una vocación. Establecen unos objetivos “realistas”, en ocasiones, sin haber estudiado a fondo el mercado y se encuentran con que al cabo de cierto tiempo su negocio no funciona, toman la decisión de

continuar, de apostar por su sueño, su futuro o por las pretensiones que cada uno de ellos haya puesto en el camino.

Pero llegados a este punto sólo hay dos caminos: aquél que cegado por su impaciencia gasta el poco remanente que posee en aspectos superfluos del negocio que no van a generar riqueza, o simplemente no hace nada, y otro camino que provoca que el empresario que sí posee una actitud y una fuerza que le han llevado a abrir su negocio no sepa canalizar adecuadamente la empresa adecuándose al momento económico. Es decir, el impulso que nos lleva a dar un paso adelante debe ser un impulso racional y objetivo, y a partir de ahí se debe conocer las tendencias del mercado, estar al día de la realidad social, política, económica. Se tiene que estar al corriente del entorno en general y especializarnos en algo que la sociedad preferiblemente demande. Es así cuando con un poco de vista y suerte se podrá iniciar la actividad empresarial.

Una vez que se sabe qué empresa crear, sólo falta saber a dónde quiere llegar, con qué recursos y personas se debe contar y qué queremos transmitir al cliente potencial. Es el momento de definir la estrategia, los objetivos, en definitiva, el proceso de dirección estratégica. (Martínez, 2010, p. 29).

Si todos y cada uno de los miembros de una organización fomenta nuestro lado más creativo, no se es reticentes a los cambios, ya que considerar que los cambios harán más fuertes, e incluso permitirán ver otras realidades, y si eso es apoyado por la alta dirección ser una empresa innovadora y tendrá un futuro como tal.

4.2.11 Éxito empresarial.

La autora Duran (2017), señala cómo han alcanzado el éxito las empresas en los procesos multiculturales. Para lo cual establece los siguientes aspectos: En la actualidad, muchas empresas están realizando cambios mediante el análisis de su estructura, lo que incluye el estudio de su cultura organizacional con el fin de adaptarse a los nuevos paradigmas de cambio. Algunas organizaciones tratan todas las transformaciones como algo que ocurre de manera accidental y que involucra las actividades de cambio, las cuales son proactivas y con un propósito; sin embargo, es

importante asumir este como una actividad intencional orientada hacia una meta. El mundo actual se caracteriza por una transformación constante en el ambiente que envuelve a las organizaciones y es demasiado dinámico, lo cual exige una elevada capacidad de adaptación como condición básica de supervivencia.

Esta concepción es apoyada por la posición de que el hombre es un ser productivo vinculado en el ambiente empresarial, al considerar los valores como un proceso en el cual se obtiene más de lo esperado; ajustándose el trabajo a objetivos, propósitos y metas establecidas en la empresa. Así, el éxito o el fracaso de una organización en el fondo está causado por las cosas que los empleados hacen o dejan de hacer, y planificar un cambio se orienta al estudio del comportamiento de los individuos y grupos dentro de la organización. (Durán, 2017, p. 63).

La propuesta de un proceso de cambio en las organizaciones debe estar vinculada con la comprensión sobre la diversidad y la visión amplia de la inclusión. Dado que la diversidad cultural no solo puede concebirse como un proceso diferenciador, se manifiesta en situaciones muy concretas que abarcan pensamientos y actitudes de los empleados, debe entonces contextualizarse y favorecer el éxito en los procesos organizacionales. (Durán, 2017, p. 64).

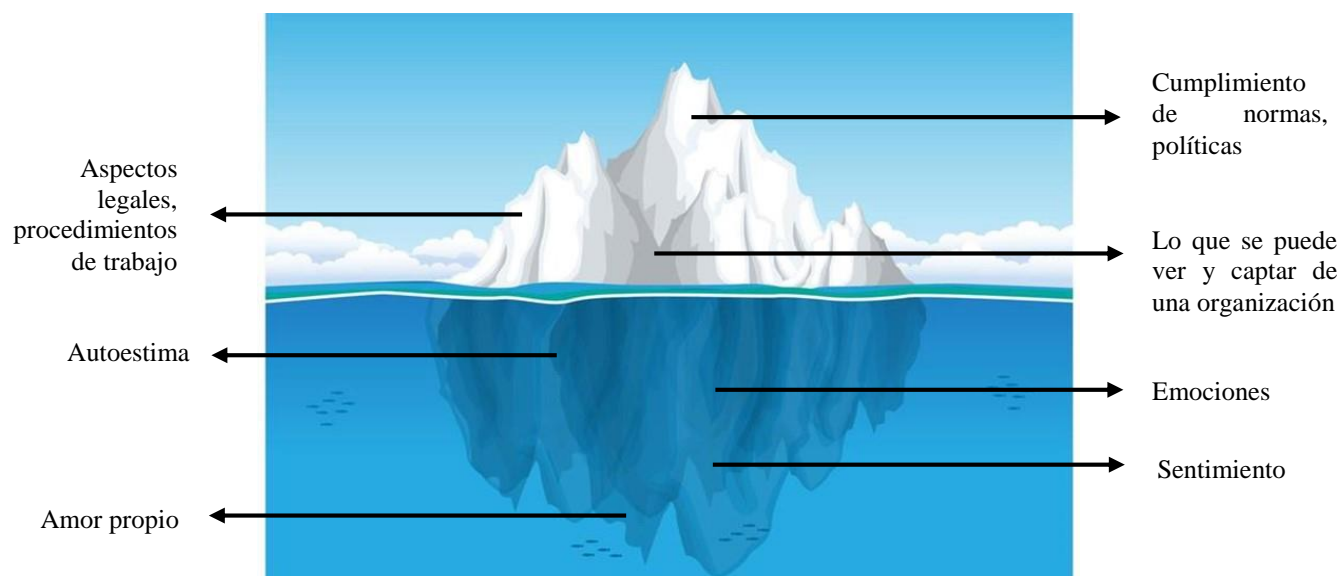


Figura 2. Efecto iceberg.
Fuente: (Durán, 2017).

La figura que se presenta muestra la concepción de las personas en las organizaciones, las cuales se componen como un iceberg que indica una parte que se puede percibir en público, es decir, elementos y sentimientos externos, constituido por la mínima parte que puede ser de la empresa o del individuo que la integra, y en la parte inferior se denota la parte profunda, la que no se ve y está compuesta de los elementos emocionales intrínsecos del individuo, como un esquema de valores o creencias, y es en este punto que se interfiere positiva o negativamente en los procesos de cambio y en la relación con la diversidad cultural.

Preparar a la organización para el cambio. Respecto al planteamiento, el punto de partida se relaciona con los cambios tecnológicos, sociales y económicos, además de con las exigencias del mercado, ello ha ido involucrando el proceso de desarrollo actual y creando la necesidad en las organizaciones de generar planes de desarrollo que le permitan competir con el mercado global. Para ello, las empresas deben contar con un personal capacitado para adaptarse a los cambios del entorno y, de esta manera, cumplir con éxito los objetivos establecidos por la alta gerencia. Es primordial para las empresas modificar sus rígidos esquemas de trabajo por otros que sean flexibles y que promuevan la participación del personal en las acciones empresariales. (Durán, 2017, p. 65).

Dado que las organizaciones se encuentran inmersas en un proceso de globalización. el cual genera la necesidad de identificar fortalezas y debilidades, y que tiende a desarrollar estrategias para lograr competir con efectividad y calidad en los mercados locales nacionales e internacionales, el recurso humano representa uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, por lo que los cambios estratégicos deben estar apoyados en valores, actitudes y conductas de su gente, en virtud de promover el trabajo en equipo de forma efectiva y alcanzar los objetivos organizacionales.

Tener en cuenta la posición de Granel (2000), quien señala que “son muchos los que piensan que la globalización contribuirá a la desaparición progresiva de las diferencias entre países y regiones”. Ello ha traído como consecuencia que las organizaciones, presionadas por cambiar para hacerse más competitivas, hayan recurrido a los modelos gerenciales de moda o a programas que han probado ser exitosos en otros países y con diferentes culturas, es decir, la tendencia ha

sido aceptar e imponer los modelos, más que pensar en la adaptación, disposición o preparación de la organización para beneficiarse de ellos, y los resultados han sido una derivación de las diferentes experiencias, tanto a nivel internacional como local, lo cual indica que en vez de la imposición o trasplante de los modelos gerenciales se busca la adaptación y ajuste a la especificidad de cada situación, organización o grupo cultural.

En este sentido, los individuos asumen un determinado comportamiento ante los cambios producidos dentro de la organización, originados desde o en el medio ambiente donde se desarrolla el empleado, esto también está relacionado con las creencias y los valores que son manejados en la empresa y que pueden chocar con los de los trabajadores. Esto es un proceso complejo, dado que lo que las empresas buscan es establecer su cultura organizacional como sustento de sus principios.

Para Hellriegel & Slocum (2009), la conciencia colectiva de una organización es el lugar donde todas las personas, de forma participativa, establecen normas y valores que terminan expresados en el comportamiento de todos los integrantes, y donde buscan un sentido de pertenencia e identidad.

Cabe destacar que el cambio no es un factor ajeno a la realidad de las organizaciones, sino que es un elemento inherente a sus procesos, el cual requiere de los altos directivos y gerentes una respuesta para satisfacer las necesidades producidas por tales alteraciones, en términos de eficiencia y eficacia, y de un compromiso con la organización de promover las ventajas que los cambios plantean. Entonces se concibe el cambio desde diferentes perspectivas teóricas, Robbins & Judge (2013) entienden que es una modificación de las estructuras de las personas o de la tecnología.

Al respecto, Mondy (2010) plantea que el cambio significa pasar de una condición a otra, y que afectará a individuos, grupos y organizaciones completas. Los cambios más relevantes que ocurren actualmente en los negocios se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2

Sistemas donde ocurren los cambios.

Cambios en la estructura Organizacional	Cambios en la tecnología y en la forma de trabajo	Cambios en los recursos humanos
Originado por fusiones, adquisiciones, un rápido crecimiento, y una reducción en el tamaño de las empresas.	Resultado en gran parte de la computarización y uso de herramientas y equipos de nueva tecnología.	Una fuerza de trabajo diversa que comprende muchos grupos.

Fuente: (Durán, 2017, p. 66).

Se considera entonces, referenciando la tabla anterior, que en la sociedad actual el cambio es una constante, todo el mundo se ve afectado por él. Hay unos factores de mucha influencia como la naturaleza cambiante de la fuerza de trabajo, pues hoy en día la mayoría de las organizaciones se han ido acoplado a un ambiente multicultural, influenciado por movimientos migratorios, cambios demográficos y modificaciones en la ley, lo que en muchos casos lleva a la subcontratación y a la evolución tecnológica, la cual impulsa reestructuraciones en los puestos de trabajo, así como en las organizaciones en general. (Durán, 2017, p. 66).

Indudablemente, los cambios vienen acompañados de dudas y quizás de poca integración de algunos empleados, pero si este se prepara, se planea, se aplica de forma lógica y se toman en cuenta los procesos multiculturales, además de las limitaciones organizacionales, puede ser sumamente exitoso. Cito a Newstrom (2007), quien refiere que:

El cambio es cualquier alteración ocurrida en el entorno de trabajo, concebido también como una estrategia de desarrollo que le permitirá a las organizaciones hacerse competitivas ante las expectativas de una globalización mundial que afecta directamente las estructuras de las mismas. (Newstrom, 2007, p. 5).

Si una organización ha de sobrevivir, debe responder a los cambios en su ambiente, entonces, cuando los competidores introducen nuevos productos o servicios, las dependencias gubernamentales promulgan nuevas leyes, las fuentes importantes de abastecimiento salen del negocio u ocurren cambios ambientales similares, la organización necesita adaptarse. La idea fundamental es preparar a la organización desde su plataforma sistémica, como se muestra a continuación:

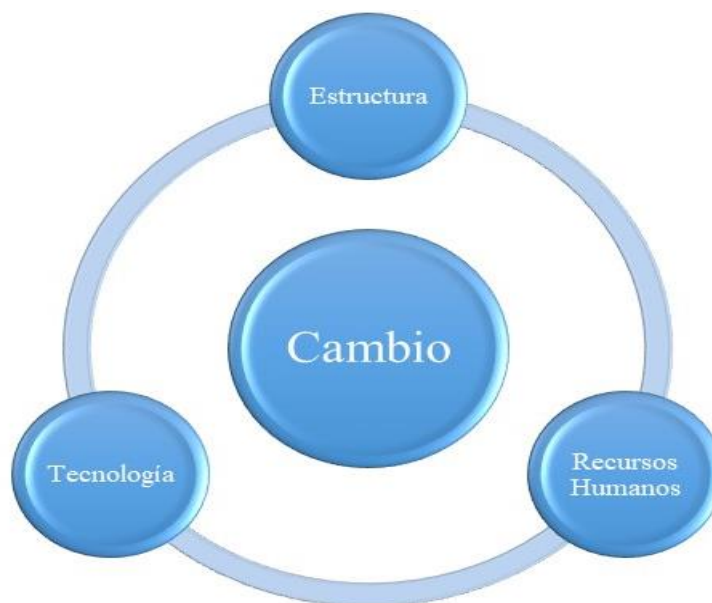


Figura 3. Factores del cambio.

Fuente: (Durán, 2017, p. 68).

Cabe resaltar que una fuente principal de efectividad para promover el cambio en las organizaciones es la forma en que el esquema de aplicación y desarrollo afecta a los empleados, por lo cual, se recomienda fomentar y sustentar el desarrollo de recursos humanos como un proceso continuo, al tomar en cuenta el ambiente interno y el externo de la organización, concebidos como procesos dinámicos que inciden en el *statu quo*.

4.2.12 Cambio gerencial.

Duran (2010) plantea que parte del proceso de cambio estaba en el tipo de gerencia y procesos que se aplicaban en dichas organizaciones de salud. En el ámbito de la gerencia pública se encuentra la gerencia social dedicada únicamente al desarrollo social en beneficio de la comunidad, es decir, el mismo no debe centrarse solamente en cómo gestionar recursos, sino que se ubique en el marco del desarrollo comunitario. En consideración a lo expuesto señala Kliksberg (2006) que el gerente Social debe estar acorde con los cambios, consecuencia de la globalización, nuevas tecnologías y el aumento de la competitividad siendo la calidad y la disposición de su capital humano lo que marca la diferencia entre las empresas.

En tal sentido, para sobrevivir en una economía como la venezolana, donde no hay acceso a los servicios de salud, no hay medicamentos y se vive en una crisis alimentaria, es necesario que las empresas de salud hagan uso de su mayor potencial: el talento humano, y lo vinculen de manera fehaciente a los objetivos de la organización. Consideraron también Durán (2015) que los gerentes sociales deben adaptarse a los cambios de estructuras que exigen los nuevos tiempos y fundamentalmente desempeñarse bajo una serie de valores que giren en torno a las necesidades de los ciudadanos, y así lograr obtener una organización que atienda a las necesidades de la sociedad. (Durán, 2017, p. 69).

4.2.13 Fases del proceso creativo.

Por otra parte, se cita a la autora Galván (2017), quien indica algunas estrategias de creatividad para el cambio, innovación para la vida y la empresa.

Tabla 3
Fases del proceso creativo.

Fases	Habilidades	Actitudes	Valores
Aspiración			
Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer un problema. • Reconocer una necesidad. • Reconocer una meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar el problema como una oportunidad • Aceptar el desafío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión positiva. • Mejora continua.
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Observar. • Atender. • Buscar. • Estudiar. • Sensibilizar. • Evaluar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir las causas. • Asumir responsabilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de la verdad.
Estado ideal	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar. • Visualizar. • Imaginar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Querer saber. • Tener expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Idealismo.
Inspiración			
Búsqueda consciente	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar. • Modificar. • Romper. • Desestructurar. • Inventar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tolerancia a la ambigüedad. • Flexibilidad. • Actitud lúdica. • Apertura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad. • Respeto.
Concepción			
Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Movilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar relajados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza

Fases	Habilidades	Actitudes	Valores
inconsciente	<ul style="list-style-type: none"> • Combinar. • Rebuscar. • Solucionar. • Iluminar. • Descubrir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer las ideas como buenas. • Celebrar. • Éxtasis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Creatividad • Originalidad
Acción			
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizar • Definir • Detallar • Planificar 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud creativa • Apertura • Decisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar • Producir • Aplicar 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al cambio • Persistencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Juzgar 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientarse hacia el logro 	<ul style="list-style-type: none"> • Autorrealización

Fuente: (Galván, 2017, pp. 81-82).

4.2.14 Los nuevos retos de la modernidad.

A continuación, analizaré algunos de los retos que se presentan como consecuencia de los cambios tecnológicos y de su influencia en el desarrollo de nuevas habilidades en los alumnos, tales como los que menciona Ferrés (2000):

- a) Habilidad superior para percibir estímulos visuales muy breves y sincopados.
- b) Mayor rapidez para encadenar, relacionar, asociar, comparar y contrastar.
- c) Mejora de coordinación motriz fina.
- d) Integración de estímulos visuales y auditivos.
- e) Coordinación perceptiva y neuromuscular.
- f) Voracidad perceptiva (si no se mueve es aburrido).
- g) Pensamiento global, discontinuo y simultáneo (estructura de telaraña, mosaico).
- h) Tiempo polifónico.

Estas habilidades se pueden observar cuando el niño o joven se enfrenta a un nuevo software o videojuego. Es impresionante cómo, sin leer las indicaciones o manuales, identifica con rapidez el significado de los iconos y el valor de las aplicaciones. La mirada del niño capta en

simultaneo toda la pantalla, como si “escaneara” la imagen y detectara fácilmente el todo y las partes. Finalmente, asocia velozmente experiencias anteriores con la nueva y logra el dominio casi inmediato del juego inicial. (Galván, 2017, p. 139).

Potencial y fuerza creativa en la empresa. Como en la montaña rusa, muchas cosas giran gracias al empujón que provee la caída libre. En la vida, una energía similar es la que nos impulsa a seguir cuando la fuerza de los otros nos empuja y no puede detener. Exactamente como en la montaña rusa. Una cultura que fomenta la creatividad genera también este tipo de impulsos, pues la fuerza de una idea es mayor cuando esta se difunde y se contagia, cuando se contrasta y se confronta con mucha gente. Así pues, en una organización el potencial creativo estará dado por la capacidad de todas las personas que la conforman.

La capacidad creativa debe formar parte de la cultura de una empresa y no solo del cuerpo de ejecutivos o del área de marketing, que con tanta frecuencia se reconoce como la más estratégica o creativa. Es importante que aprendamos a reconocer quiénes son en la empresa los que nos impulsan con esa energía, o si somos nosotros en algún momento los generadores de ella. Es importante también crear una “química” que permita a todos sentirse como una sola sustancia, pues si nos movemos a un mismo ritmo, la fuerza que generaremos será mayor y nadie nos podrá detener.

¿Cuántas veces nos han pasado por la mente sencillas soluciones para grandes problemas y no nos hemos atrevido a comunicarlas? Tal vez hemos callado, limitados por pensamientos como: “No es para esto que fui contratado. Mejor hago solo lo que se me pide”. Pero ¿acaso no nos aburriríamos de hacer siempre lo mismo? Recordemos que innovar significa, en principio, la actitud de no estar conforme con la realidad y el querer hacer mejor las cosas. (Galván, 2017, p. 140).

4.2.15 Gerencia del cambio.

Una curva cerrada no siempre es el final del camino, a menos que uno fracase en dar la vuelta. Efectivamente, si no logramos girar a tiempo, saldremos despedidos de la carretera. Pero ¿cómo se

debe reaccionar frente a la necesidad de realizar un giro brusco en la carretera cuando, además, vamos a toda velocidad? ¿Será conveniente que nos aferremos a las habilidades que dominamos o será mejor intentar con otras nuevas? La decisión que tomemos definirá nuestro futuro.

En los diferentes niveles de una organización hay cambios que involucran saltos radicales y que necesitan ser administrados: cambios en el giro del negocio por el ingreso de nuevos productos o sentidos; cambios por reducción de personal o fusión de dos empresas, cambios en la estructura organizacional, en los sistemas administrativos; o cambios referidos a la adquisición de nuevas tecnologías. Todas estas decisiones son importantes y deberán ser planificadas por la propia empresa, aun cuando respondan a causas más bien externas, tales como regulaciones del gobierno, competitividad económica o nivel de desempeño. (Galván, 2017, p. 142).

El problema de las organizaciones se da cuando estas conforman un sistema con partes fragmentadas que se resisten a trabajar entre sí y niegan la relación natural que existe entre ellas. Cada una insiste en girar alrededor de su propio sol, con lo que se crea una confusión en el sistema. “El adquirir ventaja competitiva exige que la cadena de valor de una empresa se gestione como un sistema y no como una colección de partes separada” (Porter, 1994, p. 74). El sistema en las organizaciones es susceptible de operar en forma sinérgica, siempre y cuando tengan en claro cuál es el centro del sistema, es decir, la misión, las metas, los criterios y los valores de la empresa.

Una de las fuerzas que se oponen a la sinergia del sistema es la cultura del individualismo: visión plana que esconde a la persona en una burbuja desde la cual observa su realidad, como si desde ahí pudiera controlarla. El individualismo crece en contraposición a un mundo que se globaliza. Esto genera una fuerte contradicción en el contexto general cuando lo que se une de manera superficial son las individualidades. (Galván, 2017, p. 144).

4.2.16 Estrategias tecnológicas para vender más.

Gómez (2017), señala estrategias tecnológicas, con la finalidad de hacer crecer la empresa y vender más.

Internet y la estrategia empresarial. Tener presencia en Internet puede ser algo fácil. De hecho, supremamente sencillo y económico. La oferta de soluciones, además de ser global, es gigante. Es por ello que muchos sitios web se encuentran alojados físicamente en países diferentes a los de las empresas. Por ejemplo, muchas compañías latinoamericanas y de otras latitudes, tienen sus páginas web en Estados Unidos o Canadá. Estos mercados están altamente evolucionados, tienen amplia competencia y ofrecen excelentes precios. Para lograrlo, lo único que se requiere es una tarjeta crédito internacional, la cual es una condición cada vez más fácil de cumplir. (Gómez, 2017, p. 4).

Historia de la presencia corporativa en Internet. Son muchas las razones para que las empresas tengan presencia en Internet. Es posible agruparlas en cuatro categorías:

- a) Moda (tendencias y competencia): la empresa no se puede rezagar frente a las corporaciones con las que compite o a las tendencias del sector.
- b) El cliente: el cliente exige, directa o indirectamente, que la empresa cuente con presencia en este medio. La organización debe responder a esta solicitud.
- c) Estado y leyes: pueden existir leyes o decretos que exigen a ciertas empresas contar con presencia en Internet para publicar información o para responder al cliente, entre otras solicitudes.
- d) Estrategia: Sea cual sea el alcance de la estrategia de Internet, ésta obedece a una decisión planeada de la organización empresarial, la cual ingresa conscientemente a este medio, a partir del entendimiento de su alcance e implicaciones. (Gómez, 2017, p. 9).

Es posible que existan otras razones. Sin embargo, estas cuatro categorías resumen los motivos por las cuales una empresa crea presencia en Internet.

Las primeras tres reúnen las motivaciones erróneas o, en el mejor de los casos, incompletas. Es posible que la presencia en Internet responda a una mezcla de razones. Sin embargo, lo ideal es que la razón primaria sea una decisión que responde a una estrategia. Por esta razón, podemos ver en la figura anterior que la estrategia es el elemento principal. Dado que las otras razones son

complementarias, éstas son más pequeñas y están orbitando alrededor de la estrategia. Dado que motiva a las empresas a dar mayor alcance a su presencia en internet, esto puede ser positivo. (Gómez, 2017).



Figura 4. Razones para contar con presencia en Internet.
Fuente: (Gómez, 2017, p. 10).

Es importante aclarar que esto sucede en muchos mercados, aunque no es un patrón global. No obstante, la informalidad presentada en Europa y América del Norte es menor. Allí se reconoce la importancia de profesionalizar el desarrollo de soluciones para Internet, por lo que la estrategia suele ser protagonista. La manera cómo ha penetrado y se ha desarrollado Internet en las empresas, junto con las condiciones del mercado de hace diez o quince años, explican por qué la estrategia no ha sido un componente importante de la presencia corporativa de Internet, lo cual no ocurrió de manera accidental y explica el fenómeno. Lo importante es reconocer esta situación como una falla e intentar romper este círculo vicioso. Es claro que no todos los desarrollos en Internet siguen este patrón. Sin embargo, un amplio número de páginas web sí lo hace, por lo cual lo invito a alejarse de esta realidad. (Gómez, 2017).

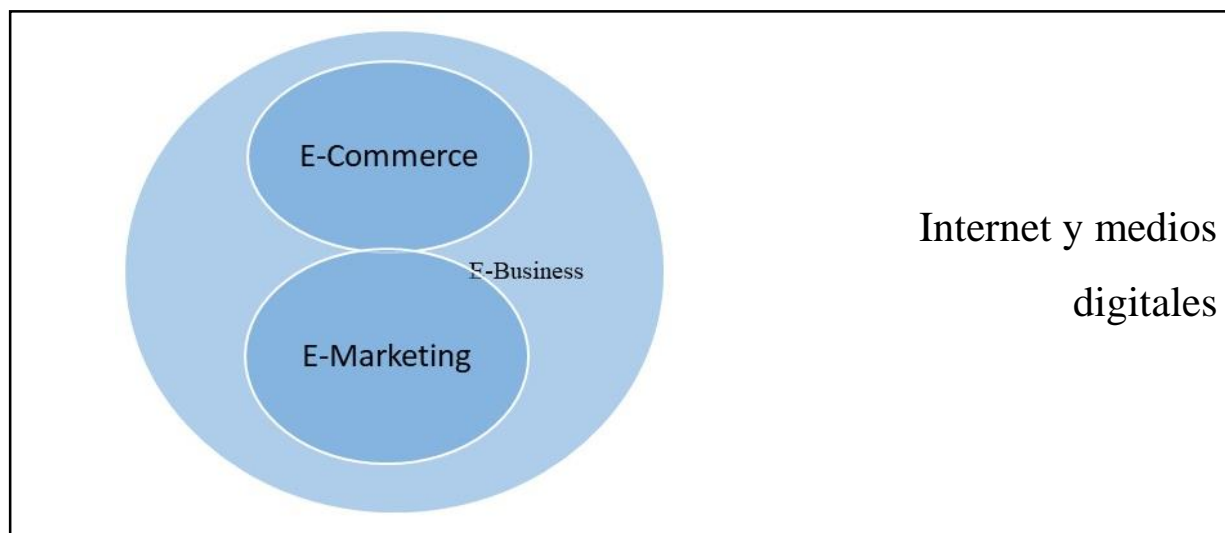


Figura 5. Principales elementos de negocios en internet.

Fuente: (Gómez, 2017, p. 45).

Cuando una empresa crea presencia en Internet entra a E-Business puede ser tan sencilla como una página web o su enlace en Facebook, junto a información corporativa y datos de contactos. Puede ser muy compleja, dado que puede incluir un catálogo en línea, un mapa interactivo de tiendas y demás elementos. Para que sea solo E-Business, lo único que no debe tener es la posibilidad de hacer comercio en línea, es decir, comprar a través de Internet. En el E-Commerce la diferencia está en que la empresa sí comercializa en línea. El ejemplo más claro es la puesta en marcha de lo que se conoce como tienda en línea. Allí se permite que las personas adquieran productos desde su computador, llenen su carrito de compras y paguen por medio de su cuenta bancaria o desde una tarjeta de crédito. Vale la pena destacar que existen otros tipos de E-Commerce menos visibles. Por ejemplo, muchas cadenas de supermercados han automatizado los pedidos con sus proveedores a través de protocolos electrónicos como EDI¹, el cual hoy en día es reemplazado en buena medida por los servicios web. En este sentido muchos proveedores, incluso de tamaño pequeño, reciben electrónicamente y automáticamente información sobre pedidos, con datos de cantidades, fecha de recepción y otros aspectos. (Gómez, 2017, p. 45).

¹ EDI es un protocolo electrónico de intercambio de información. La idea de este es que un sistema autónomamente se comunique con otro y solicite o envíe cierta información.

Al navegar por Internet, es evidente que la mayoría de las empresas en la red tiene presencia de E-Business. Se puede encontrar la sección de servicio al cliente e información de productos. Sin embargo, no se realizan ventas. Esto poco a poco ha cambiado y cada vez son más las empresas que tienen E-Commerce. De hecho, muchas se están convirtiendo en lo que se conoce como E-Tailers². No todas las organizaciones empresariales requieren tener plataformas E-Commerce, dada la naturaleza de sus productos, leyes u otros aspectos. Lo importante es que entiendan el tipo de presencia que tienen y las razones estratégicas que las llevaron a tomar esta decisión. (Gómez, 2017, p. 81).

Presencia enfocada hacia el servicio al cliente. La estrategia de Internet debe ser pensada y concebida siempre considerando la audiencia que la consulta. Usualmente son los clientes. Sin embargo, también nos podemos encontrar con usuarios como proveedores, distribuidores, accionistas o clientes potenciales interesados en conocer los servicios y productos. Un error común de los portales y medios sociales, es que la solución se define para satisfacer las necesidades de la gerencia, del empleado que la crea o de otros intereses que no son parte de los objetivos. Es más, muchas empresas crean sus presencias imaginando, con o sin razón, lo que buscan los clientes. Estas organizaciones dejan de hacer algo muy sencillo y lógico que pocos hacen: preguntarle a la audiencia qué desea encontrar en Internet. Aunque son múltiples las audiencias para las cuales se genera la estrategia en Internet, en este apartado me centraré en el cliente final. Tomada esta decisión pues este compone la audiencia más frecuente. Sin embargo, el contenido es válido para otras audiencias con algunas pequeñas modificaciones. (Gómez, 2017, p. 82).

Para obtener la información de lo que desean los usuarios, se pueden utilizar muchas metodologías. De entrada, se podrían realizar estudios de mercado formales, incluyendo herramientas como encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales. Allí se le preguntara a usuarios actuales, potenciales y retirados, por sus preferencias en este aspecto. Por otro lado, se pueden utilizar herramientas usadas por los clientes diariamente, de las cuáles se puede extraer valiosa información. En este punto, se puede incursionar por los sistemas de soporte, CRM, redes

² E-Tailers se refiere a las empresas que venden al detal a través de Internet u otros canales electrónicos. Proviene de la palabra retailers, o en español, vendedores al detal.

sociales, foros, listas de correo electrónico y software más especializado, como los conocidos como voz del cliente. Estos últimos se pueden usar para campañas específicas en los cuáles se busca este tipo de información o utilizar los datos históricos para encontrar y analizar la información que se está buscando. Con el tiempo aparecerán nuevas tecnologías y elementos que usted deberá analizar frente a sus necesidades y tomar la decisión de incluirlos. Esto debe ocurrir únicamente si añaden valor a la estrategia y si aportan a las mejoras del servicio que ofrece a sus clientes.

4.2.17 Atención al cliente.

Resulta fundamental coordinar el servicio al cliente en canales tradicionales y virtuales, como las redes sociales. He mostrado cómo, por ejemplo, muchas empresas no están listas para ofrecer servicios superiores en los canales tradicionales, incluyendo el correo electrónico. Sin embargo, cuando los usuarios hacen escándalos en las redes sociales, la atención cambia drásticamente. Al respecto se hace énfasis en la coordinación y en empezar a pensar y actuar como una sola empresa, la cual tiene como premisa la omnicanalidad. (Gómez, 2017, p. 124).

Las empresas están llamadas a ofrecer un muy buen servicio al cliente. No estamos hablando de un modelo en el que el usuario siempre tiene la razón. La idea es dar una respuesta concisa, personalizada (los libretos y respuestas predefinidas en los centros de atención telefónica y correos electrónicos son cosa del pasado) y satisfactoria, de manera que quien atiende la petición se interese por el tema. Respuestas como “no se puede” y “no es nuestro problema” deben desaparecer. Es factible que la respuesta sea negativa, pero debe estar plenamente justificada y con ella el cliente deberá entender las razones de fondo de determinada determinación y notar que la empresa hizo todo lo posible por atender su solicitud. Este tipo de respuestas deben estar coordinadas perfectamente en todos los canales, bajo un único criterio corporativo y donde se priorice al usuario por encima de cualquier cosa.

Para el autor Gutiérrez (2016), existen competencias gerenciales, habilidades, conocimientos, y aptitudes, para asegurar el éxito empresarial.

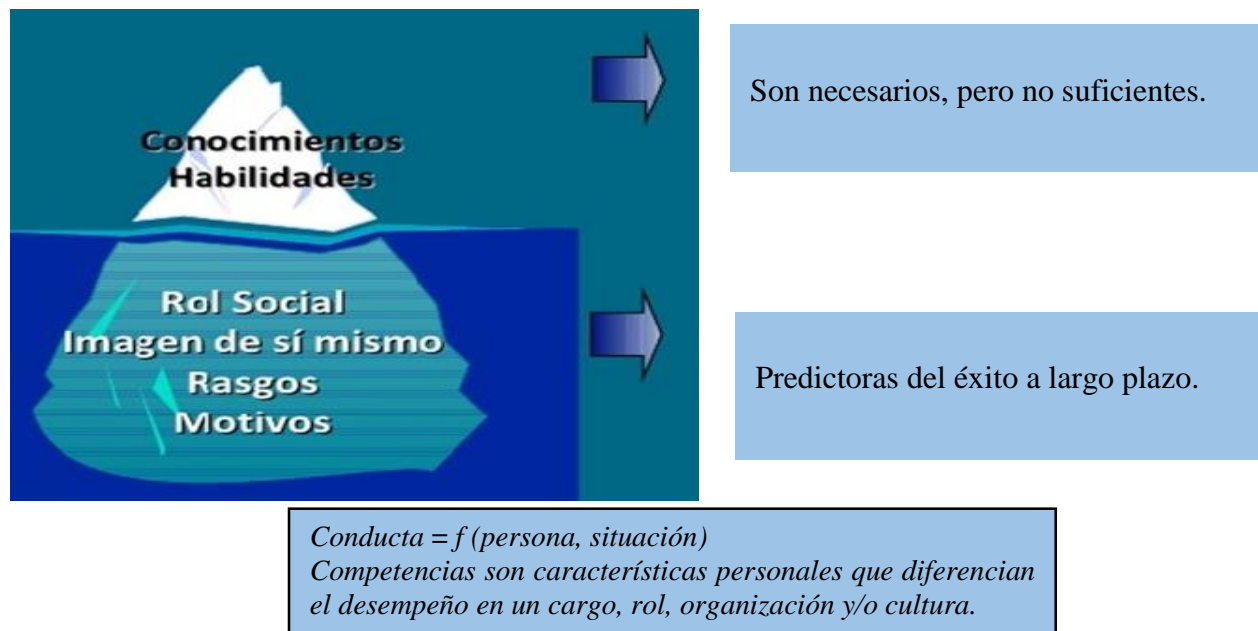


Figura 6. El iceberg de las competencias.
Fuente: Spencer & Spencer (1993).

Componentes de las competencias. Para una mejor comprensión de los componentes de las competencias, es decir, de los atributos que causan desempeños superiores, Spencer & Spencer (1993), utiliza la analogía del iceberg la cual nos describe que los conocimientos y las habilidades se encuentran en la parte superior del iceberg, en la superficie; y en la parte más profunda se encuentran el rol social, la imagen de sí mismo, los rasgos y los motivos) (Tobar, 2005).

4.2.18 Las competencias gerenciales.

Forman parte del conjunto de responsabilidades que competen a quienes tienen funciones gerenciales y de coordinación en una organización. Definidas también como un conjunto de saberes puestos en juego por los gerentes y directores para resolver situaciones concretas relacionadas con la dirección y coordinación de la organización. No es casual que el impacto y las implicaciones de un modelo de este tipo en las organizaciones sean temas de debate casi cotidiano. Esto es evidente entre los gerentes, los responsables de los departamentos de recursos humanos de medianas y grandes empresas, organizaciones internacionales y de los trabajadores. (Gutiérrez, 2016).

4.2.19 La era de la velocidad.

Si se quiere prosperar en un mundo acelerado, tiene que utilizar el poder de la velocidad en nuestro beneficio. Es la única manera de dominar la prisa que parece haberse apoderado de nuestras vidas y empresas. Espero que después de leer este libro tenga una nueva perspectiva, se sienta capaz de controlar su tiempo, sus tareas, sus prioridades y su talento, y empiece a hacer que su vida sea como usted quiere que sea y que su negocio o carrera profesional sean lo más exitosos posible. (Poscente, 2008, p.221).

La velocidad y usted. Dedique un momento a pensar en lo importante que es la velocidad para usted. ¿Con qué frecuencia da prioridad a la velocidad sobre otras variables? ¿Existen sectores en su vida en los que la velocidad tendría que tener mayor prioridad? ¿Se suele sentir culpable por dar prioridad a la velocidad? (Poscente, 2008, p.223).

¿Cuáles son los elementos en su vida que le hacen sentir que le falta tiempo? ¿Los conflictos de exigencias en su tiempo le hacen sentirse culpable o estresado? ¿Qué hace cuando le falta tiempo para realizar sus tareas? ¿En qué sector de su vida le produce miedo acelerar porque teme tener que sacrificar algo más? Intente pensar en al menos una manera de acelerar en esta área o identifique algunos detalles que podría acelerar en ella y que no pongan en peligro otros valores.

La velocidad y su organización. ¿Cree que su organización usa la velocidad tanto como debería? ¿Está considerada la velocidad una ventaja competitiva? ¿Qué hace que su organización sea rápida o lenta? ¿Qué puede hacer para apoyar la integración de la velocidad? ¿De qué maneras se resiste su organización activamente a la velocidad? ¿Cuál es el origen de esta resistencia? ¿Qué puede hacer para cambiar el nivel de resistencia o la percepción de la velocidad dentro de su organización? (Poscente, 2008, p.223).

Estar alineado. En la Era de la Velocidad, tiene que estar auténticamente alineado. Califíquese en los siguientes atributos:

- a) Identificación de un auténtico objetivo.
- b) Búsqueda de objetivos que reflejen fortaleza, pasiones y entorno.
- c) Capacidad para simplificar frente a la complejidad.

Controlar el poder de la Velocidad. Hacer una lista con las tres principales cosas en las que le gustaría perder menos tiempo haciéndolas. A continuación, piense oportunidades de ir más rápido en esas áreas. Sea creativo y haga una lista con al menos tres soluciones para cada una de las tres tareas. Incluso una solución pequeña puede marcar la diferencia. Considerar cómo los diferentes beneficios de la velocidad podrían mejorar la calidad de su vida y de su trabajo. Elija un punto de insatisfacción en su vida y haga una lista con las formas en que la velocidad podría reducir o eliminar por completo esa insatisfacción. (Poscente, 2008, p.227).

4.2.20 La importancia de las redes sociales.

El quid de la cuestión es que en nuestra sociedad de consumo cada vez somos más indiferentes ante los cientos de impactos publicitarios que recibimos indiscriminadamente y a diario, especialmente en los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio o la prensa diaria, con un margen muy limitado para filtrar sus audiencias. Justo lo contrario de lo que pretende una marca: impactaren su público objetivo y lograr que se convierta en su mejor prescriptor. (Cornella, 2011a, p. 18).

Hay que señalar que las herramientas *online* como los aplicativos o fórmulas de recomendación son relativamente fáciles de crear a nivel tecnológico, y sólo se trata de saberlas idear e implementar donde y cuando toca. Por ejemplo, sin ir más lejos, en el mismo Spotify puedes compartir fácilmente tu música a través de esta misma web o por medio de Facebook.

El reto tecnológico. Este es el primer paso para poder innovar y, de hecho, también para poder sobrevivir en el mercado actual. Y empieza por dedicar recursos a observar sistemáticamente lo que ocurre en nuestro entorno en dos direcciones: (Cornella, 2011b, p. 8).

- a) Investigar qué pide el mercado, qué es lo que los clientes dicen/ manifiestan que desean, es decir, el market pull.
- b) Investigar las posibilidades que las nuevas tecnologías aportan al cambio de productos o procesos. O sea, qué cambios nos permite introducir la tecnología en lo que hacemos y en el cómo lo hacemos, es decir, el technology push.

Hay que señalar que, de una u otra forma, las empresas que mejor innovan siempre han estado pendientes del progreso tecnológico que se genera en todo el mundo mediante la asistencia a ferias de muestras, la lectura de revistas técnicas, el examen de los productos de los competidores, el análisis de las patentes, etc. Hasta ahora todo esto se denominaba vigilancia tecnológica; es decir, la búsqueda, detección, análisis y comunicación (a los directivos de la empresa) de informaciones orientadas a la toma de decisiones sobre amenazas y oportunidades externas en el ámbito de la ciencia y la tecnología. (Cornella, 2011b, p. 8).

Sin embargo, la aceleración de los ciclos de vida de la innovación y la creciente competitividad a nivel global han conducido a las empresas a adoptar un sistema de observación del entorno mucho más amplio y conocido como *Inteligencia Competitiva (IC)*. En otras palabras, obtener información sobre todo lo que está sucediendo en una determinada área tecnológica y de mercado y todo lo que está haciendo la competencia: en qué temas se está investigando, cuáles son las líneas de investigación emergentes, cuáles son las empresas y los equipos de investigación líderes, etc. (Cornella, 2011b, p. 9).

4.3 Marco conceptual

Afiliación: se trata de banner, rascacielos, o incluso video marketing, que puedes contratar en diferentes páginas web relacionadas con su target, utilizando un sistema de Tracking. Ejemplo: Zanox, Trade Tracker o Trade Doubler. Carballar (2012).

Competencias: comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras y que las hace más eficaces en una determinada situación. Estos comportamientos son observables en la realidad

cotidiana del trabajo e igualmente en situaciones test. Ponen en práctica en forma integrada aptitudes, rasgos de personalidad y conocimientos adquiridos. Representan pues un trazo de unión entre las características individuales y las cualidades requeridas para llevar a cabo misiones profesionales precisas. Cova (1996).

Creatividad: la creatividad es uno de los pilares de la industria tecnológica. Ninguna de las grandes empresas como Google o Amazon habrían llegado hasta su posición actual sin haber mantenido un compromiso con la innovación. Resulta fundamental contar con empleados capaces de proponer ideas, proyectos, objetivos y enfoques con cierto grado de originalidad. Morales (2017).

Flexibilidad cognitiva: la tecnología cambia a pasos agigantados. Frente a este panorama resulta fundamental desarrollar la capacidad de asimilar aprendizajes y conocimientos que nos permitan ser capaces de dominar nuevos procesos y técnicas en el menor tiempo posible. Morales (2017).

Habilidades: la difusión de la globalización y el rápido avance de la tecnología han provocado un entorno en el cual los modelos de negocio están en un constante estado de cambio. Es por esto que los profesionales de todas las áreas deben desarrollar habilidades orientadas hacia la economía digital, que día tras día gana más terreno en el mercado laboral. Morales (2017).

Inteligencia emocional: una de las claves para alcanzar las metas tiene que ver con el grado en que los colaboradores son capaces de reconocer y moldear su personalidad, carácter y estilo de comunicación hacia los estilos de trabajo y de gerencia de la organización. Morales (2017).

Manejo de personal: motivar a la gente, crear un clima laboral agradable e impulsar el desempeño de cada uno de los integrantes del equipo o la empresa para evitar conflictos y aumentar la motivación de todos los colaboradores. Se pueden poner en práctica pequeños cambios que aumenten la motivación y lealtad de los equipos de trabajo. Morales (2017).

Marketing Viral: se trata de videos marketing que se comparten principalmente en las redes, y cuyo contenido son tan original o impactantes, que los usuarios los comparten rápidamente. Castro (2014).

Mobile Marketing: se trata de todas las acciones que se pueden desarrollar para llegar a tu público cuando este navega con el móvil. Esta es una de las estrategias en tienden a desarrollarse cada vez más, debido a que cada día utilizan más los smart pone. Castro (2014).

Negociación: las empresas buscan colaboradores que sean capaces de entablar relaciones abiertas y colaborativas con clientes, jefes y colegas. Esta habilidad contempla que los miembros de la organización serán capaces de proponer alternativas y soluciones para lograr acuerdos entre las diferentes partes. Morales (2017).

Orientación de servicio: la orientación de servicio se refiere al conjunto de cualidades que permiten a los empleados brindar un excelente servicio a los clientes. Es necesario demostrar empatía, empoderamiento y sentido de urgencia para anteponerse a las necesidades y exigencias de los clientes de la empresa. Morales (2017).

Patrocinios: publicidad con enlaces contextúales patrocinados por el anunciante, que contratas directamente con algunos portales o plataformas. Castro (2014).

Pensamiento crítico: es la capacidad de pensar por uno mismo. Se trata de la habilidad y actitud de analizar, argumentar y aplicar la lógica sobre los conocimientos y procesos vitales. Saber ser crítico con uno mismo y cambiar aquello que nos impide generar aportes de valor para el equipo. Morales (2017).

Resolución de problemas complejos: en este punto se hace referencia a la capacidad de afrontar problemas, detectarlos y tomar medidas para resolverlos teniendo en cuenta la perspectiva de los jefes y demás compañeros. Se ha de definir el problema, buscar alternativas e implementar la mejor solución. Morales (2017).

Social Media: todas las acciones que puedes desarrollar vía Redes Sociales. Castro (2014).

Toma de decisiones: las decisiones pueden determinar el éxito o fracaso de un proyecto. Por esto, las empresas quieren en sus equipos a personas capaces de considerar todas las opciones con inteligencia y escoger el mejor rumbo para los intereses y objetivos de la compañía. Morales (2017).

Trabajo en equipo: mantener una comunicación asertiva con los demás miembros del equipo es clave para el éxito de una organización. Es importante reclutar personas que saben trabajar en equipo, que son abiertos y flexibles a otras ideas y opiniones, que confían en sus colegas y siempre se apoyan con otros para mantener y elevar el rendimiento. Morales (2017).

Videoconferencia: sistema que permite comunicación en tiempo real usando imágenes de vídeo y audio. Clancy & Shulman (1994).

Webmail: sistema de correo desde la web, lo que permite acceder a él desde cualquier ordenador conectado a internet. Carballar (2012).

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Correspondió al enfoque cuantitativo, según García (2015), señala que, terminado el trabajo de recolección de datos, los cuestionarios estandarizados u otros instrumentos de recopilación aplicados pasan a la etapa de análisis para clasificar y ordenar los datos y deducir conclusiones válidas para tomar decisiones razonables. Los elementos que deben considerarse para analizar los datos son: tamaño de la población o de la muestra, número de preguntas y de cuestionarios, tipo de análisis y los recursos financieros disponibles.

5.2 Tipo de investigación

El estudio se desarrolló como una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. De acuerdo a Bermúdez & Rodríguez (2012). “la investigación exploratoria permite familiarizar al investigador con la temática abordada y la descriptiva tiene como objetivo reseñar rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio”. Es decir, en el estudio exploratorio se genera utilidad especial y se logrará construir un marco de referencia teórico como primer nivel de conocimiento científico, teniendo en cuenta que el marketing digital y online implementado en las empresas con mayor posicionamiento en Colombia, es un tema que no ha sido estudiado con profundidad, por lo tanto, se espera obtener una visión aproximada que permita la formulación base para el desarrollo de una investigación descriptiva.

Se consideró como investigación descriptiva, si se tiene en cuenta aquella en que, como afirma Salkind (1998), se reseña las circunstancias o rasgos de la situación o fenómeno de estudio. (p. 11). Así mismo, según Cerda (1998), define la palabra describir como el acto de representar, responder o figurar a personal o cosas y agrega “se deben descubrir aquellos aspectos más característicos, distintos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que hacen reconocibles a los ojos de los demás. (p. 71).

5.3 Método de investigación

Correspondió al método deductivo. Según Bernal (2010), señala que este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los colaboradores de Cabletame S.A.S., así mismo, a los clientes de la misma.

5.4.2 Fuentes secundarias.

Se acudió a fuentes de información existentes: libros, internet, prensa, antecedentes, revistas e información documental de la empresa.

5.5 Población

Correspondió a la empresa Cabletame S.A.S., sede ubicada en el municipio de Yopal – Casanare, con una planta de personal equivalente a 54 personas, distribuidos en los siguientes cargos: representante legal, jefe técnico, técnico general, instalador, cuidador cerro, electrónico, director proyecto, coordinador administrativo, recepcionista, sistemas, cortes, instalador, almacén, jurídica, entre otros.

5.6 Muestra

Encuesta aplicada a 43 colaboradores, equivalente a 80% del total (54) y se tomó una muestra dirigida a 120 clientes de la empresa Cabletame S.A.S.

5.7 Análisis de la información

Se tuvo en cuenta a los siguientes autores que aportaron con bases teóricas: López & Martin (2013), haciendo referencia a la empresa – cliente, generación de valor, Drucker (2006), relacionando el conocimiento y tecnología, fortalezas del comercio electrónico, sociedad en red; Arroyo (2017), habilidades y competencias generales.

Obtenida la información de datos, a partir de la aplicación de instrumentos, se procedió al procesamiento de los mismos, estableciendo su sistematización en el programa Excel y Word.

6. Resultados

6.1 Identificar las competencias y habilidades para incrementar la productividad y fidelización de los clientes

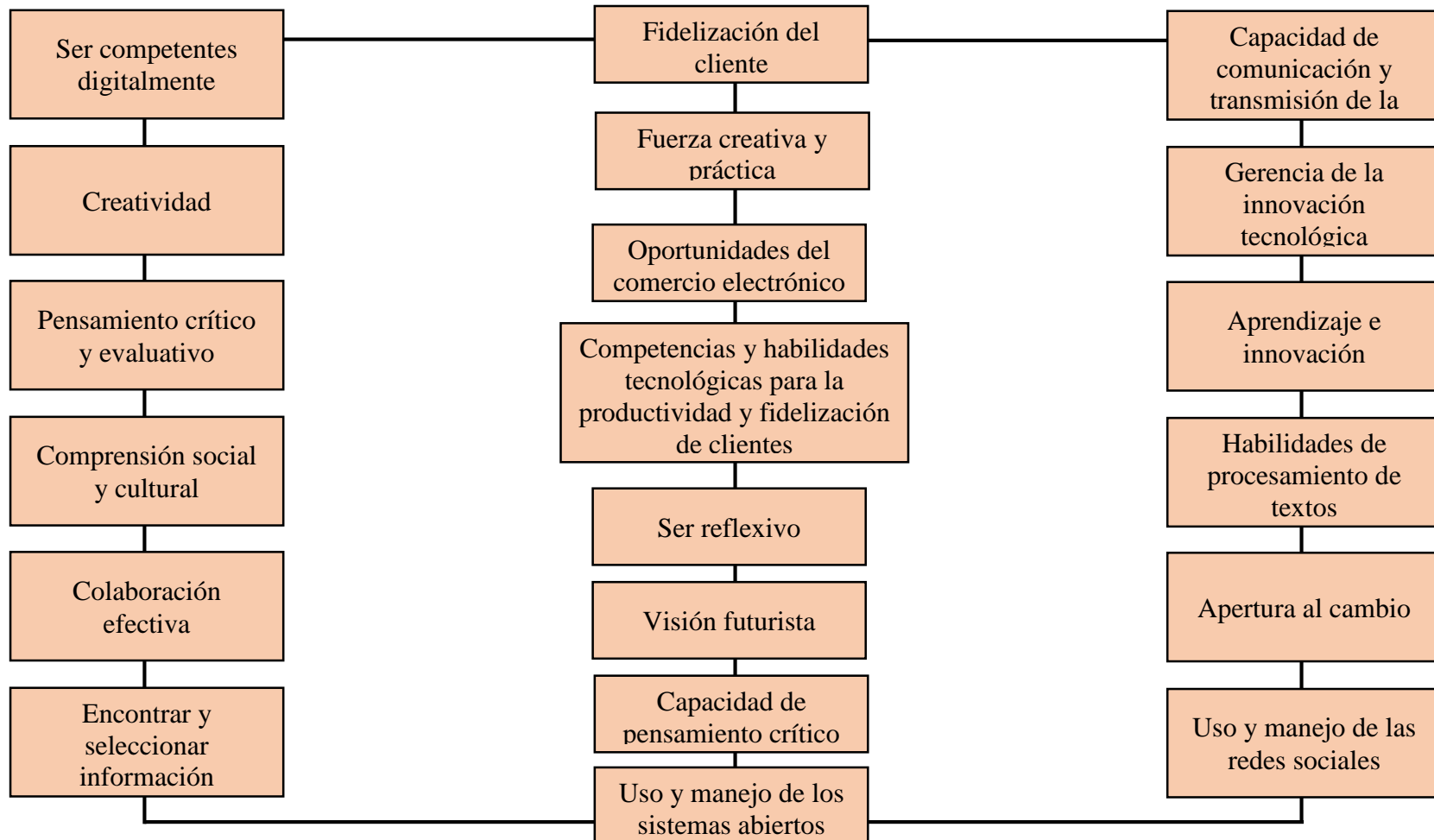


Figura 7. Competencias y habilidades tecnológicas para la productividad y fidelización de clientes.

Fuente: las autoras (2018).

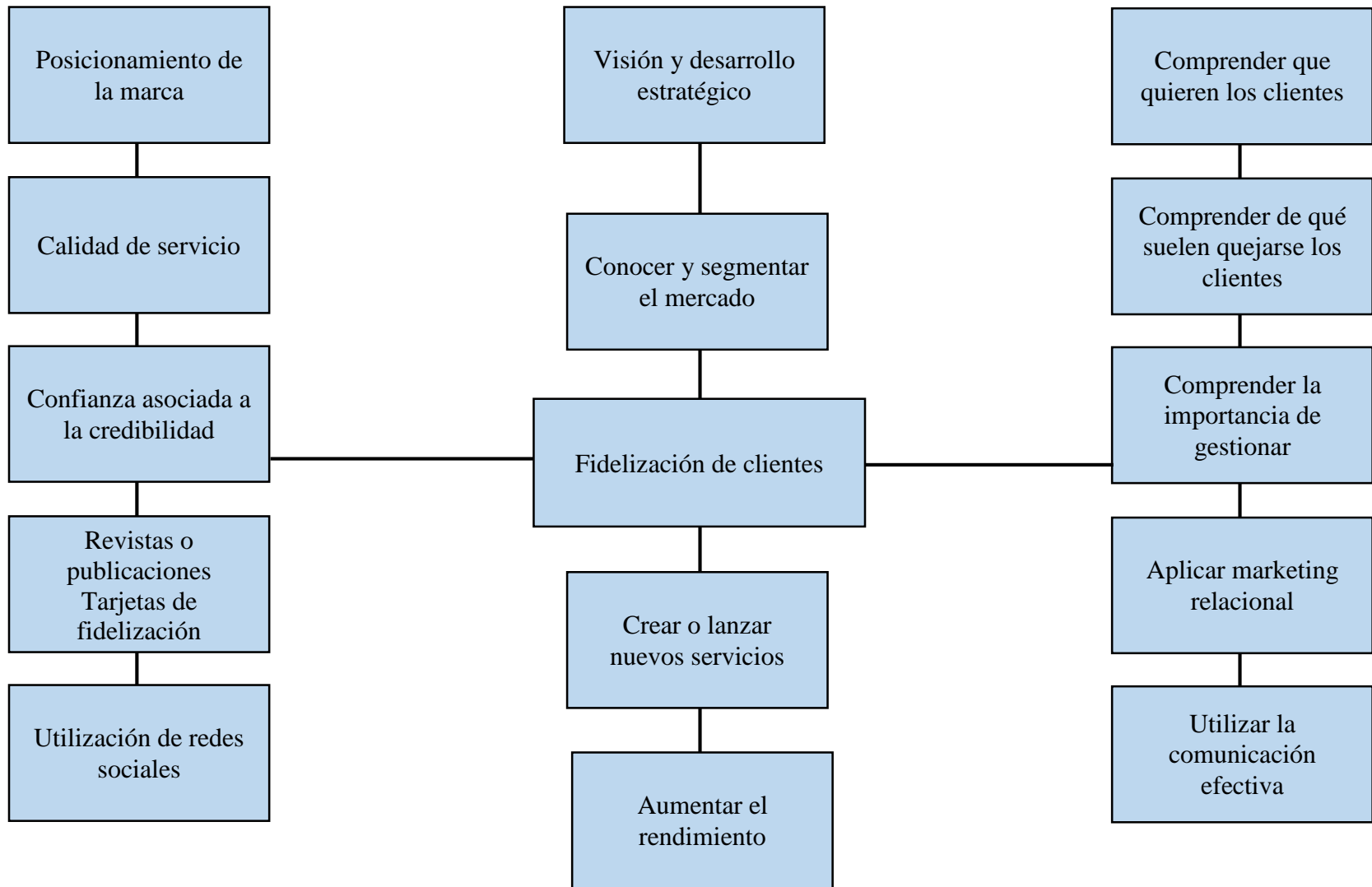


Figura 8. Fidelización de clientes.
Fuente: las autoras (2018).

6.2 Diagnosticar las competencias y habilidades tecnológicas en el personal que labora en la empresa Cabletame S.A.S.

6.2.1 Formato de encuesta a colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Cabletame S.A.S., con la finalidad de identificar las competencias y habilidades tecnológicas del personal que la integra.

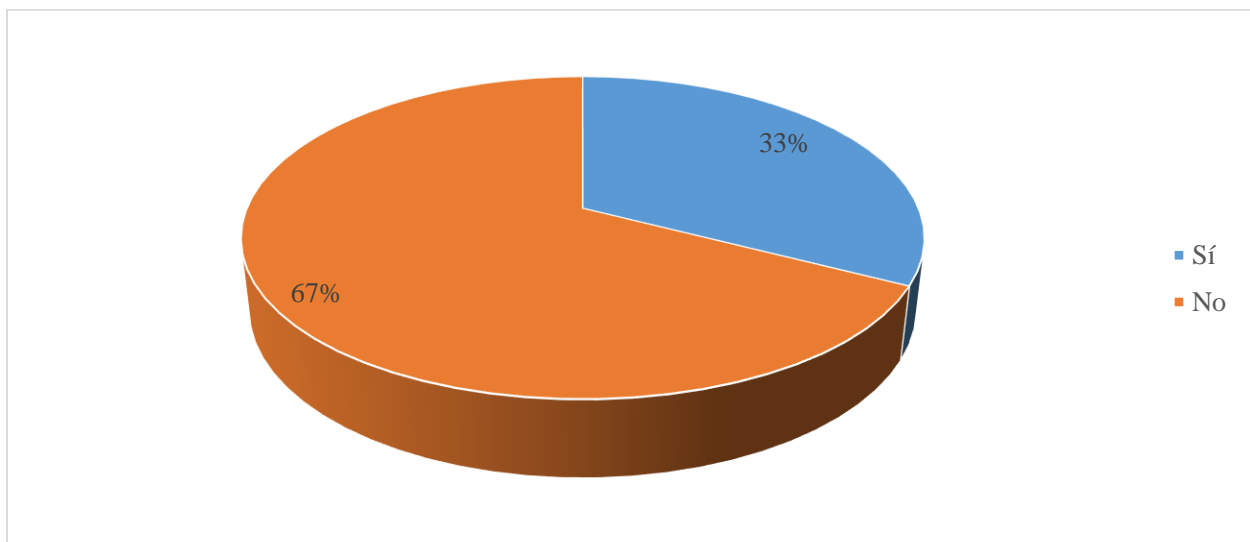


Figura 9. ¿Posee conocimientos tecnológicos que le permita realizar operaciones más eficaces y eficientes?

Fuente: las autoras (2018).

El conocimiento de las herramientas tecnológicas, explica actualmente la innovación y cambio técnico, contando con una dimensión importante y manejo directo, si se tiene en cuenta que se convierte en el eje básico alrededor del cual se lleva acabo el cambio de la organización. En el mundo empresarial de hoy el cambio se entiende y analiza desde hace algún tiempo, desde el epígrafe de la innovación tecnológica. El conocimiento acumulado por las empresas es fruto del trabajo en equipo, de la facilidad en la forma de transmitir el conocimiento y de una gerencia que tiene muy claros sus objetivos para adelantar innovaciones.

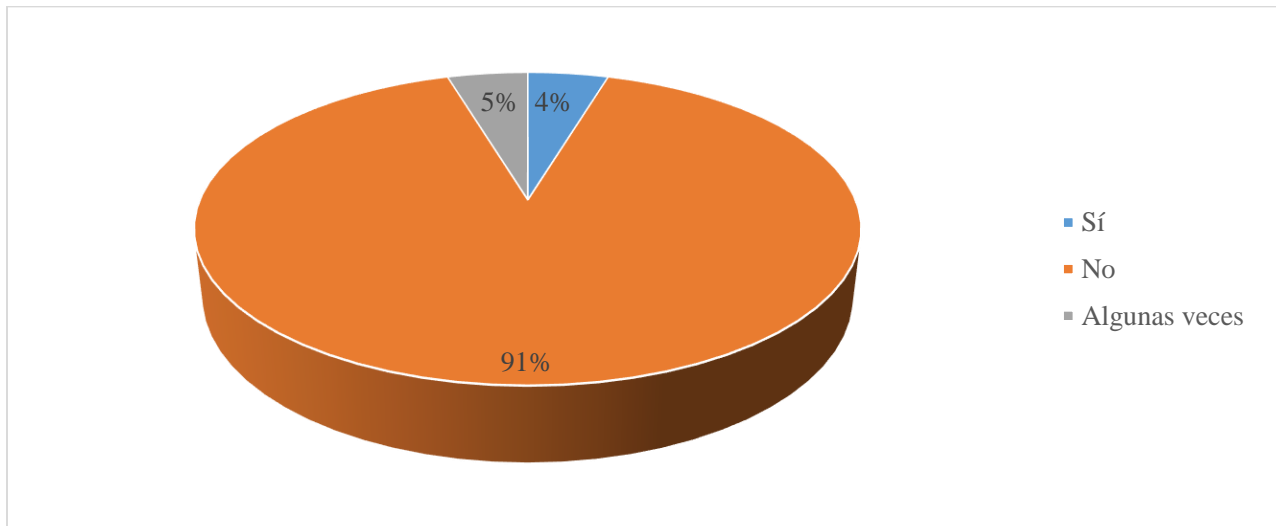


Figura 10. ¿Ha empleado el marketing digital que le permita dar a conocer la marca Cabletame S.A.S.?

Fuente: las autoras (2018).

Es importante indicar que el marketing digital juega un papel de relevancia para la competitividad empresarial y se estructura sobre dos pilares básicos: la eficiencia en sus procesos operativos y la eficacia reflejada en la atención al cliente. De ahí, que la fuerza creativa y práctica del talento humano que integra la organización debe poseer competencias y habilidades tecnológicas para garantizar la fidelización de clientes, con base a la innovación tecnológica y logre ser más fértil en sus operaciones.

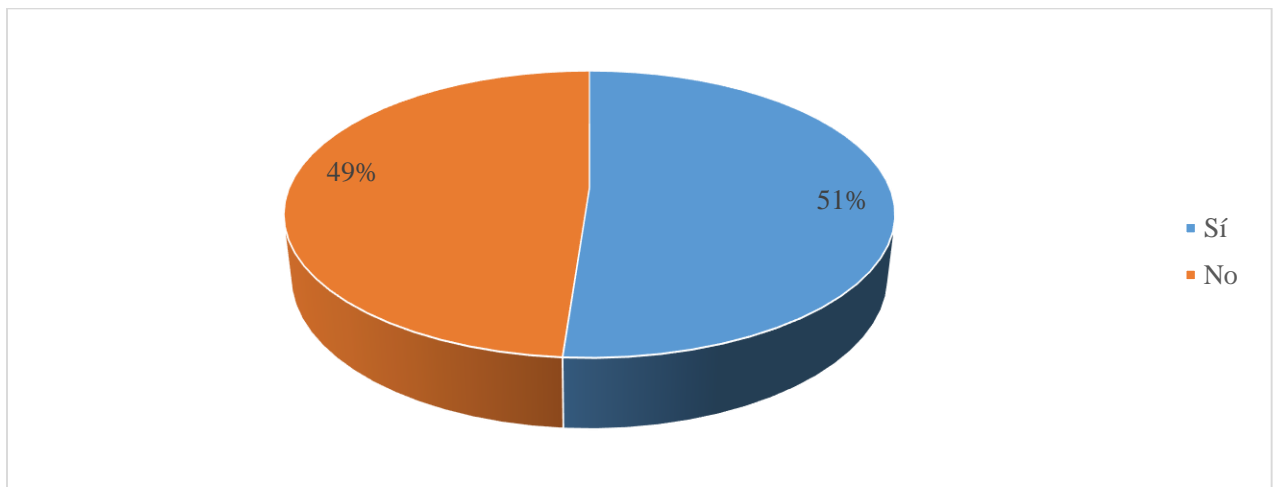


Figura 11. ¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones?

Fuente: las autoras (2018).

Significa que, en los sistemas abiertos, la interacción con el entorno o medio ambiente es la base para el sostenimiento; autorregulando y manteniendo la capacidad de equilibrio; logrando retroalimentación de la evaluación de desempeño y restaurando energía que permita no ser resistente el cambio tecnológico. Es a través de un sistema abierto, que permita hacer posible una gestión activa y dinámica para la consecución de objetivos y metas, y conlleve a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial; y por ende se optimice la prestación de servicios integrales, exista un excelente ambiente laboral dentro de sistemas abiertos que contribuyan a diferenciarse de las competencias generando desde luego fidelización de clientes. Por consiguiente, la capacidad del talento humano de la empresa Cabletame S.A.S., dependerá de las competencias y habilidades tecnológicas que aplique, es decir sistemas abiertos claves para la organización y cumpliendo con los requerimientos de la organización.

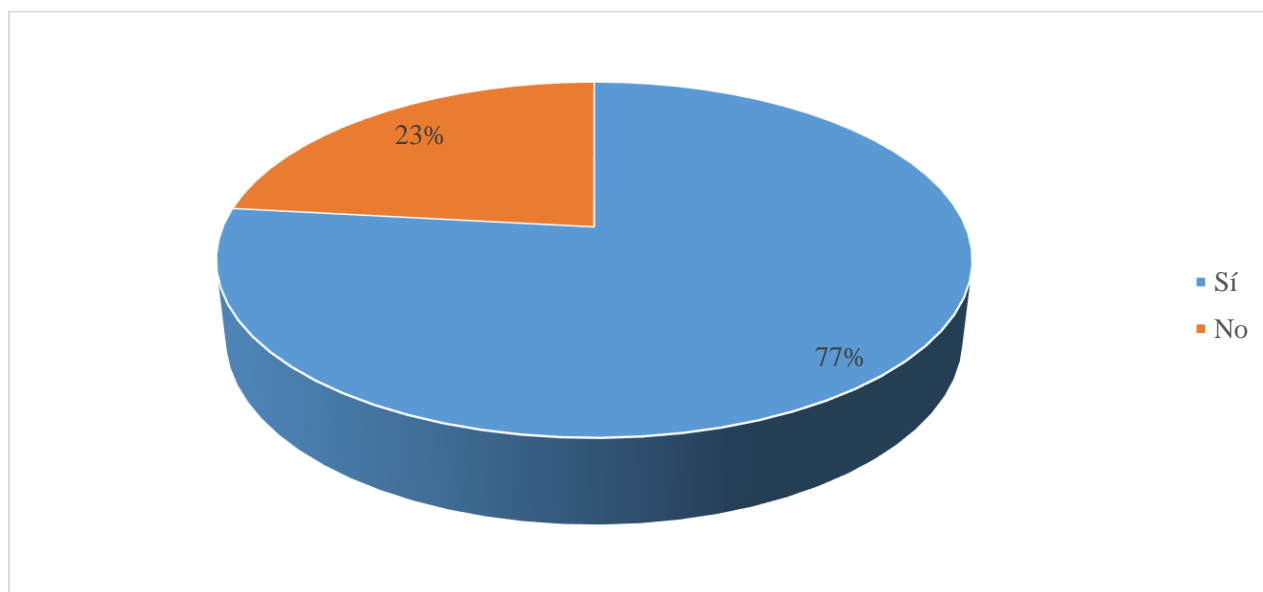


Figura 12. ¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo?

Fuente: las autoras (2018).

Los requerimientos de información y uso adecuado de innovación tecnológica, constituye un aspecto más administrativo que técnico, razón por la cual el aporte de los administradores de empresa en el desarrollo de sistema de información es de singular relevancia, máxime cuando se espera alcanzar ventaja competitiva con el uso y aplicación de dichos recursos; y con la

participación activa y dinámica de todo el equipo de trabajo, ejerciendo un papel protagónico en el análisis y diseño de sistemas para la buena relación entre la información y comunicación. Se constituye en uno de los elementos prioritarios; permitiendo la consecución de nuevos clientes y potencializando los actuales.

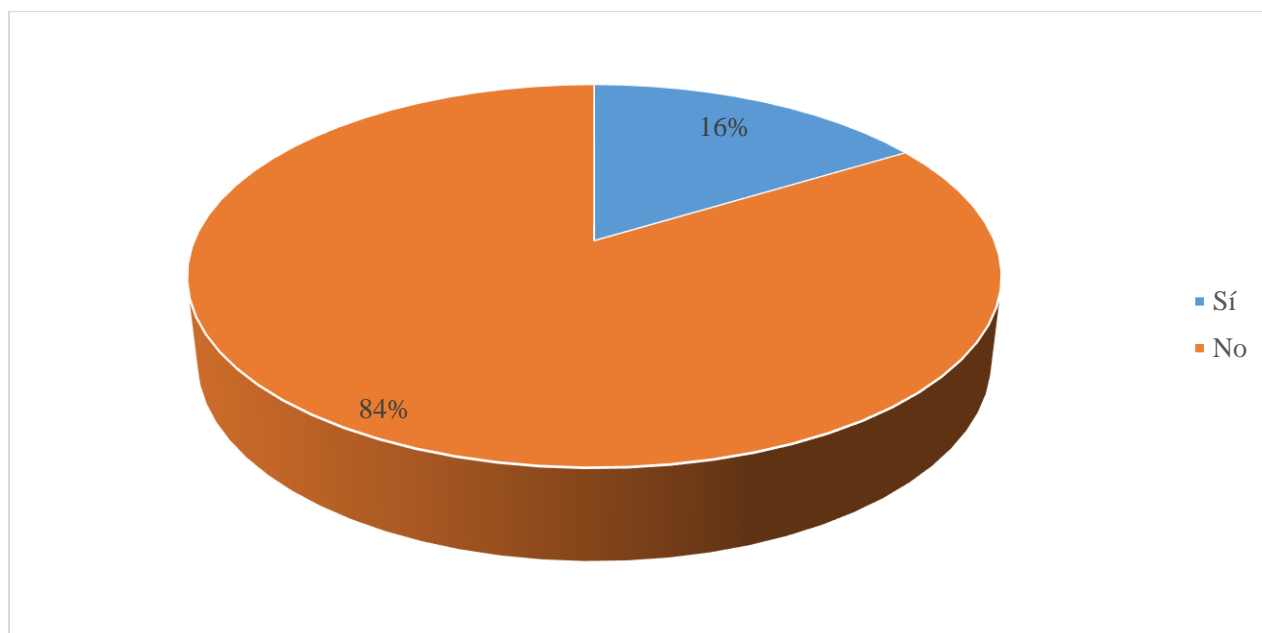


Figura 13. ¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica?

Fuente: las autoras (2018).

La carencia de innovación tecnológica conllevó a que la organización no sea productiva y competitiva, no produzca beneficios económicos, impulse y fomente actividades de innovación. De ahí, que las capacidades tecnológicas empresariales conllevan a: producción, inversión e innovación. Lo ideal es que la empresa Cabletame S.A.S., logre ser empresa innovadora en sentido estricto. Esta circunstancia demanda de competencias y habilidades tecnológicas coherentes y congruentes, con proyección a ocupar el mayor mercado, gracias a las actividades de innovación tecnológica, demostrando mayor cubrimiento de la competitividad. Así mismo, estructurando un ordenamiento del pensamiento gerencial para combinar variables de innovación que se traduzca en satisfacción del cliente.

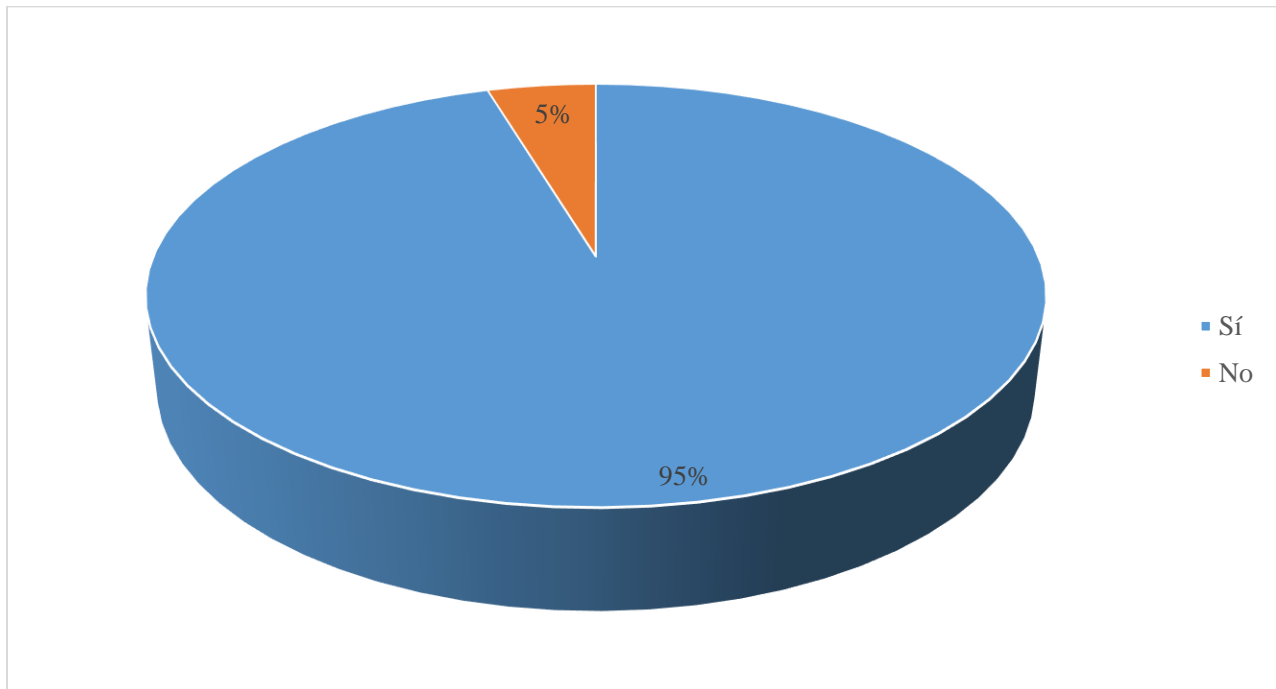


Figura 14. ¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de innovación tecnológica?

Fuente: las autoras (2018).

El gran cambio de mentalidad a medida que el poder y la presencia de la tecnología se expande allegado a considerar como un recurso cada vez más crítico para su éxito. Pero la creciente importancia atribuida a la TIC se puede apreciar más vívidamente en la tendencia inversora de la organización. También es importante el cambio de costumbres y actitudes tanto de administrativos como operativos considerando como herramienta clave en el mundo de los negocios actuales: mediante la incorporación de la innovación tecnológica en su pensamiento estratégico. Por tanto, se busca que la empresa Cabletame S.A.S., incursione en el uso adecuado en los sistemas de información logrando con ello una ventaja productiva y competitiva haciendo clientes leales, y que estos a través de la voz a voz traigan más clientes.

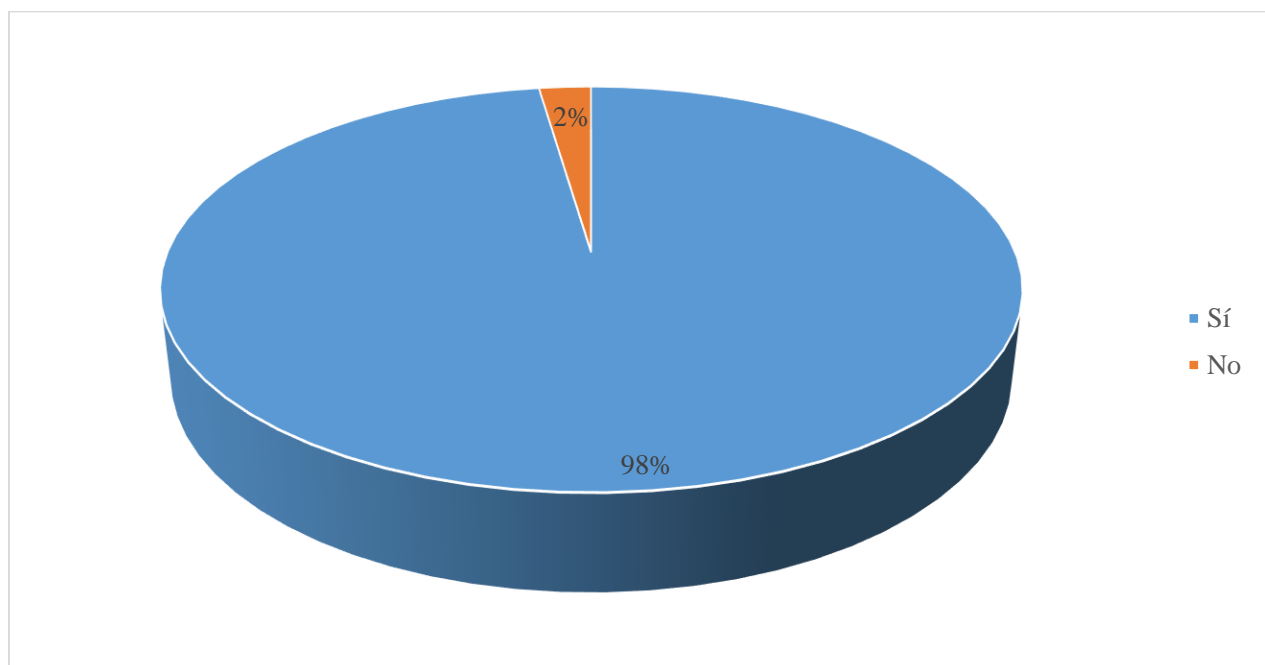


Figura 15. ¿Cree usted que se carece de competencias y habilidades tecnológicas que permita fidelizar clientes?

Fuente: las autoras (2018).

Poseer las habilidades y desarrollo de destrezas, competencias y actitudes; que permita el éxito de múltiples formas dependiendo siempre del pensamiento positivo y proactivo. Su significado y de la perspectiva que se pretende alcanzar. La clave para garantizar el éxito de la empresa Cabletame S.A.S., está influenciada por el talento humano que la integra, sus relaciones personales su actividad laboral y profesional; constituyéndose el camino al éxito como plan de acción que incluye emprender procesos de cambios tecnológicos, innovación y creatividad; generando desde luego cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente. Aspectos que se consiguen a través de un trabajo en equipo, aprendizaje continuo, compromiso, motivación, esfuerzo y persistencia; beneficiando a clientes y a la misma organización.

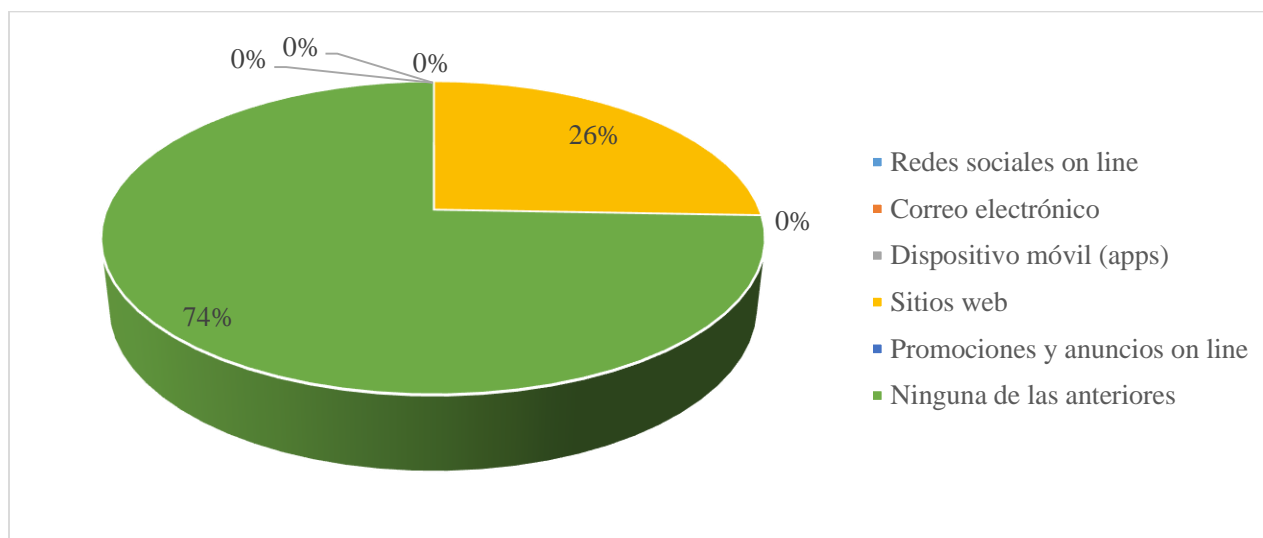


Figura 16. ¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing en internet utiliza?

Fuente: las autoras (2018).

Las herramientas de marketing en internet a partir de las redes sociales online, correo electrónico, dispositivo móvil, sitios web, las promociones y anuncios son herramientas básicas fundamentales para administrar la gestión tecnológica información y comunicación generando innovación tecnológica ágiles y oportunas, económicas seguras, fiable y eficiente como ventaja productiva y competitiva, aprovechando las oportunidades y fortalezas con que cuenta la organización con miras a aumentar la fidelización de clientes y rentabilidad de la empresa.

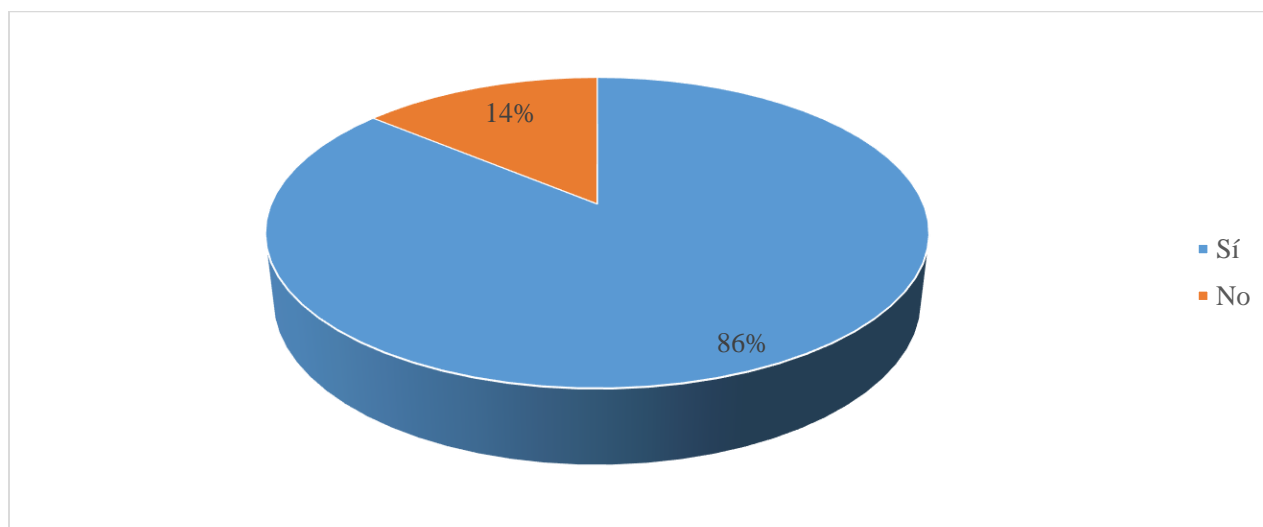


Figura 17. ¿Cree usted que las redes sociales son alternativas de oferta y demanda en el mercado tecnológico e información?

Fuente: las autoras (2018).

Es a través de las redes sociales que hoy el mundo empresarial logra conquistar mercados. Así mismo, fortalecimiento e innovación empresarial y organizacional. Logrando con ello comprender la importancia de esquematizar en forma sistémica las actividades de la empresa y sirvan para su mejoramiento con base en las técnicas de creatividad e innovación y gestión empresarial. Incluye el desarrollo de potencialidad y habilidades del talento humano en la realización de diversas operaciones, tales como: operaciones técnicas comerciales, financieros, de seguridad, contables, administrativas, sistemáticas y de mercadeo conducentes a la fidelización de clientes.

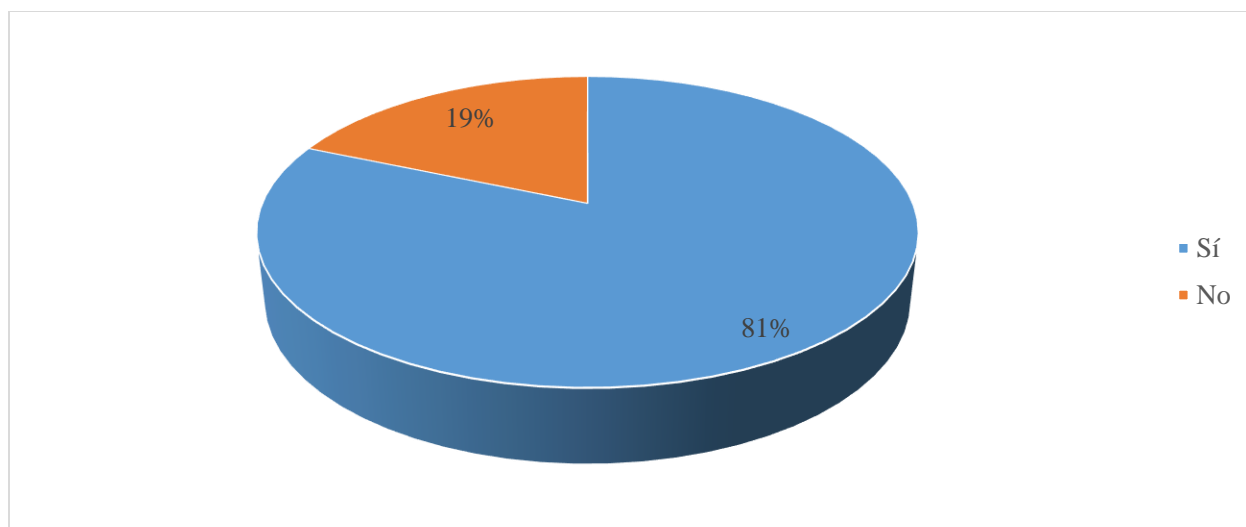


Figura 18. ¿Acorde con el objeto social de la empresa percibe usted que la transformación empresarial para fidelizar clientes permitirá garantizar el éxito futuro de la organización?
Fuente: las autoras (2018).

La transformación empresarial para fidelizar clientes conlleva al desarrollo de una cultura para el crecimiento; crear una cultura empresarial impetuosa en la era del internet; relacionar la cultura con el servicio y la experiencia del cliente; desarrollando y generando afianzamiento de la cultura día a día mediante un servicio integral al cliente y compromiso de todos sus colaboradores cambiando desde adentro, desarrollando compromisos a través de la diversidad a las prácticas de liderazgo empresarial, al igual que poner atención en el mundo tecnológico para crear un mejor futuro, principios de dinámica empresarial y por ende estigmación a la comprensión tecnológica, teniendo como meta la sinergia, aprendiendo el lenguaje de los sistemas, obteniendo la lealtad de la empresa y clientes.

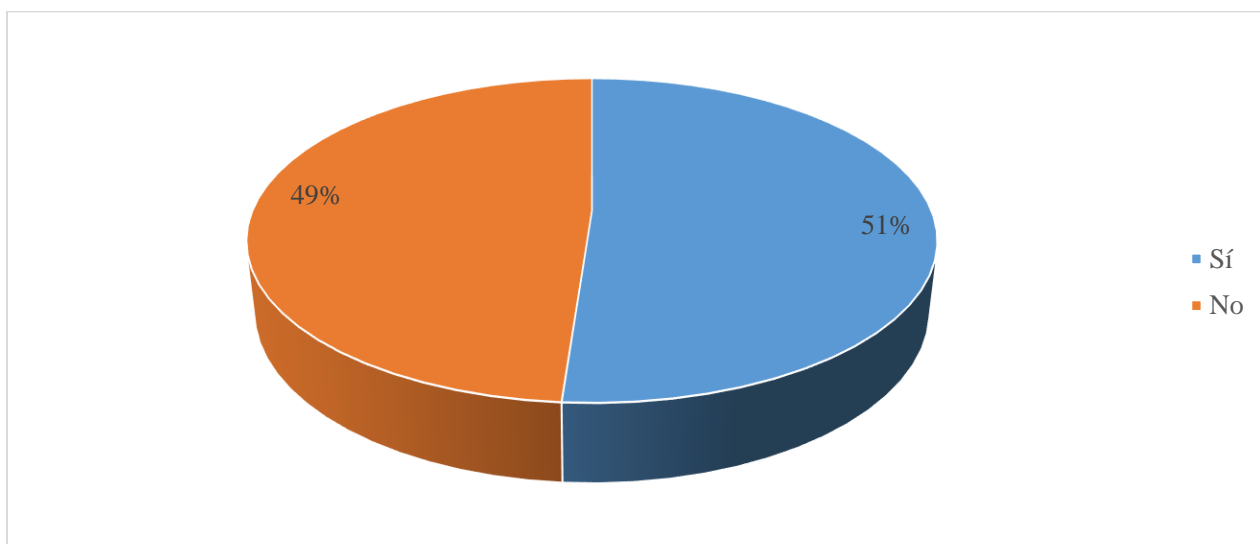


Figura 19. ¿Conoce usted las ventajas que ofrece las competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar clientes?

Fuente: las autoras (2018).

Son muchas las ventajas que ofrece las habilidades y competencias tecnológicas, permitiendo desarrollar el éxito, liderazgo, desempeño, habilidades de comunicación, gestión y desarrollo del potencial humano, clima laboral, gestión emocional y la habilidad para desarrollarse, creatividad e innovación e inteligencia competitiva; proceso de toma de decisiones y el comportamiento solucionador de problemas. Incluye equipos de trabajo y trabajo en equipos aplicando el coaching, empowerment; administración del tiempo, manejo efectivo de reuniones, y presentaciones efectivas, negociación, habilidades personales para llegar a buenos acuerdos y por ende una gerencia proactiva centrada en el cliente.

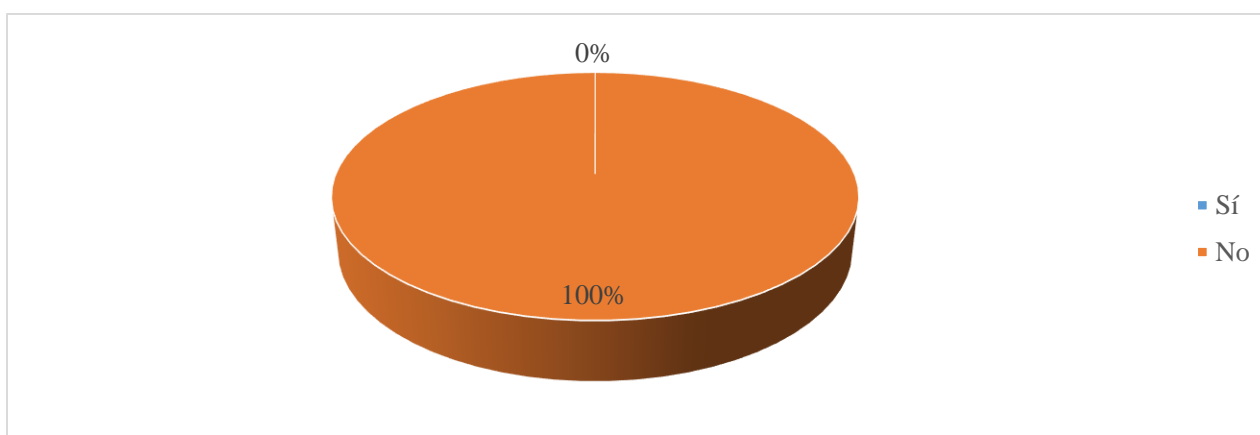


Figura 20. ¿Ha recibido capacitación en la aplicación tecnológica con miras a fidelizar clientes?

Fuente: las autoras (2018).

Es importante que la empresa Cabletame S.A.S., un programa de capacitación y desarrollo congruente y convergente con su objeto social. Es decir, presupueste, planifique y programe capacitación permanente y continua que genere mayores competencias y habilidades tecnológicas; lo cual se convierte en un desafío para enfrentar el marketing actual y generar acciones que permitan a la organización conocer sus clientes en profundidad y comenzar a realizar campañas selectivas que den óptimos resultados. Esta visión requiere un desarrollo tecnológico innovativo estratégico que permita conocer y segmentar el mercado para posteriormente desarrollar dichas acciones de fidelización. Así mismo, identificar los segmentos de clientes a los que piensa dirigir su servicio y saber sobre las opiniones y punto de vista de estos en los que basar la consecución de dicha fidelidad.

6.2.2 Encuesta a clientes.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., con el propósito de identificar las competencias y habilidades tecnológicas que ofrece el talento humano para su fidelización.

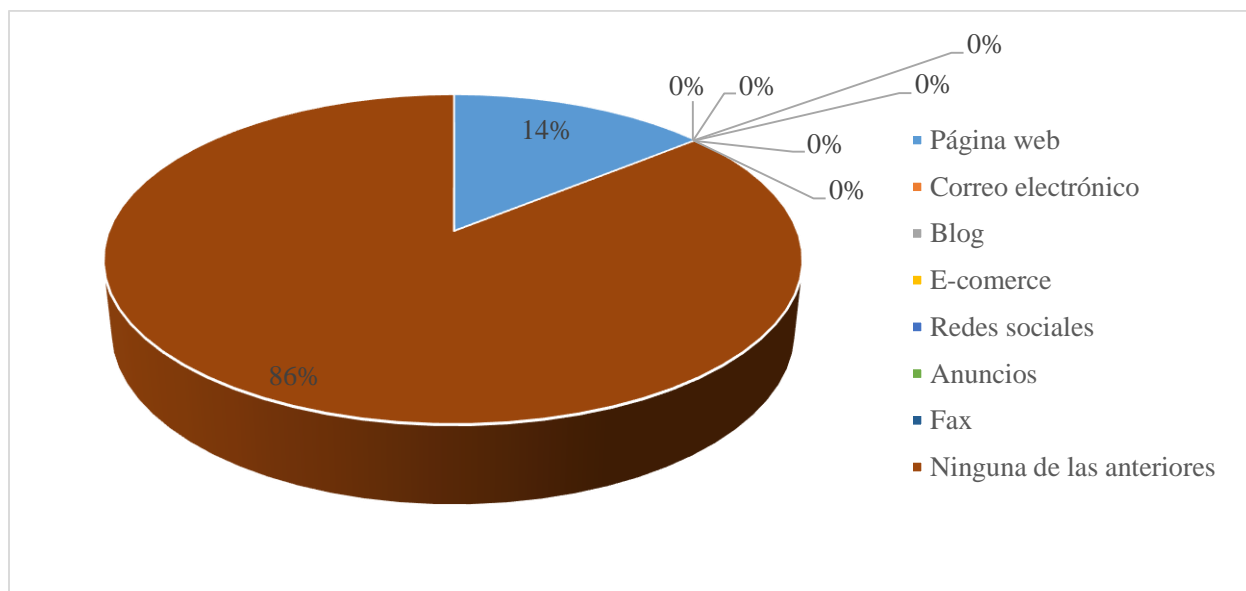


Figura 21. ¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los servicios que ofrece la empresa Cabletame S.A.S.?

Fuente: las autoras (2018).

Todos los medios electrónicos juegan un papel de relevancia y son herramientas clave para la administración del conocimiento; ya que despliega diversas aplicaciones que impulsan la venta, rentabilidad y crecimiento.

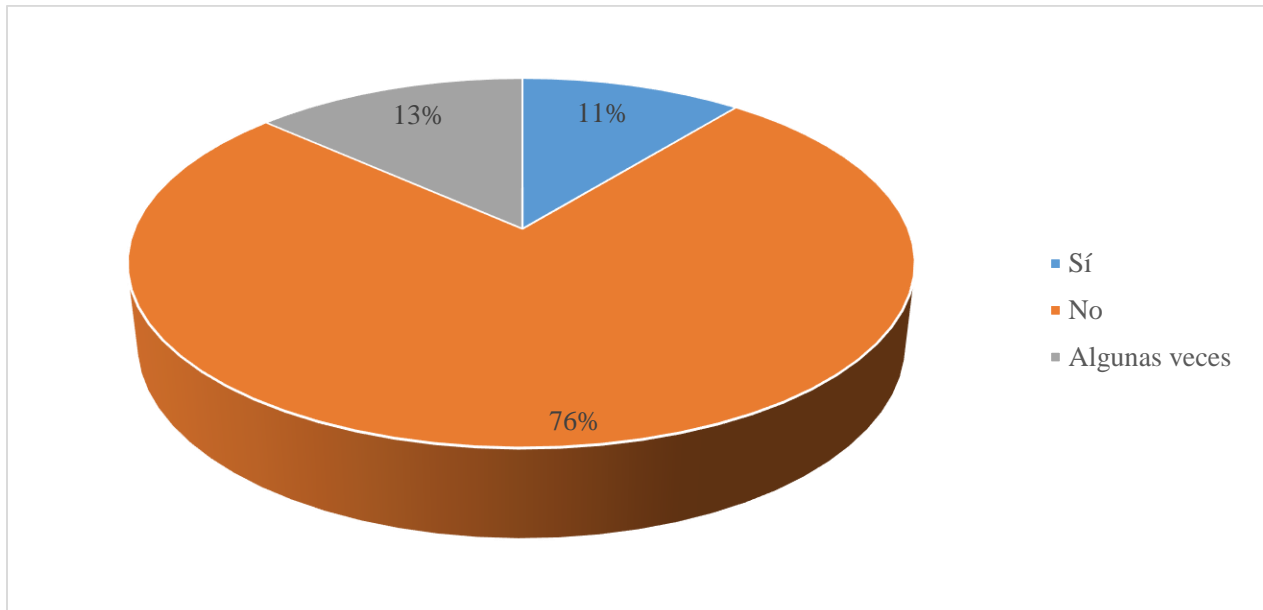


Figura 22. ¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos?
Fuente: las autoras (2018).

La experiencia de transacciones o negocios a través de medios electrónicos conllevan a establecer una cultura en el mundo de los negocios, y al alcance del cliente en la pantalla del computador. Así mismo, permite información ágil y oportuna, económica y funcional, si se tiene en cuenta que revoluciona la función del mercadeo y ventas, generando un impacto positivo, como tendencia en tecnología informática, prestando un servicio de navegación e información organizado a través de documentos electrónicos y en la mayoría de los casos estableciendo una conversación inmediata con el cliente.

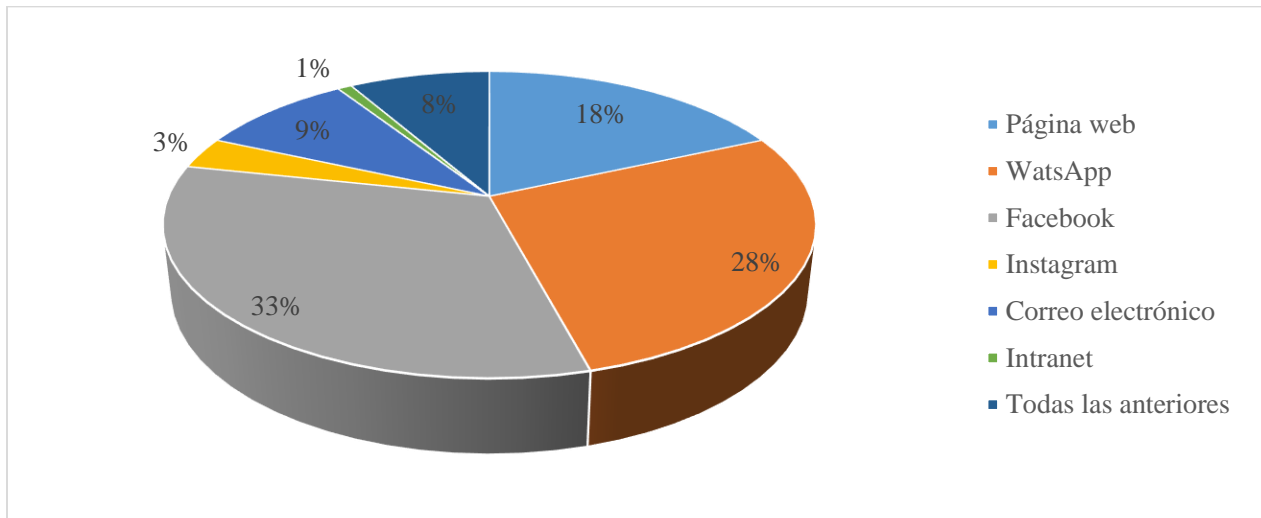


Figura 23. ¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los servicios que ofrece la empresa Cabletame S.A.S.?

Fuente: las autoras (2018).

La tendencia de la información es la innovación tecnológica establece las siguientes variables: potencialización, competencias y habilidad tecnológicas; con miras a fidelizar los clientes, como también información y su efecto en la productividad de los servicios desarrollando sistemas de comunicación que permiten la transformación empresarial en la era tecnológica, y habrá nuevos espacios de comunicación sin fronteras y sin discriminaciones, generando una auténtica revolución cultural tecnológica.

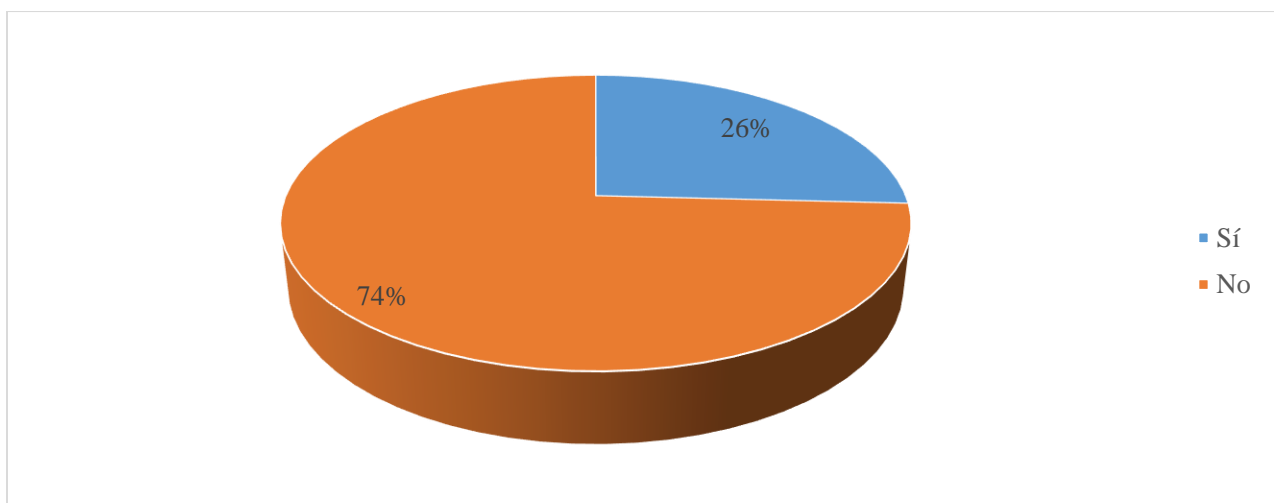


Figura 24. ¿Percibe usted que el talento humano carece de competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar los clientes?

Fuente: las autoras (2018).

Es importante que las competencias y habilidades tecnológica del talento humano que integra la empresa enmarquen aspectos claves fundamentales, tales como: ser competente digitalmente, creatividad, pensamiento crítico evaluativo, colaboración efectiva, aprendizaje e innovación permanente y continua, apertura al cambio y por ende uso y manejo de las redes sociales.

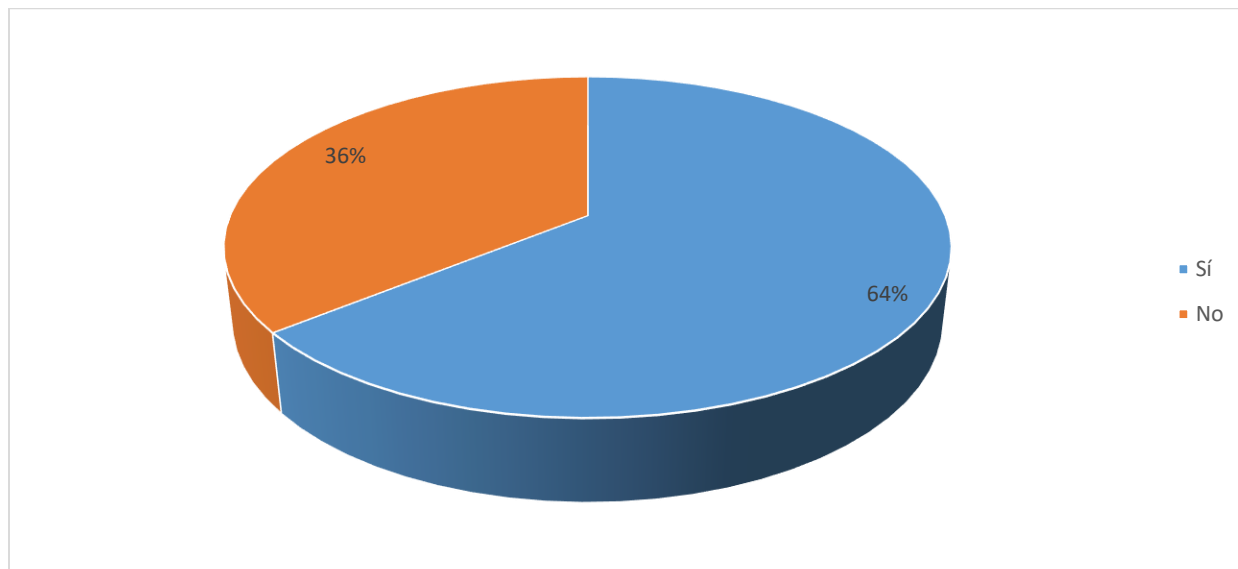


Figura 25. ¿Recomendaría usted a la empresa Cabletame S.A.S., para la prestación de servicio de telecomunicaciones?

Fuente: las autoras (2018).

Establecer la imagen y posicionamiento de la empresa del mercado; permitirá desde luego que los clientes generen fidelidad, y a la vez a través de la voz a voz la consecución de nuevos clientes.

6.3 Analizar las competencias y habilidades tecnológicas para el incremento de la productividad y fidelizar de los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., del municipio de Yopal, departamento del Casanare

Es importante indicar que las estrategias para competir, se convierten en una herramienta administrativa efectiva; generando crecimiento y rentabilidad, donde la innovación y globalización

se hace más rápida y cambiante, despertando cada vez más mayor interés sobre la importancia de la estrategia y la forma en la que la empresa puede ver hacia el futuro.

En el mundo de los negocios, las estrategias y el marketing digital, cuando se comprende y utiliza genera verdaderas fortalezas para la empresa. Así mismo, presenta capacidades básicas tales como:

- a) La capacidad de distribuir productos o servicios digitales entre una gran cantidad de clientes sin ningún costo.
- b) La capacidad de conectar entre sí una gran cantidad de clientes.
- c) La capacidad de dirigir una gran cantidad de clientes de manera individual.
- d) La capacidad de heterogeneidad de los clientes y de identificarlos.

Por otra parte, juega un papel de relevancia la comunicación interna, la asesoría generalizada, generación de valor; el internet genera ventajas sorprendentes para la empresa con productos completamente digitalizables, así como una gran cantidad de clientes como también, la capacidad para establecer redes. La venta de productos y servicios en línea, ofrecería un amanaera prometedora de diversificación a la empresa si ésta adoptará la disciplina y el rigor, en la actividad económica de la organización; logrando con ello un potencial de penetrar en la vida de los clientes en agendas electrónicas de bolsillo; convirtiéndose de una forma efectiva, útil y fácil de cancelar.

Las tecnologías e innovación siguen siendo la clave del crecimiento empresarial, la sobrevivencia requiere de un modelo comercial que genere ingresos a la empresa y por consiguiente beneficios a los clientes.

La empresa Cabletame S.A.S., debe ver la estrategia productiva y competitiva como un desarrollo de gestión y comercialización para fidelizar clientes para transformarse empresarialmente en la era tecnológica. La empresa a través de su talento humano debe estructurar un pensamiento gerencial proactivo y asertivo observando el mercado, la tecnología y los servicios.

Al igual capacitar al talento humano para responder a las expectativas y necesidades del cliente con base a la aplicación virtual y el marketing e internet.

Como otro aspecto relevante, conlleva a ganar cada vez más rápido y competitivo; pues los cambios se precipitan cada vez con más rápido utilizar menos tiempo, que permita ser más eficiente y por lo tanto administrar bien, aprovechando el beneficio propio dentro de cada vez un mundo más competitivo. De ahí la importancia de no generar resistencia al cambio anticipar a la velocidad y buscarla.

No sobra mencionar a Drucker (2006), quien establece como máxima “Institución o persona que no cambia al menos al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio y queda fuera del mercado”.

Comprender y gestionar los cambios debe ser un tema principal de gestión empresarial para Cabletame S.A.S., adaptándose al presente cambiante y esencial para tener éxito al futuro imprevisible. Pues hoy en día, los cambios son los elementos más importantes de una buena gestión empresarial para seguir siendo competitiva en el mercado cada vez más agresiva y adoptando una actitud más positiva hacia los cambios. Así mismo, la constante evolución del mundo empresarial exige que un buen administrador sea, a su vez, un colaborador bien organizado, y un profundo conocedor de las necesidades del cliente interno y externo.

7. Conclusiones

La identificación de las competencias y habilidades para incrementar la productividad y fidelización de los clientes, se llevaron a cabo de acuerdo con la aplicación de la encuesta y la problemática evidenciada, lo que conllevó a su formulación como herramienta o estrategia claves de cambio y de enfoque de gestión, necesarias para modificar o hacer correctivos a las falencias que vienen presentando la empresa; logrando con ello alcanzar los objetivos y metas propuestas a futuro. Por lo tanto, la empresa debe prepararse para enfrentarse al futuro, que vislumbra incierto, difícil, competitivo, globalizado, entre características que hoy se pueden prever de algún modo, más otras aún desconocidas.

Con base en el diagnóstico se logró conocer e identificar el crecimiento tecnológico que posee la organización; lo cual refleja que sólo un 32% le permite operaciones eficaces y eficientes; así mismo no han empleado el 91%, el marketing digital que le permita conocer la marca en el contexto en que opera; solo conoce en un 51% los sistemas abiertos empresariales; lo que conlleva a no ser eficaz en cada una de sus tareas. También se observa que no es consciente acerca del manejo de la información como recursos estratégico comparativo (72%), al igual perciben en 84% que la empresa carece de la innovación tecnológica, si se tiene en cuenta que no lleva a cabo la aplicabilidad de la innovación tecnológica; mediante página web, correo electrónico, virtualización, internet whatsapp, publicidad virtual, entre otros.

El análisis de competencias y habilidades, conlleva a comprender y gestionar los cambios debe ser un tema principal de gestión empresarial para Cabletame S.A.S., adaptándose al presente cambiante y esencial para tener éxito al futuro imprevisible. Pues hoy en día, los cambios son los elementos más importantes de una buena gestión empresarial para seguir siendo competitiva en el mercado cada vez más agresiva y adoptando una actitud más positiva hacia los cambios. Así mismo, la constante evolución del mundo empresarial exige que un buen administrador sea, a su vez, un colaborador bien organizado y un profundo conocedor de las necesidades del cliente interno y externo.

8. Recomendaciones

- a) Es relevante tener presente que la tecnología permita alcanzar las capacidades y habilidades, proporcionando ventajas competitivas y la innovación juega un papel clave en la fidelización del cliente.
- b) Se debe establecer permanentes estrategias de gestión del conocimiento, incorporando servicios de información y comunicación, de tal manera que genere liderazgo y competitividad en los servicios.
- c) Se requiere asegurar la permanencia del cliente, y la consecución de nuevos, desarrollando competencias y habilidades tecnológicas, así como una relación empresa – cliente.
- d) Es mediante competencias y habilidades tecnológicas, que la empresa logre generar y gerenciar los cambios en sus servicios, articulando una relación armoniosa y dinámica con beneficios e innovación para el cliente.
- e) Se requiere capacitar al personal de la organización para establecer la importancia de las competencias y habilidades tecnológicas, como estrategia actual para fidelizar clientes.
- f) Promover la seguridad vial concientizando y generando el sentido de responsabilidad en la conducción y pertenencia con la empresa.
- g) Crear el programa de capacitación y entrenamiento que le permita a los trabajadores desarrollar una conducta segura frente al riesgo vial y la adopción de un comportamiento de manejo preventivo.
- h) Destinar el recurso financiero, humano y técnico necesario para dar cumplimiento a la política de seguridad vial.

-
- i) Los trabajadores estarán en la obligación de asumir la responsabilidad de aplicar y dar estricto cumplimiento a la política; y otras disposiciones establecidas y divulgadas por la empresa en el plan estratégico de seguridad vial, el cual será actualizado periódicamente cada 2 años.

Referencias bibliográficas

- Arechavala Vargas, R. & Díaz Pérez, C. (2004). *Competencias tecnológicas y estrategia en empresas de México: barreras estructurales a la comercialización de tecnología*. Universidad de Guadalajara. Academia de Ciencias Administrativas A.C., Congreso Anual Internacional. Disponible en: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01-278_Ricardo_Arechavala_Vargas.pdf
- Arroyo Tovar, R. (2017). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, capacidades y actitudes*. Segunda edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Babin, B. & Boles, J. (1996). "The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction". *J Retail*; 72, pp. 57-75.
- Bermúdez, C. T. & Rodríguez, L. F. (2012). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Pearson Educación.
- Biasca, R. (2005). *Gestión de cambio: el modelo Biasca para lograr empresas más competitivas*. Colorado: Outskirts Press, Inc.
- Bonilla Betancourt, L. F., Román Muñoz, O. H. & Patiño Vargas, C. A. (2014). *El desafío de los administradores en la nueva era de la conversación*. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. Disponible en: www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/1312.pdf

- Carballar, J. A. (2012). *Cuestionario sobre redes sociales on-line*. Grupo de Investigación SEJ494. E-Business. Empresa, Administración y Ciudadano (<http://edoctorado.es>) (07-03-2012).
- Castellanos Domínguez, O. F., Jiménez Hernández, C. N. & Domínguez Martínez, K. P. (2009). Competencias tecnológicas: bases conceptuales para el desarrollo tecnológico en Colombia. *Revista Ingeniería E Investigación*, 29(1), pp. 133-139. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/iei/v29n1/v29n1a17.pdf>
- Castro, R. L. (2014). *Estrategias de marketing online*. En línea. Recuperado de: <http://raquellleonorcastro.com/estrategias-de-marketing-online>
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial El Búho.
- Clancy & Shulman. (1994). *Mitos del marketing que están matando los negocios*. México. McGraw Hill.
- Cornella Solans, A. (2011a). *La sintonía con el mercado: una idea no es innovación hasta que no se concreta a quién y cómo le interesa*. Curso de creatividad e innovación empresarial 7.
- Cornella Solans, A. (2011b). *Los 3 retos: superar el riesgo tecnológico, el de la ejecución y el del mercado*. Curso de creatividad e innovación empresarial 6.
- Cova, B. (1996). El significado del postmodernismo para los directores de marketing. En: *European Management Journal*. 14 (5).
- Cristancho Amaya, A. D. (2011). *Valoración de las capacidades y competencias tecnológicas: consideraciones para su aplicación en el aparato productivo colombiano*. Maestría en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/4301/1/822033.2011.pdf>

- Chilescopio (2011). *Hacia Dónde van los Consumidores Chilenos*. Chile: Estudio de Mercado, Universidad del Desarrollo y Consultora Visión Humana.
- De La Torre, M., López, G. – G. G., Sánchez, T. & Cañizares, S. (2007). La Satisfacción laboral en empresas hoteleras. *Apuntes Metodológicos. Aportes y Transferencias*, 11(2), pp. 35-52. Universidad Nacional de Mar del Plata Argentina.
- Drucker, P. F. (2006). *Drucker para todos los días: 366 reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Norma.
- Durán, S. (2010). *Diversidad cultural y socialización organizacional de personal administrativo de las universidades privadas del municipio Maracaibo*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín.
- Durán, S. (2015). Promoción de las instituciones educativas bajo el contexto de la interculturalidad. *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 13(2). Venezuela: Universidad del Zulia.
- Durán, S. (2017). *Organizaciones exitosas: procesos multiculturales*. Primera Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Buenos Aires: Paidós.
- Galván, L. (2017). *Creatividad para el cambio: innovación para la vida y la empresa*. Cuarta Edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- García Martínez, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Primera edición. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Gates, B. (1995). *Camino al futuro*. New York: Penguin Books.

Goleman, D. (1999). *Trabajando con inteligencia emocional*. Buenos Aires: Editorial Vergara.

Gómez Montes, A. J. (2017). *Estrategias de internet*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe ediciones.

Granel, E. (2000). *Éxito gerencial y cultura*. Venezuela: Ediciones IESA.

Gutiérrez Tobar, E. (2016). *Competencias gerenciales: habilidades. Conocimientos y aptitudes*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hellriegel, D. & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Décima edición. México: Editorial Thompson.

Hunter, Schmidt y Judiesch (1990). Individual Differences in Output Variability as a Function of Job Complexity. En *Journal of Applied Psychology*, 75(1).

Isenberg, D. (1984). How senior managers think. *Harvard Business Review*, 62(1), pp. 81-90.

Jericó, P. (2000). *Gestión del talento. Del profesional con talento al talento organizativo*. Madrid: Prentice Hall.

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. Tercera edición. Prentice Hall.

López Navaza, C. & Martín Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales*. Segunda edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Llamas, M., Lévy, M. & Sulé (2005). “La estrategia CRM, una visión 360° del cliente”. *Ciencia Ergo Sum*, 12(1), pp. 23-34. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Martínez Villaverde, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa: un modelo para la innovación empresarial*. Primera edición. Bogotá, D. C. Colombia: Ediciones de la U.
- Mondy, R. W. (2010). *Administración de recursos humanos*. Onceava edición. México: Pearson Educación.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. Decimotercera edición. México: Editorial Mx Graw Hill.
- Núñez Garcés, D.A., Parra Cruces, M. S. & Villegas Pinuer, F. J. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Olavarrieta, S. (2002). El Valor de la Marca: Un Modelo Integrado. *Revista Economía & Administración*, 21-29.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o morir. La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. Primera edición. Colombia: Penguin Random House.
- Peel, M. (1999). Cultura de servicios y calidad percibida. *Mercadeo y ventas*, 13, pp. 25-33.
- Porter, M. (1994). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editores S.A.
- Poscente, V. (2008). *La era de la velocidad*. Primera edición. Barcelona: Ediciones Urano.
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. Decimoquinta edición. México: Editorial Pearson.

Salkind, N. J. (1998). *Método de investigación*. México, D.F. Editorial Prentice Hall.

Scott, C. & Jaffe, D. (1989). *Managing Change at work*. Los Altos California: Crisp Publications, Inc.


Skirbekk, V. (2003). "Age and Individual Productivity: A Literature Survey". *Institute for Demographic Research*.

Spencer & Spencer (1993). *Competence at work*. New York: Editorial Wiley & Sons.

Tobar, L. E. (2005). Las competencias: una visión comportamental de las empresas. Recuperado de: www.udenar.edu.co/viceacademica

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.

	CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
	SEDE VIRTUAL
	CODIGO VERIFICACION: A18015192FF376
	11 DE ENERO DE 2018 HORA 15:42:37
	AA18015192 PAGINA: 1 de 4

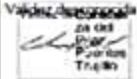
LA MATRICULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.	

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO	

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO	

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/	

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.	
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL	
CERTIFICA:	
NOMBRE : CABLETAME S A S	
SIGLA : COMUNICAMOS + TV CABLE	
N.I.T. : 860062059-1	
DOMICILIO : BOGOTA D.C.	
CERTIFICA:	
MATRICULA NO: 02286019 DEL 18 DE ENERO DE 2013	
CERTIFICA:	
RENOVACION DE LA MATRICULA :8 DE AGOSTO DE 2017	
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017	
ACTIVO TOTAL : 1,822,470,417	
TAMAÑO EMPRESA : PEQUEÑA	
CERTIFICA:	
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : KRA 70D NO 74D-35 AP 200 PISO 2	
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.	
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : comercial.comunicamosmas@gmail.com	
DIRECCION COMERCIAL : KRA 70D NO 74D-35 AP 200 PISO 2	
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.	
EMAIL COMERCIAL : comercial.comunicamosmas@gmail.com	
CERTIFICA:	
CONSTITUCION: QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO.0002780 DE LA NOTARIA 21 DE BOGOTA D.C., DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 1979, INSCRITA EL 7 DE DICIEMBRE DE 1979 BAJO EL NO.00078549 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYÓ LA SOCIEDAD: COMERCIAL DENOMINADA: JOSE BUSTOS Y CIA LTDA.	
CERTIFICA:	



QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 002487 DE LA NOTARIA 25 DE BOGOTA D.C. DEL 12 DE DICIEMBRE DE 1984 INSCRITA EL 11 DE ENERO DE 1985 BAJO EL NUMERO 00163784 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA CAMBIO SU NOMBRE DE: JOSE BUSTOS Y CIA LTDA. POR EL DE: BUSTOS Y COMPAÑIA LIMITADA.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 0098 DE LA NOTARIA 12 DE BOGOTA D.C. DEL 19 DE ENERO DE 1999 INSCRITA EL 20 DE ENERO DE 1999 BAJO EL NUMERO 00665231 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA CAMBIO SU NOMBRE DE: BUSTOS Y COMPAÑIA LIMITADA POR EL DE: POTENCIA Y TELECOMUNICACIONES LIMITADA CON LA SIGLA P & T LTDA

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 4031 DE NOTARIA 2 DE BUCARAMANGA (SANTANDER) DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2001, INSCRITA EL 18 DE ENERO DE 2013 BAJO EL NUMERO 01698747 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE: POTENCIA Y TELECOMUNICACIONES LIMITADA CON LA SIGLA P & T LTDA POR EL DE: CABLETAME LTDA.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1004 DE NOTARIA 50 DE BOGOTÁ D.C. DEL 5 DE MAYO DE 2011, INSCRITA EL 18 DE ENERO DE 2013 BAJO EL NUMERO 01698763 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE: CABLETAME LTDA. POR EL DE: CABLETAME S.A.S.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 3255 DE LA NOTARIA 2 DE BOGOTA D.C., DEL 19 DE JULIO DE 2000 INSCRITA EL 28 DE JULIO DE 2000 BAJO EL NUMERO 00738692 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA TRASLADO SU DOMICILIO DE LA CIUDAD DE: BOGOTA D.C., AL MUNICIPIO DE: TAME (ARAUCA)

CERTIFICA:

QUE POR ACTA NO. 0047 DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, DEL 12 DE MAYO DE 2011 INSCRITA EL 18 DE ENERO DE 2013 BAJO EL NUMERO 03034469 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA TRASLADO SU DOMICILIO DEL MUNICIPIO DE: TAME (ARAUCA) A LA CIUDAD DE: BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1004 DE NOTARIA 50 DE BOGOTÁ D.C. DEL 5 DE MAYO DE 2011, INSCRITA EL 18 DE ENERO DE 2013 BAJO EL NUMERO 01698763 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA SE TRANSFORMO DE SOCIEDAD LIMITADA A SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA BAJO EL NOMBRE DE: CABLETAME S.A.S

CERTIFICA:

REFORMAS:

DOCUMENTO NO.	FECHA	ORIGEN	FECHA	NO. INSC.
0002528	1998/07/10	NOTARIA 12	1998/07/15	00641745
0000098	1999/01/19	NOTARIA 12	1999/01/20	00665231
4031	2001/12/28	NOTARIA 2	2013/01/18	01698747
4031	2001/12/28	NOTARIA 2	2013/01/18	01698748
4031	2001/12/28	NOTARIA 2	2013/01/18	01698749
4031	2001/12/28	NOTARIA 2	2013/01/18	01698751
2495	2010/10/12	NOTARIA 6	2013/01/18	01698755
1004	2011/05/05	NOTARIA 50	2013/01/18	01698763
047	2011/05/12	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2013/01/18	01698745
51	2013/08/16	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2013/08/22	01758465
52	2013/10/24	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2013/11/13	01780787
060	2017/06/04	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2017/11/16	02276115

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A18015192FF376

11 DE ENERO DE 2018 HORA 15:42:37

AA18015192 PAGINA: 2 de 4

OBJETO SOCIAL : EL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL DE LA SOCIEDAD SERÁ LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE LAS TELECOMUNICACIONES, CONTRATACIÓN, CONCESIÓN, OPERACIÓN, DISTRIBUCIÓN, ASESORÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN ABIERTA POR SUSCRIPCIÓN RADIODIFUNDIR, CABLEADA, CERRADA Y SATELITAL Y DE LAS SEÑALES INCIDENTALES Y CODIFICADAS QUE INTERVIENEN DENTRO DEL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES CONCURRENTES CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE Y EN GENERAL LA PRESTACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE TODOS LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES YA SEAN BÁSICOS, DE DIFUSIÓN, TELEMÁTICOS Y DE VALOR AGREGADO O DE CONVERGENCIA. COMO COMPLEMENTO A LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE LA EMPRESA Y PARA LA ADMINISTRACIÓN Y MANEJO DE LAS OFICINAS UBICADAS EN DIFERENTES SECTORES DEL MUNICIPIO DE TAME. LA SOCIEDAD PODRÁ CONTRATAR CON OTRAS SOCIEDADES MERCANTILES: ENTIDADES TERRITORIALES DEL SECTOR OFICIAL O PÚBLICO; SOCIEDADES COMERCIALES DEL ESTADO Y TERCEROS EN GENERAL. EL SERVICIO DE RECAUDO DE VALORES DERIVADO DE VENTAS A PLAZOS, IMPUESTOS, TASAS, RETENCIONES, CONTRIBUCIONES Y DEMÁS COBROS PERIÓDICOS. ASÍ MISMO PARA UN MEJOR APROVECHAMIENTO DE REDES PODRÁ PRESTAR SERVICIOS DE TRANSPORTE DE SEÑALES (CARRIER) PARA LA VIGILANCIA, ALARMAS, COMUNICACIONES TELEFÓNICAS PÚBLICAS O PRIVADAS Y ESTABLECER SERVICIOS TELEFÓNICOS. DE IGUAL MANERA PODRÁ PRESTAR SERVICIOS DE CORREO URBANO CERTIFICADO PARA TERCEROS, TANTO PARA EMPRESAS PRIVADAS COMO PARA LAS DEL SECTOR OFICIAL. EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL PODRÁ PARTICIPAR EN TODO TIPO DE INSCRIPCIONES, REGISTROS, CONCURSOS, CONVOCATORIAS, INVITACIONES Y/O LICITACIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, NACIONALES O INTERNACIONALES, MEDIANTE LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS, BIEN SEA DE MANERA SINGULAR O CONJUNTA A QUE HUBIERA LUGAR. ADQUIRIR, GRAVAR, TRANSFORMAR Y ENAJENAR TODO TIPO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES; TOMAR O DAR EN ARRENDAMIENTO O A CUALQUIER OTRO TÍTULO TODO TIPO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES QUE SEAN NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO SOCIAL: GIRAR, ACEPTAR, RECIBIR, DESCONTAR PIGNORAR, OTORGAR, ENDOSAR, CEDER Y NEGOCIAR TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES Y DEMÁS INSTRUMENTOS NEGOCIABLES; REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES DE CRÉDITO ACTIVO O PASIVO PARA LO CUAL PODRÁ TOMAR DINERO EN MUTUO, COMPRAR, TRANSAR Y VENDER ACCIONES, BONOS Y DOCUMENTOS DE DEUDA PÚBLICA Y PRIVADA, PRESTADOS E EMITIDOS, EN UNO U OTRO CASO, POR ENTIDADES DE CUALQUIER NATURALEZA NACIONALES O EXTRANJERAS; PROMOCIONAR, ORGANIZAR Y ADMINISTRAR SOCIEDADES QUE DESARROLLEN OBJETOS SOCIALES SIMILARES O COMPLEMENTARIOS, PARTICIPANDO Y FORMANDO PARTE COMO ACCIONISTA O SOCIA DE LAS MISMAS A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES O CUOTAS SOCIALES O LA FUSIÓN CON OTRAS SOCIEDADES YA EXISTENTES; ASOCIARSE EN DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL, CON PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, NACIONALES O EXTRANJERAS PARA CONFORMAR CONSORCIOS O UNIONES TEMPORALES; IMPORTAR, EXPORTAR, DISTRIBUIR, RECIBIR O DAR EN

CONSIGNACIÓN TODA CLASE DE ELEMENTOS, COMPONENTES, PRODUCTOS ELÉCTRICOS, ELECTRÓNICOS Y TELECOMUNICACIONES EN GENERAL, PRESTAR ASISTENCIA TÉCNICA Y MANTENIMIENTO. EXPLOTAR, COMPRAR, VENDER, ARRENDAR Y EN GENERAL REALIZAR TODA TRANSACCIÓN CIVIL Y/O COMERCIAL CON BIENES MUEBLES E INMUEBLES, CELEBRAR DENTRO O FUERA DEL TERRITORIO NACIONAL, EN NOMBRE Y POR CUENTA O EN NOMBRE Y POR CUENTA DE TERCEROS, TODO TIPO DE ACTOS, CONTRATOS, Y CONVENIOS, YA SEAN CIVILES. COMERCIALES, INDUSTRIALES, TÉCNICOS O FINANCIEROS, PRINCIPALES O ACCESORIOS O DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA, QUE SEAN NECESARIOS O CONVENIENTES, PARA LA EJECUCIÓN ADECUADA DE SU OBJETO SOCIAL; ACEPTAR OTORGAR SUSCRIBIR DOCUMENTOS PÚBLICOS, PRIVADOS, TÍTULOS VALORES, GARANTÍAS Y GRAVÁMENES PERSONALES A CUALQUIER TÍTULO. EN DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL PUEDE HACER EN SU PROPIO NOMBRE O POR CUENTA DE TERCEROS O EN PARTICIPACIÓN CON EN TODA CLASE DE OPERACIONES COMERCIALES, SOBRE BIENES MUEBLES E INMUEBLES; PODRÁ COMERCIALIZAR, IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN, COMPRA O VENTA AL POR MAYOR O EL DETAL Y ARRENDAR MERCANCIAS ESPECIALMENTE BIENES, EQUIPOS O ARTÍCULOS RELACIONADOS CON LOS SERVICIOS DA TELECOMUNICACIONES ESPECIALMENTE CON TELEVISIÓN Y COMPUTO SUS PARTES Y ACCESORIOS Y EN GENERAL TODOS TOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA TAL FIN ASI COMO DAR SOPORTE EN GARANTÍA A LOS MISMOS. DE IGUAL FORMA LA SOCIEDAD PODRÁ EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO SOCIAL. ABRIR, ADMINISTRAR, CANCELAR, CUENTAS BANCARIAS Y DE AHORROS PARA EFECTUAR TRANSACCIONES MONETARIAS DE MUTUO CON O SIN INTERÉS. LA SOCIEDAD NO PODRÁ CONSTITUIRSE EN GARANTE DE OBLIGACIONES AJENAS, NI CAUCIONAR CON LOS BIENES SOCIALES OBLIGACIONES DISTINTAS DE LAS PROPIAS.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

6110 (ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES ALAMBRICAS)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

6120 (ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALAMBRICAS)

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****

VALOR : \$1,500,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 15,000.00

VALOR NOMINAL : \$100,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****

VALOR : \$330,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 330,000.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****

VALOR : \$180,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 180,000.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL : LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE QUIEN SERÁ SU REPRESENTANTE LEGAL Y UN SUPLENTE QUE ACTUARÁ EN CASO DE AUSENCIA DEL GERENTE.

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS ****

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1004 DE NOTARIA 50 DE BOGOTA D.C. DEL 5 DE MAYO DE 2011, INSCRITA EL 18 DE ENERO DE 2013 BAJO EL NUMERO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A18015192FF376

11 DE ENERO DE 2018 HORA 15:42:37

AA18015192

PAGINA: 3 de 4

01698763 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	
MORENO GONZALEZ ROSALBA	C.C. 000000023740996
SUPLENTE DEL GERENTE	
FRANCO GOMEZ VICTOR ERNESTO	C.C. 000000017196262

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL GERENTE Y SU SUPLENTE EJERCERÁN LAS FUNCIONES PROPIAS DE SU CARGO Y EN ESPECIAL LAS SIGUIENTES; 1. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE ANTE LOS ASOCIADOS, TERCERO Y TODA CLASE DE AUTORIDADES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS, PUDIENDO NOMBRAR MANDATARIOS PARA QUE LA REPRESENTEN CUANDO FUERE EL CASO. 2. EJECUTAR LOS ACUERDOS Y RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. 3. REALIZAR Y CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS CUYA CUANTIA SEA O EXCEDA DE QUINIENTOS (500) SALARIOS MÍNIMO LEGALES MENSUALES, EL GERENTE DEBERÁ SOLICITAR AUTORIZACIÓN PREVIA POR PARTE DE LA ASAMBLEA. 4. SOMETER A ARBITRAMIENTO O TRANSIGIR LAS DIFERENCIAS DE LA SOCIEDAD CON TERCEROS, CON SUJECCIÓN A LAS LIMITACIONES ESTABLECIDA EN EL NUMERAL 3 ANTERIOR. 5. NOMBRAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUYA DESIGNACIÓN O REMOCIÓN NO CORRESPONDE A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. 6. DELEGAR DETERMINADAS FUNCIONES PROPIAS DE SU CARGO DENTRO DE LOS LÍMITES SEÑALADOS EN LOS ESTATUTOS. 7. CUIDAR DE LA RECAUDACIÓN E INVERSIÓN DE LOS FONDOS DE LA EMPRESA. 8. VELAR PORQUE TODOS LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUMPLAN ESTRICTAMENTE SUS DEBERES Y PONER EN CONOCIMIENTO DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS LAS IRREGULARIDADES O FALTAS GRAVES QUE OCURRAN SOBRE ESTE PARTICULAR, Y 9. EJERCER LAS FUNCIONES QUE LE DELEGUE LA LEY Y LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS.

CERTIFICA:

** REVISOR FISCAL **
QUE POR ACTA NO. 060 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 4 DE JUNIO DE 2017, INSCRITA EL 16 DE NOVIEMBRE DE 2017 BAJO EL NUMERO 02276116 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REVISOR FISCAL	
AGAMEZ ALVAREZ CLEMENTE	C.C. 000000072161253

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

NOMBRE : COMUNICAMOS +
MATRICULA NO : 02565048 DE 21 DE ABRIL DE 2015
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 8 DE AGOSTO DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
DIRECCION : CL 12 NO. 7 - 42
TELEFONO : 3133927455
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

EMAIL : CABLETAMECOLOMBIA@HOTMAIL.COM

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONSTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS SABADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DIAS HABLES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 16 DE NOVIEMBRE DE 2017

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION... **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 5,500

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A18015192FF376

11 DE ENERO DE 2018 HORA 15:42:37

AA18015192 PAGINA: 4 de 4

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



Apéndice B. Generalidades de la empresa.

Misión: Cabletame S.A.S., presta servicios de telecomunicaciones y entretenimiento, bajo los más altos estándares de calidad exigidos por los entes reguladores, con un equipo de colaboradores idóneos, competentes y comprometidos, cumpliendo a cabalidad las expectativas del mercado regional, en informar, recrear y culturizar la población.

Visión: Para el año 2020 Cabletame S.A.S., mantendrá los niveles de credibilidad liderazgo y los estándares de calidad, a través del desarrollo continuo en las telecomunicaciones y de la adopción de un esquema organizacional acorde a las necesidades de la época, logrando un alto reconocimiento.

Política de seguridad y salud en el trabajo: Cabletame S.A.S., es una empresa de telecomunicaciones la cual garantiza las condiciones laborales necesarias que brindan el más alto grado de satisfacción física, mental y social al trabajador para alcanzar la eficiencia y calidad en el cumplimiento de la misión; mediante un sistema de mejoramiento continuo de los procesos de gestión en seguridad y salud en el trabajo identificando, valorando, evaluando y controlando los riesgos, para proteger la seguridad y salud de los trabajadores, prevenir la ocurrencia de accidentes laborales y enfermedades en las diferentes áreas de la empresa, dando cumplimiento con la legislación vigente aplicable en seguridad y salud en el trabajo.

Política de seguridad vial: Cabletame S.A.S., con el propósito de proteger la vida y mantener un mejoramiento continuo del bienestar de nuestros trabajadores, se compromete a reducir, controlar y gestionar los riesgos en vías presentes en sus actividades dando un alcance tanto en las instalaciones, como en la vía pública de territorio nacional. Los trabajadores son responsables en la participación de las actividades de promoción y prevención que desarrolle la empresa con el fin de disminuir la probabilidad de ocurrencia de accidentes de tránsito que puedan afectar la integridad física, mental y social de nuestros trabajadores, peatones, medio ambiente y equipos.

Política de no alcohol, tabaquismo y sustancias psico-activas: Cabletame S.A.S., ha definido y establecido una política de Alcohol y Drogas, para prevenir, mejor, conservar y preservar el bienestar de los funcionarios, calidad de vida, que permita un adecuado desempeño y competitividad del personal y de la empresa, así como el fomento de estilos de vida saludables, teniendo en cuenta lo establecido en la resolución 1075 de marzo de 1992. El consumo de alcohol o drogas por parte de los trabajadores afecta todas las instancias de la organización, el individuo, la familia y la sociedad.

La Gerencia determina lo siguiente: Por ningún motivo se permitirá laborar a ningún funcionario bajo el efecto de bebidas alcohólicas o sustancias Psico-Activas (SPA). Se prohíbe el consumo, posesión, distribución, fabricación y/o venta de Alcohol, SPA y Tabaco en todas sus diferentes presentaciones, dentro de las instalaciones de la empresa, en horas laborales y durante el periodo en misión con alguno de nuestros clientes en el lugar que este disponga.

Es responsabilidad directa del trabajador velar por su propio bienestar y cuidar de su salud. Cabletame S.A.S., asume la obligación y responsabilidad de adelantar el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) y velar por la salud y seguridad de los empleados a su cargo.

Todo el personal tanto de planta como de contrato cumplirá con las normas en seguridad y en las actividades del Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) que se implementen. Esta Política aplica a todos los empleados y contratistas (si existen) de Cabletame S.A.S. Es responsabilidad de todos los empleados y contratistas (si existen) cumplir con esta política y con las normas y procedimientos establecidos. La persona que sea detectada bajo la influencia de alcohol o Drogas alucinógenas serán retiradas de sus laborales y reportadas al supervisor o jefe inmediato encargado.

Cabletame S.A.S., ha designado el Recurso Humano y financiero necesario para dar cumplimiento a esta política y espera por su parte, la colaboración de todos los funcionarios, participando activamente en los programas de sensibilización y capacitación.

Política ambiental: Es política de Cabletame S.A.S., realizar sus actividades en concordancia con las normas legales vigentes en materia de protección ambiental, dedicar todos sus esfuerzos a prevenir, proteger y atender el medio ambiente en que se va desarrollar las distintas actividades de la empresa. El directivo de la empresa tendrá la responsabilidad de mantener y garantizar condiciones de trabajo seguras para proteger a sus trabajadores, y medio ambiente e implementar los programas y procedimientos necesarios que promueve, facilite y proteja la salud integral de sus trabajadores y del medio ambiente.

Promover y fortalecer la participación y compromiso de todo el personal de la empresa, en el mejoramiento continuo de las condiciones ambientales, a través de programas de formación y sensibilización que conduzcan a una mejor actuación frente a nuestro entorno. Desarrollar programas de manejo integral de residuos (Sólidos), con el fin de establecer canales de prevención y mejora que nos permitan evolucionar hacia un mejor desempeño ambiental.

Cabletame S.A.S., realiza actividades de control de vectores (fumigación) limpieza y desinfección de equipos y áreas de trabajo.

Cumplir con los requisitos legales en relación con los aspectos ambientales asociados a los procesos y productos de la Empresa, mediante la adopción u optimización de tecnologías, técnicas y métodos para reducir, mitigar y controlar los impactos ambientales significativos generados sobre el ambiente.



Figura 26. Logotipo y slogan.
Fuente: Cabletame (2018).

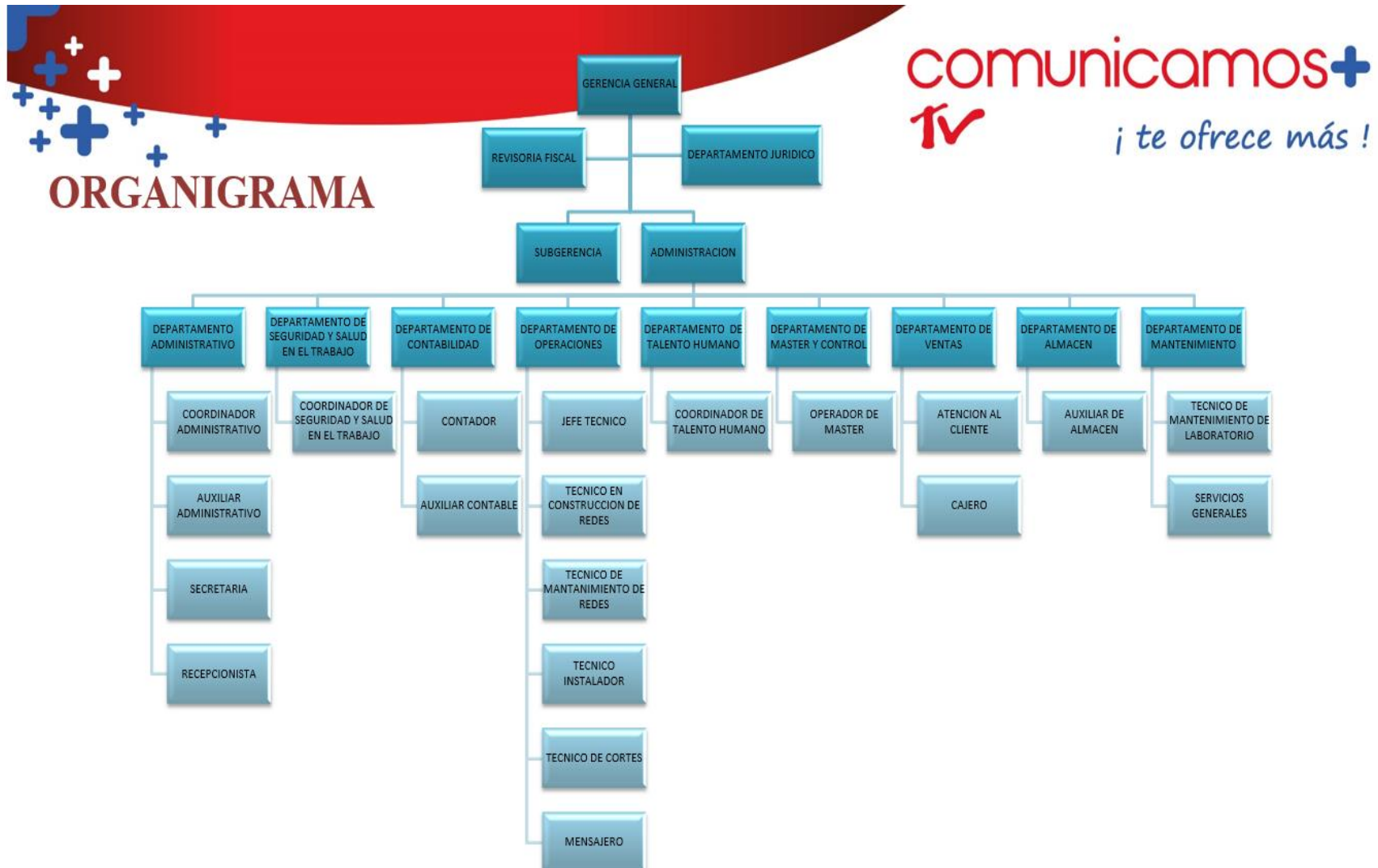


Figura 27. Organigrama.
Fuente: Cabletame (2018).

Servicios

RESIDENCIAL	CORPORATIVO	COMERCIAL
		
<ul style="list-style-type: none"> • Internet corporativo de acuerdo a las necesidades de su empresa. • Canales dedicados. • Canales dedicados por días. • Internet residencial con reuso y dedicado. 	<ul style="list-style-type: none"> • IP • Servicio WiFi • Servicios básicos de difusión • Servicios telemáticos de radiocomunicaciones • Creación de infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> de redes de telecomunicación • Asesoría en proyectos de comunicaciones. • Desarrollo de proyecto de comunicaciones. • Alquiler de estaciones, canales y redes de telecomunicaciones.
ALGUNOS CLIENTES		
		

Figura 28. Portafolio de servicios.
Fuente: Cabletame (2018).



Apéndice D. Listado de personal.

N°	C.C.	Apellido	Nombre	Cargo
1	4.068.214	Rodríguez Fonseca	Julio Enrique	Jefe. Técnico
2	6.102.627	Guzmán	Ángel Dionicio	Técnico Gral
3	6.801.594	Bejarano Pulido	Fernando	Técnico
4	9.430.443	Barrios Chávez	Yesid Ferney	Técnico Instalador
5	9.434.394	Rivera Mendoza	Ángel Humberto	Aux. Almacén
6	14.323.996	Gutiérrez Ibáñez	José Eduardo	Técnico Gral
7	17.335.522	Briceño	Emiliano	Encargado-Cuidador Cerro
8	17.594.690	López Flórez	Carlos Jesús Andrés	Técnico Electrónico
9	23.740.996	Moreno González	Rosalba	Rep. Legal
10	33.481.120	Prieto Moreno	Jenny Paola	Dir. Proyectos
11	37.655.105	Pérez Hernández	Elizabeth	Coord. Activa
12	46.374.065	Bernal Rivera	Martha Carolina	Aux. Contable
13	47.430.890	Rincón Pérez	Deicy	Serv. Generales
14	47.436.105	Rodríguez Sanabria	Rosmira	Cajera/Atención Al Clte
15	74.325.708	Bonilla Bermúdez	Carlos Fermín	Auxiliar de Administración.
16	74.344.647	Rodríguez Fonseca	Oscar	Técnico Cortes
17	74.861.314	Prieto Moreno	Julio Enrique	Dir. Proyectos
18	80.845.795	Arroyave Álvarez	Hermínsul	Técnico Gral
19	86.069.815	Salamanca Camacho	Carlos Albeiro	Técnico
20	93.408.768	Díaz Salinas	José Orlando	Técnico Gral
21	1.052.393.999	Salamanca Aguilar	Manuel Fernando	Técnico Instalador
22	1.054.120.078	Sáenz Moyano	Rafael Leandro	Técnico
23	1.115.860.840	Abril Briceño	Mayra Alejandra	Auxiliar Contable
24	1.115.910.333	Tamayo Tafur	Angie Katerine	Secretaria
25	1.116.202.512	Cuellar Cardozo	Francisco	Técnico Instalador
26	1.116.205.303	Cuellar Cardozo	Edinson	Técnico
27	1.118.538.401	Fernández González	Nelly Patricia	Recepcionista
28	1.118.543.487	Briñez Pérez	Edisson German	Aux. Sistemas
29	1.118.543.678	Parra Ballesteros	Jhon Alexander	Técnico Cortes
30	1.118.548.268	Egue Burgos	Arialdo	Técnico Instalador
31	1.118.550.248	Romero Molano	Edward Fabián	Técnico Cortes
32	1.118.552.299	Vargas Acosta	Yeferson Fabián	Aux. Almacén
33	1.118.554.683	Vargas León	Cristian Camilo	Auxiliar Técnico
34	1.118.554.918	Correa Herrera	Karen Lorena	Asesora Jurídica
35	1.118.556.448	Alfonso Fonseca	Raquel	Coordinador Talento Humano

N°	C.C.	Apellido	Nombre	Cargo
36	1.118.557.476	Vargas Angarita	Sorangie Smeth	Cajera/Atención Al Clte
37	1.118.557.765	Roncancio Alvarado	Geinsson Fabián	Conductor
38	1.118.557.993	Hernández Pérez	Anderson	Técnico-Paso Cusiana
39	1.118.559.529	Morales Mojica	Jair Alberto	Oficios Varios
40	1.118.559.903	Cuy Rivera	Ivonne	Estudiante Sena
41	1.052.410.457	Rivera Moreno	Gustavo Adolfo	Estudiante Sena

Apéndice E. Formato de encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Encuesta No. ____

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Cabletame S.A.S., con la finalidad de identificar las competencias y habilidades tecnológicas del personal que la integra.

1. ¿Posee conocimientos tecnológicos que le permita realizar operaciones más eficaces y eficientes?

- a. ____ Sí.
- b. ____ No.

2. ¿Ha empleado el marketing digital que le permita dar a conocer la marca Cabletame S.A.S.?

- a. ____ Sí.
- b. ____ No.
- c. ____ Algunas veces.

3. ¿Conoce los elementos de un sistema abierto empresarial, para ser más eficaz y eficiente en sus operaciones?

- a. ____ Sí.
- b. ____ No.

4. ¿Es consciente acerca de la importancia que brinda el manejo de la información como recurso estratégico competitivo?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

5. ¿Percibe usted que la empresa carece de innovación tecnológica?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

6. ¿Cree usted necesario que la empresa debe incursionar en el uso adecuado de los sistemas de información como estrategia de innovación tecnológica?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

7. ¿Cree usted que se carece de competencias y habilidades tecnológicas que permita fidelizar clientes?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

8. ¿Indique cuáles de los siguientes aspectos de marketing en internet utiliza?

- a. ___ Redes sociales on line.
- b. ___ Correo electrónico.
- c. ___ Dispositivo móvil (Apps).
- d. ___ Sitios web.
- e. ___ Promociones y anuncios on line.
- f. ___ Ninguna de las anteriores.

9. ¿Cree usted que las redes sociales son alternativas de oferta y demanda en el mercado tecnológico e información?

a. ___ Sí.

b. ___ No.

10. ¿Acorde con el objeto social de la empresa percibe usted que la transformación empresarial para fidelizar clientes permitirá garantizar el éxito futuro de la organización?

a. ___ Sí.

b. ___ No.

11. ¿Conoce usted las ventajas que ofrece las competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar clientes?

a. ___ Sí.

b. ___ No.

12. ¿Ha recibido capacitación en la aplicación tecnológica con miras a fidelizar clientes?

a. ___ Sí.

b. ___ No.

Gracias por su colaboración

Apéndice F. Formato de encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Encuesta No. ____

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la empresa Cabletame S.A.S., con el propósito de identificar las competencias y habilidades tecnológicas que ofrece el talento humano para su fidelización.

1. ¿Por cuáles de los siguientes medios electrónicos se ha enterado de los servicios que ofrece la empresa Cabletame S.A.S.?

- a. ____ Página web.
- b. ____ Correo electrónico.
- c. ____ Blog.
- d. ____ E-commerce.
- e. ____ Redes sociales.
- f. ____ Fax.
- g. ____ Ninguna de las anteriores.

2. ¿Ha realizado transacciones o negocios a través de los anteriores medios electrónicos?

- a. ____ Sí.
- b. ____ No.
- c. ____ Algunas veces.

3. ¿Por cuál de los siguientes medios electrónicos le gustaría conocer el portafolio de los servicios que ofrece la empresa Cabletame S.A.S.?

- a. Página web.
- b. WhatsApp.
- c. Facebook.
- d. Instagram.
- e. Correo electrónico.
- f. Intranet.
- g. Todas la anteriores.

4. ¿Percibe usted que el talento humano carece de competencias y habilidades tecnológicas para fidelizar los clientes?

- a. Sí.
- b. No.

5. ¿Recomendaría usted a la empresa Cabletame S.A.S., para la prestación de servicio de telecomunicaciones?

- a. Sí.
- b. No.

Gracias por su colaboración