

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON BASE EN LA
OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS EN PYMES AZOGUES-
ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

AUTOR: XAVIER ESTEBAN MENDIETA TELLO

DIRECTOR: XAVIER AUGUSTO MANTILLA CRESPO

AZOGUES - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Xavier Esteban Mendieta Tello portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0301894408**. Declaro ser el autor de la obra: "**Experiencia del cliente con base en la optimización de procesos en PYMES Azogues- Ecuador**", sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **25 de septiembre de 2024**

F: 

Xavier Esteban Mendieta Tello

C.I. **0301894408**

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

ING. XAVIER AUGUSTO MANTILLA CRESPO, MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: **“Experiencia del cliente con base en la optimización de procesos en PYMES Azogues- Ecuador”**, realizado por: **Xavier Esteban Mendieta Tello**, con documentos de identidad: **0301894408**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, **24 de septiembre de 2024**



XAVIER AUGUSTO MANTILLA CRESPO, MBA

CEDULA: 0301252748

DIRECTOR

Agradecimiento

Con profundo reconocimiento, extendo mi gratitud a Dios, a mi madre Diana Tello, a mi padre Javier Mendieta y a mi enamorada Julita Cárdenas por siempre ser un pilar fundamental en cada paso de mi vida.

Experiencia del cliente con base en la optimización de procesos en PYMES Azogues – Ecuador

Xavier Esteban Mendieta Tello, Xavier Mantilla Crespo

Universidad Católica de Cuenca, xe.mendietat.08@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

Este estudio explora cómo la experiencia del cliente puede influir en la optimización de procesos dentro de las pymes de Azogues. La investigación tiene el objetivo de conocer los factores de la experiencia del cliente que inciden en la optimización de los procesos. Se establece en el enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional con el fin de establecer relaciones entre las variables del constructo en la muestra establecida previamente. Además, se realiza una revisión exhaustiva de literatura ya existente por medio de artículos académicos e investigaciones previas para recabar información importante para sustentar la misma. Con la correlación de Spearman se corroboró que existe una relación de $.532^{**}$ entre las dos variables: experiencia del cliente y optimización de procesos. Se concluye que, existen diferentes factores como la calidad del servicio, la comunicación efectiva, la satisfacción del cliente, la personalización del servicio y la adopción de tecnología juegan un papel crucial en cómo las empresas pueden mejorar sus operaciones internas y con ello mejorar la experiencia de los clientes.

Palabras clave: experiencia del cliente, optimización de procesos, calidad.

Customer Experience Based on Process Optimization in SMEs in Azogues – Ecuador

Xavier Esteban Mendieta Tello, Xavier Mantilla Crespo

Catholic University of Cuenca, xe.mendietat.08@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

This study explores how customer experience can influence process optimization within SMEs in Azogues. The research aims to identify the customer experience factors that impact process optimization. It employs a quantitative approach with an exploratory, descriptive, and correlational scope to determine relationships between the construct variables in the previously established sample. Additionally, a comprehensive review of existing literature was conducted through academic articles and prior research to gather vital information to support the study. Spearman's correlation confirmed a .532** relationship between the two variables: customer experience and process optimization. The investigation concludes that various factors such as service quality, effective communication, customer satisfaction, service personalization, and technology adoption play a crucial role in how companies can improve their internal operations and, in turn, enhance the customer experience.

Keywords: customer experience, process optimization, quality



ÍNDICE

Declaratoria de Autoría y responsabilidad.....	i
Certificación del director de tesis.....	ii
Resumen.....	iv
Abstract	v
Introducción	1
Referencial teórico	4
Marco teórico	4
<i>Teoría de la calidad total</i>	5
<i>Teoría de la Contingencia</i>	5
<i>Teoría del desarrollo organizacional</i>	6
<i>La experiencia del cliente</i>	6
<i>Optimización de procesos</i>	7
Estado del arte	8
Metodología.....	11
Resultados.....	15
<i>Análisis general y sociodemográfico</i>	15
<i>Estadísticos descriptivos</i>	18
<i>Histogramas</i>	18
<i>Correlaciones</i>	20
Discusión de resultados.....	20
Conclusiones	22
Referencias.....	23

Introducción

Para los autores Pérez y Soto (2019) las pymes son un sector importante en la economía, la atención al cliente es crucial para el éxito de cualquier empresa ya que influye directamente en la percepción y fidelidad. La optimización de procesos implica mejorar la eficiencia, la calidad y la efectividad de las interacciones entre la empresa y sus consumidores. Las pymes enfrentan desafíos específicos en la gestión como recursos limitados y estructuras organizativas más pequeñas.

En cuanto al contexto africano, específicamente en Ghana, los autores Omoregie et al., (2019), en su estudio, con respecto a la experiencia del cliente y su lealtad, coinciden que la misma influye de manera directa de la confianza, además, está estrechamente relacionada con la lealtad ya que, la mayor parte de los encuestados señalan que la experiencia es importante para aumentar el nivel de compra en una empresa.

Por otro lado, en el continente europeo, Molinillo, et al., (2022) analizan la experiencia del cliente con una aplicación móvil obteniendo que la lealtad de los clientes depende en gran parte de su experiencia de compra, se concluyó que, la lealtad de los consumidores depende de la manera en que se presentan las aplicaciones digitales.

En cuanto al contexto latinoamericano el estudio de Hammond (2023), indica que el 71% de los encuestados señalan que la experiencia del cliente mejora con el tiempo de respuesta a las peticiones, además, el 87% expone que si la experiencia es buena es más probable que se compre más veces y se logre lealtad a la empresa.

En el enfoque colombiano, el estudio que analiza la experiencia del cliente, medida en la relación afectiva de la marca con el consumidor, se obtiene como resultado que el 88% de los clientes crean una estrecha relación al momento de realizar una compra, además, se señala que el personal debe estar capacitado para dar una buena experiencia a los clientes (Orozco y Albino, 2019).

Por otro lado, en la investigación realizada en el contexto peruano por la autora Alfaro (2010), analiza la experiencia del cliente y su relación con las ventas, obteniendo que el 70% de los encuestados tienen lealtad a la marca por una buena atención, sin embargo, señala que es importante establecer maneras para incrementar los niveles de competitividad.

En el contexto ecuatoriano, existen escasos estudios que aborden la experiencia del cliente desde diversos enfoques; sin embargo, hay una cantidad significativa de investigaciones enfocadas en la optimización de procesos. Por este motivo, se incluyen estudios sobre la experiencia del cliente en otros países latinoamericanos relevantes para este estudio.

En la ciudad de Azogues, las pymes han presenciado un aumento en su rendimiento, permitiendo el desarrollo económico y generando ingresos para sus propietarios, al ser fáciles de crearse y acoplarse a los cambios de las necesidades tanto en ofertar productos o brindar servicios de transporte o profesionales (Narváez, 2022).

En cuanto a Azogues, los autores Barreto, et al., (2023) en su estudio sobre la satisfacción del cliente y su relación con las tecnologías de la información, calidad del servicio y los servicios financieros, concluyen que es

importante crear buenas experiencias en los usuarios para que sean embajadores de la marca ya que, de ellos depende el éxito de las empresas.

La carencia de tecnología actualizada o sistemas obsoletos limitan la capacidad de las pymes para brindar un servicio eficiente y de alta calidad, la falta de capacitación y desarrollo del personal en habilidades específicas de atención es otro desafío, lo que frecuentemente se convierte en interacciones malas para los usuarios (Cardoza, 2020). Cabe señalar que, una experiencia negativa genera una pérdida de los clientes, al contrario, una experiencia positiva crea una lealtad y mejora la rentabilidad de las empresas (Castillo, 2020).

Con lo antes expuesto la presente investigación tiene como objetivo: conocer los factores de la experiencia del cliente que inciden en la optimización de los procesos en las Pymes de Azogues – Ecuador y responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores de la experiencia del cliente que inciden en la optimización de los procesos en las pymes de Azogues - Ecuador?

Por otro lado, la investigación se encamina y beneficia a los clientes de las pymes de Azogues – Ecuador, ya que son los principales actores al momento de experimentar una compra y con la opinión de los mismos, las empresas mejorarán sus procesos internos.

Además del objetivo y la pregunta de investigación, el estudio se encamina en dos hipótesis, en donde, la hipótesis nula H_0 = La experiencia del cliente incide en la optimización de procesos de las Pymes de Azogues – Ecuador y la hipótesis alternativa H_1 = La experiencia del cliente no incide en la optimización de procesos de las Pymes de Azogues – Ecuador, es decir, con el análisis de la investigación se conoce si la hipótesis nula se rechaza o se acepta conforme a los resultados obtenidos.

Referencial teórico

Marco teórico

Las pymes son empresas que se singularizan por tener un tamaño pequeño con respecto al número de empleados, es decir, menores a 250, los ingresos anuales por debajo de cierta marca a comparación con grandes organizaciones que tienen más trabajadores y por ende sus ingresos suelen ser muy altos. Dichas organizaciones engloban varios sectores como comercios pequeños y locales de servicios hasta fábricas y tiendas tecnológicas (Arguello, 2020).

Además, son indispensables en la economía del país ya que, por medio de las mismas, se pueden generar fuentes de empleos, mejorar la innovación, aumentar la competitividad y aportar al crecimiento económico. Cabe señalar que, una característica singular es su flexibilidad y adaptación a cambios en el mercado y las necesidades de los clientes, asimismo, la mayor parte de las pymes suelen ser negocios familiares (Carranco, 2021).

Otra singularidad que sobresale es que, por lo general, son la base para generar nuevos emprendimientos, ofrecen una cimentación fomentando la innovación, por otro lado, ayudan al desarrollo económico y social de áreas específicas, creando vínculos fuertes con proveedores, clientes y otras empresas locales apoyando así al desarrollo y crecimiento de cada país (Ventocilla, 2020).

La atención a los clientes se ha sentado como una base fundamental en el mercado que día a día es más competitivo. Las empresas que logran el éxito se centran en la calidad que ofrecen en el servicio y esto genera un mejoramiento

a largo plazo. Dicha atención se enfoca en que los servicios o productos brindados superen las expectativas de los clientes (Villar, 2021).

Teoría de la calidad total

La teoría de la calidad total se basa en la premisa en que la totalidad de las características de los procesos y servicios deben basarse en las necesidades de los usuarios, por lo que se busca predecir los problemas para poder prevenir que ocurran (Deming, 1950). En ese sentido los autores Carro y Gonzáles (2021) argumentan que el área que mejor se adapte a este modelo será la que mejor conozca de sus procesos, debido a que el 90% de los problemas en una organización es a causa de sus procesos. Por esta razón es importante que cada área se centre en la mejora continua y sus gerentes en el cliente.

Para Deming, en palabras de Cantú (2011), la calidad es la base de una economía sana, puesto que las mejoras en la calidad crean una cadena, como disminuir los costos, con menos errores, menos demoras y mejor uso del tiempo y los materiales, que lleva a mejorar la productividad, captar más el mercado con mejor calidad y precios bajos, lo que lleva a mantenerse en el negocio y proporcionar más empleos.

Teoría de la Contingencia

La teoría se enfoca en identificar las técnicas para hacer frente a las situaciones actuales y con ello lograr las metas planteadas por las organizaciones, incluyendo factores tecnológicos y la relación que existe entre la empresa y el medio económico (Chandler, 1962).

En general, la teoría profundiza los principios que tiene la organización, presentando diseños que se acoplen a los cambios y a la situación actual. Además, hace hincapié en la relación entre el ambiente y las técnicas

administrativas que se aplican con el fin de mejorar la eficacia en las empresas (Chandler, 1962).

Teoría del desarrollo organizacional

Esta teoría se basa en el cambio y el aprendizaje organizacional, pero debe ser planificado y controlado de manera constante, además, se enfoca en un proceso en donde se adquiere la capacidad de auto renovarse, para solucionar problemas de manera efectiva y hacer frente a los cambios de la sociedad, englobando cambios estructurales y en la cultura y clima de la organización (Kurt, 1947).

Cabe señalar que la principal cualidad de esta teoría es que es un proceso cíclico entre el vendedor y el cliente (incluyendo todos los niveles de la organización), de la relación de estos dos va a depender la aplicación exitosa de la estrategia de la empresa, además, esta teoría establece una evaluación constante de los procesos para poder establecerlos correctamente por medio de la recolección de información con el fin de satisfacer las necesidades (Kurt, 1947).

La experiencia del cliente

En cuanto a la experiencia del cliente, Villar (2021) la define como la manera en que el cliente obtiene confianza ante una marca durante el proceso que le brindan un servicio o venden un producto. Mientras mejor sea la experiencia de los usuarios se incrementará la posibilidad de retener a los clientes y por ende mejorar continuamente.

La experiencia del cliente dentro de la empresa se ha sentado como una base fundamental en el mercado que día a día es más competitivo. Las empresas que logran el éxito se centran en la calidad que ofrecen en el servicio

y esto genera un mejoramiento a largo plazo. La atención al cliente se enfoca en que los servicios o productos brindados superen las expectativas de los clientes (Villar, 2021).

En un estudio realizado por Vallejo, et al., (2021) relacionando la experiencia del cliente con la credibilidad y conveniencia, se obtuvo que dicha relación es fuerte y positiva ya que la empresa logra un beneficio al momento de brindar una buena experiencia a sus usuarios. Por otro lado, como señala Wasan (2018), la experiencia que tienen los clientes ante un servicio se mide por el nivel de confiabilidad y competencia esto resulta interesante dado que esta investigación confirmó que la dimensión de competencia no era representativa en la experiencia del cliente.

Optimización de procesos

Los autores Rodríguez, et al., (2020) definen a la optimización de procesos como la disciplina de relacionar los procesos a su optimización, pero sin superar los límites. Por lo general, su objetivo principal es reducir costos y aumentar la productividad, eficiencia y su rendimiento.

La optimización de procesos en atención al cliente es una base fundamental para las empresas que requieren mejorar la experiencia de los clientes. Englobando la interacción de los clientes con la marca desde la primera consulta. Es decir, una experiencia positiva hace que el cliente sea leal a la empresa y lo recomiende de manera positiva, pero, por el contrario, una experiencia negativa puede conllevar a la pérdida de clientes y dañar la presencia de la marca (Rodríguez et al., 2020).

Estado del arte

Con el avance y desarrollo de la tecnología la optimización de los procesos ha tenido un curso más sencillo debido a la implementación de sistemas de gestión enfocados en los clientes, la inteligencia artificial y los análisis de datos mejoran la eficiencia brindando autoservicio enfocados en interacciones más complejas y con mayor valor, conforme la tecnología va en desarrollo las empresas van creciendo a la par y a la vez, mejoran día a día (Breeding, 2022).

Existen diferentes herramientas tecnológicas como las encuestas, redes sociales u otros elementos que permiten a las empresas recopilar comentarios o sugerencias de clientes en el momento exacto facilitando el mejoramiento continuo y tomar medidas correctivas, además, la automatización puede garantizar una experiencia coherente y sin problemas para el cliente en cada etapa del proceso (Morales y Castellanos, 2021).

Con lo antes expuesto, la experiencia del cliente hace alusión a las emociones y percepciones que un usuario examina en todas las etapas de compra. La experiencia positiva hace que el cliente sea leal a la marca y promocioe la empresa, por el contrario, la experiencia negativa puede ocasionar la perdida de clientes. La optimización de procesos mejora la experiencia del cliente en todos los momentos (Braines, Lightfoot y Smart, 2021).

Varios factores pueden influir en la experiencia del cliente, incluyendo la calidad del servicio, la personalización, la facilidad de acceso a la información y la resolución eficiente de problemas. La coherencia en la experiencia a través de diferentes canales y puntos de contacto también es fundamental para garantizar

una experiencia positiva y consistente y con ello, llevar a la empresa a superar la competencia y obtener mayores ingresos (Quiñonez, 2021).

Para evaluar dicha experiencia al momento de la compra, las empresas usan varias herramientas métricas como la tasa de retención de clientes y la lealtad, que brindan información importante sobre el punto de vista de los usuarios para que la organización identifique áreas a mejorar y puedan reajustar sus procesos (Baptista, Fátima y Mora, 2023).

La optimización de procesos dentro de la atención al cliente se centra en la mejora continua o ciclo de Deming enfocándose en la planificación de mejoras, implementar cambios, evaluación de resultados y realizar los ajustes periódicamente para lograr los objetivos planteados (García, 2022).

La mejora continua hace referencia al proceso de mejorar periódicamente con el fin de brindar un mejor servicio y satisfacer las necesidades variantes de los clientes, el ciclo se divide en cuatro etapas. Es importante especificar cada etapa con respecto a la atención al cliente.

Tabla 1.

Etapas del ciclo de mejora continua en la atención al cliente

Las 4 etapas de la mejora continua	
Planificar	Se identifican y analizan los procesos para identificar las áreas a mejorar y se recopilan datos sobre la situación actual respecto al servicio al cliente.

Hacer	Se implementan las mejoras, puede implicar la aplicación de nuevas tecnologías o capacitación al personal con el fin de mejorar la atención al cliente.
Verificar	Se monitorea constantemente los cambios que se han realizado para medir el impacto de las mejoras en el servicio al cliente.
Actuar	Conforme a los resultados se toman decisiones y acciones para alcanzar los objetivos, el ciclo es iterativo que hace referencia a que se repite constantemente para seguir mejorando.

Elaboración propia, 2024.

Investigaciones previas han identificado que la forma en que una empresa maneja la experiencia de los clientes puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente sobre la empresa y su disposición a continuar haciendo negocios con ella. Los clientes que experimentan una resolución rápida y satisfactoria de sus quejas tienden a tener niveles más altos de satisfacción y lealtad hacia la marca (Peña, Rodríguez y López, 2020).

Además, se ha encontrado que las empresas que adoptan enfoques proactivos para mejorar la experiencia de los clientes como la implementación de sistemas de retroalimentación de clientes, la capacitación del personal en habilidades de resolución de problemas y la mejora continua de los procesos basada en la retroalimentación del cliente, tienden a tener mejores resultados comerciales en términos de retención de clientes y crecimiento de la marca (Villar, 2021).

En un estudio realizado por Peñaherrera (2023) se analiza la optimización de procesos en el área administrativa obteniendo que la optimización es

importante ya que permite mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa. Las funciones básicas de una empresa, como la comercial, administrativa, técnica y financiera, deben trabajar en conjunto para lograr un proceso administrativo eficaz, que incluya la formulación y planteamiento de tareas, el control de la ejecución de las tareas asignadas y la optimización de actividades.

Existen varias investigaciones de la experiencia del cliente, relacionada con la confianza y lealtad. Micu *et al.* (2019), indican que la experiencia del cliente en línea influye directamente en la confianza mientras que existe una relación entre confianza y lealtad, sin embargo, no se han explorado los constructos que actúan como mediadores entre la experiencia del cliente y la lealtad.

Metodología

La investigación se cimentó en el paradigma positivista que hace referencia a encontrar el origen del problema de investigación, el método que se aplica y realizar el análisis para resolver dicho problema (Cascante, 2023). Por otro lado, en cuanto al tipo de investigación, se fundamentó en el tipo cuantitativo ya que, se analizaron los datos para poder dar información relevante (Agudelo y Aigner, 2008).

El método científico hace referencia al proceso para obtener conocimiento acertado y confiable (Castán, 2014). La pregunta de investigación se formuló de manera objetiva y meticulosa, respaldando así el diseño del estudio (Gracia *et al.*, 2023). El análisis se situó en herramientas de estadísticos descriptivos para conocer las características de los sujetos de investigación con la utilización del software SPSS versión 29.0 (Cerezo, 2022).

La investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional, fue descriptiva ya que permitió describir las variables y con ello puntualizar las características de los sujetos de investigación y, por otro lado, es correlacional ya que permitió conocer el nivel de relación que existe entre las variables estudiadas (Gracia et al., 2023). La investigación analizó la relación entre las variables incluidas en la investigación. El coeficiente de correlación varía entre -1 y +1; un valor de 0 indica la ausencia de correlación entre las variables (Pérez y Martín, 2023).

El estudio fue de corte transversal ya que se recogió los datos en un solo momento de acuerdo a la población de estudio (Quevedo et al., 2020). La técnica utilizada fue la encuesta por medio de un cuestionario en base a la escala de Likert que va desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo, además se aplicaron preguntas de control para delimitar las características del sujeto de estudio (Vargas, 2022).

La investigación se centró en la teoría probabilística y se aplicó técnicas de muestras aleatorias para conocer el actuar de las variables dentro de la investigación (Fruccio et al., 2022).

La población fue infinita conformada por las pequeñas y medianas empresas de Azogues y se realiza a nivel de los clientes de las pymes de Azogues - Ecuador. Según la base de datos de la Superintendencia de Compañías, en el año 2023 se registró un total de 67 pymes pertenecientes a Azogues.

Para calcular el tamaño de la muestra se considera la fórmula planteada por Rositas (2014) para población infinita:

$$n = \frac{Z \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Para determinar el número de clientes que serán encuestados por empresa se divide el valor total de n para las 67 pymes que existen en Azogues.

$$n = \frac{384}{67}$$

$$n = 6 \text{ clientes por pyme}$$

Para la validación del contenido del cuestionario se utilizó la opinión de expertos con el fin de mejorar el número de ítems del instrumento de acuerdo con el concepto asignado a las variables de la investigación (Guerrero et al., 2022). Inicialmente, el instrumento constaba de 29 ítems distribuidos en dos variables: experiencia del cliente y optimización de procesos. Tras la evaluación realizada por tres expertos en el tema, se eliminaron 4 ítems del instrumento, luego se aplicó el instrumento a la prueba piloto con 30 sujetos de estudio implicando la eliminación de 6 ítems del instrumento original (Cartagena et al., 2022).

Simultáneamente, se evaluó la fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. (Melo et al., 2022).

Tabla 2.

Alpha de Cronbach si se eliminan ítems variable Experiencia del cliente

	Media si se suprime el elemento	Varianza si se suprime el elemento	Correlación total	Alfa si se suprime el elemento
Ítem 2	37.4	68.179	.881	.966
Ítem 4	37.3	73.321	.782	.970
Ítem 5	37.23	71.357	.910	.966
Ítem 6	37.47	69.568	.874	.966
Ítem 7	37.30	71.252	.816	.968
Ítem 9	37.53	68.602	.793	.970
Ítem 10	37.60	70.593	.801	.969
Ítem 12	37.57	68.116	.972	.964
Ítem 13	37.47	68.395	.917	.965
Ítem 14	37.53	68.189	.923	.964

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2024

Tabla 3.

Alpha de Cronbach para la variable Experiencia del cliente

Experiencia del cliente	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.970	10

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2024

De acuerdo con la aplicación del Alpha de Cronbach y con la finalidad de que el instrumento tenga la mayor consistencia interna se han suprimido los ítems 1, 3, 8 y 11 que corresponde a la variable experiencia del cliente quedando así 10 ítems en el instrumento que se aplicará al total de los encuestados.

Tabla 4.

Alpha de Cronbach si se eliminan ítems variable Optimización de procesos

	Media si se suprime el elemento	Varianza si se suprime el elemento	Correlación total	Alfa si se suprime el elemento
<i>Ítem 16</i>	27.73	22.133	.519	.712
<i>Ítem 17</i>	27.63	24.861	.452	.725
<i>Ítem 18</i>	27.67	24.851	.464	.723
<i>Ítem 20</i>	27.47	27.361	.203	.766
<i>Ítem 21</i>	27.77	24.599	.487	.719
<i>Ítem 22</i>	27.63	22.171	.567	.701
<i>Ítem 23</i>	27.63	25.275	.409	.733
<i>Ítem 24</i>	27.67	24.092	.482	.719

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2024

Tabla 5.

Alpha de Cronbach para la variable Optimización de procesos

Optimización de procesos	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.752	8

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2024

En cuanto a la variable optimización de procesos, se realizó el mismo proceso que con la variable experiencia del cliente optando por la eliminación de los ítems 15 y 19 con el fin de incrementar la confiabilidad del instrumento con un Alpha de Cronbach de 0.752.

Tabla 6.

Medición de fiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach

	Ítems prueba piloto	Alpha de Cronbach
Variables		
Experiencia del cliente	10	.970
Optimización de procesos	8	.752
Alpha de Cronbach en escala general	18	.831

Nota. Alpha de Cronbach por variables y escala general (2024)

Por último, se analizó el Alpha de Cronbach de las variables restantes obteniendo un resultado de 0.831 lo que significa que el instrumento es altamente confiable (Cervantes, 2005). El instrumento final se aplicó a la muestra establecida previamente.

Resultados

Análisis general y sociodemográfico

De los 384 sujetos de investigación se describen las variables de control.

En lo que respecta a la variable del género de los participantes se vigila que el 60.68% corresponden al masculino y el 39.32% del género masculino. (Véase la figura 1).

Figura 1.

Género



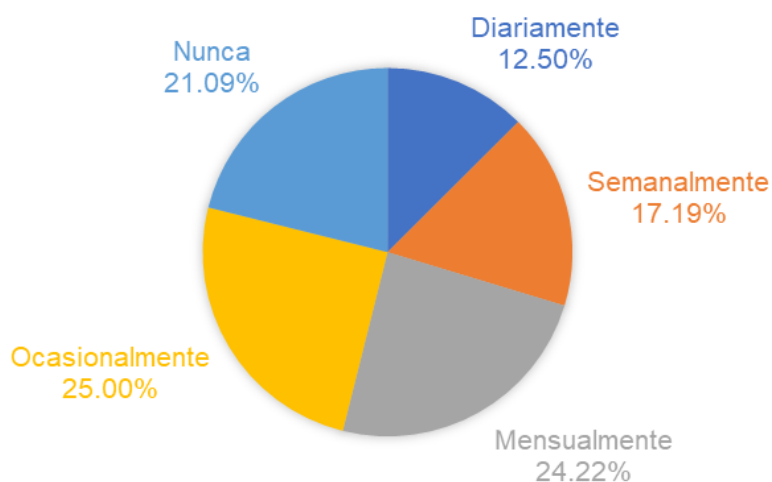
Nota. Adaptado a las salidas del Excel, 2024.

La segunda variable de control hace referencia a la frecuencia de uso de servicios de atención al cliente, en donde, el 25% señala que lo hace ocasionalmente, seguido del 24.22% mensualmente, 21.09% no usa dichos

servicios, 17.19% semanalmente y, por último, 12.50% lo hacen a diario como se observa en la figura 2.

Figura 2.

Frecuencia de uso de servicios de atención al cliente

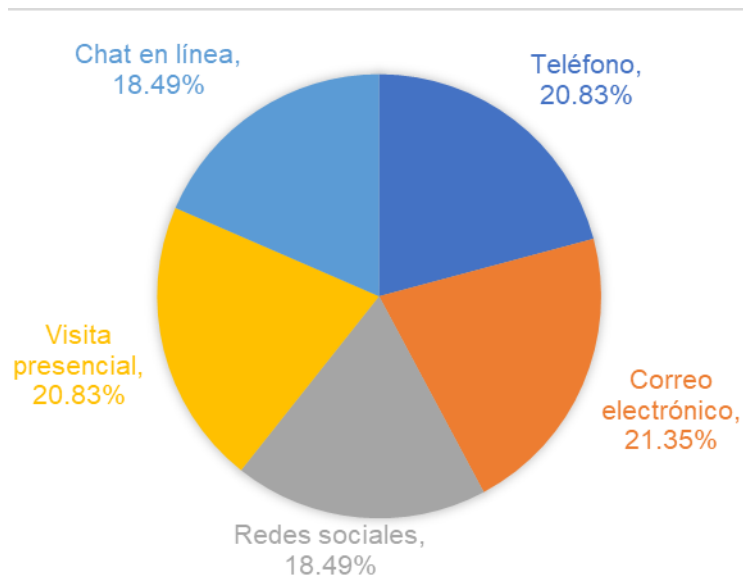


Nota. Adaptado a las salidas del Excel, 2024.

La última variable de control se enfocó en los métodos para contactar un servicio de atención al cliente, en donde, de los 384 encuestados, el 21.35% señalan que el más adecuado es el correo electrónico, seguido del teléfono o la visita presencia con el 20.83%, luego se encuentran las redes sociales y el chat en línea con el 18.49% (véase figura 3).

Figura 3.

Métodos para contactar un servicio de atención al cliente



Nota. Adaptado a las salidas del Excel, 2024.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov es una prueba que se aplica a datos muestrales con el objetivo de examinar la distribución de las variables de la investigación y permite conocer qué tipo de correlación se tiene que aplicar a las variables (Steinskog, et al., 2007).

Las pruebas paramétricas se orientan a las normas de distribución normal para analizar los elementos que contiene una muestra, a diferencia de las no paramétricas que analizan los datos de una distribución particular y se realiza mediante hipótesis en donde los datos no se organizan de forma normal (Mayorga, et al., 2022).

Con referente a los conceptos anteriores, la investigación se orienta a 384 sujetos, al ser la muestra superior a 50 se aplica la prueba de parametría de Kolmogórov-Smirnov que permite el análisis de las variables (Steinskog, et al., 2007). Por otro lado, la tabla 7 demuestra dichos estadísticos obteniendo una significancia de $<0.0,5$ lo que significa que la distribución es no paramétrica, en ese contexto, la investigación se ve sumergida a la aplicación de la correlación de Spearman (Mayorga, et al., 2022).

Tabla 7*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Estadístico	GI	Sig.
Experiencia del cliente	0.142	384	0.000
Optimización de procesos	0.206	384	0.000

Nota. Adaptado a las salidas del SPSS, 2024.

Estadísticos descriptivos

En esta investigación, se establecen los estadísticos descriptivos como la media aritmética, desviación estándar, varianza y moda con el fin de conocer el comportamiento de cada una de las variables de control que sustentan el estudio (Diggle y Chetwynd, 2013).

Tabla 8*Estadísticos descriptivos*

	N	Media	Desviación estándar	Varianza	Moda
<i>Género</i>	384	1.39	.489	.239	1
<i>Frecuencia de uso de servicios de atención al cliente</i>	384	3.25	1.307	1.708	4
<i>Métodos para contactar un servicio de atención al cliente</i>	384	2.95	1.413	1.997	2

Nota. Adaptado a las salidas del SPSS, 2024.

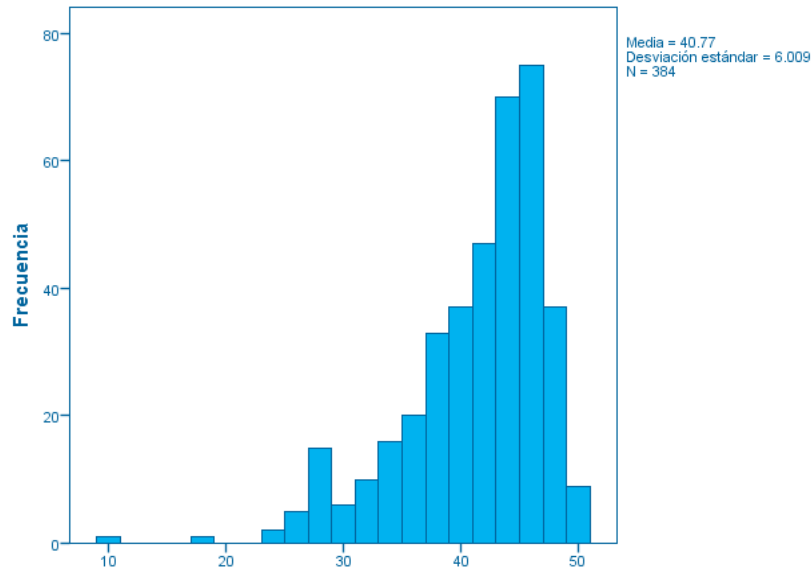
Histogramas

Los histogramas permiten visualizar la distribución de los datos por medio de identificación de patrones, es decir, si la distribución es simétrica o sesgada, la dispersión de los datos y la presencia de agrupamiento. En ese sentido es importante la presentación de los histogramas de las variables de la investigación, en donde evidencia que los datos son no paramétricos ya que la

curva se encuentra segregada en concordancia con la prueba de parametría (Gutiérrez y Cintas, 2013)

Figura 4

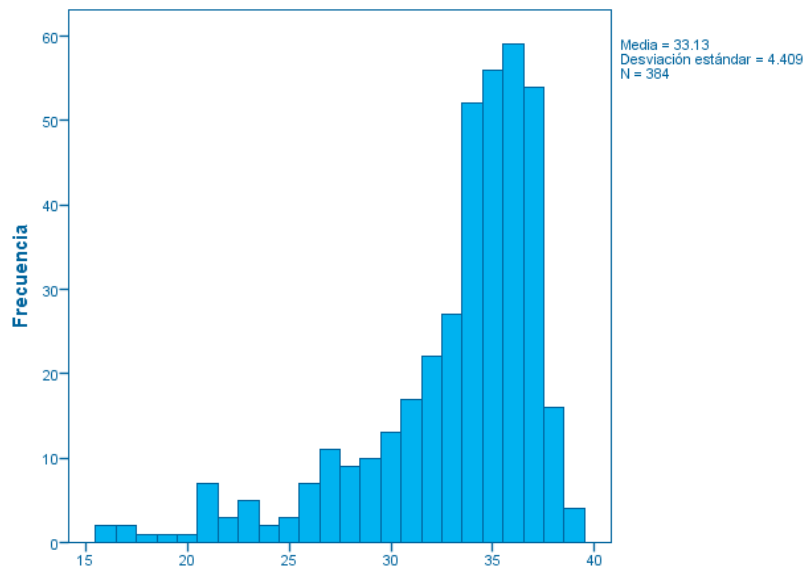
Histograma experiencia del cliente



Nota. Adaptado a las salidas del SPSS, 2024.

Figura 5

Histograma Optimización de procesos



Nota. Adaptado a las salidas del SPSS, 2024.

El p-valor es una medida en estadística que se usa para determinar si los resultados de un estudio son significativos o no, en otras palabras, el p-valor

simboliza la probabilidad de obtener resultados bajo la hipótesis nula y alternativa y conocer cuál es la que se acepta y cual se rechaza (Mark, Lee, y Harrell, 2016).

El análisis de las correlaciones posibilita el establecimiento de la asociación lineal entre las variables, en donde, se obtiene que las variables Experiencia del cliente Optimización de procesos (0.532**; Sig. 0.000<0.05) están altamente correlacionadas y son significativas debido a que p-valor es menor de 0.05 (Franco, 2020).

Tabla 9

Correlaciones

		Experiencia del cliente	Optimización de procesos
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	1.000	.532**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384
	Optimización de procesos	.532**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

Nota. Adaptado a las salidas del SPSS, 2024.

En breve, se deduce que, las variables tanto dependiente como independiente están correlacionadas, dando respuesta a la hipótesis nula que se planteó con anterioridad, en ese sentido, se explica que existe una correlación positiva entre las variables.

Discusión de resultados

Las variables correlacionales de la investigación: experiencia del cliente y optimización de procesos están asociadas linealmente. Además, se señala que las respuestas obtenidas en la aplicación del instrumento del estudio responden positivamente a la hipótesis planteada con antelación.

La experiencia del cliente es un elemento indispensable en la eficiencia de procesos de las empresas. La encuesta para recolectar información acerca del punto de vista de los clientes es importante para que las empresas puedan mejorar sus operaciones y con ello brindar un mejor servicio. En ese sentido, una alta satisfacción de cliente frecuentemente se encuentra correlacionada con una operación interna eficiente.

Por otro lado, al usar tecnología en los procesos internos se mejora la experiencia de los clientes, es decir, se evita realizar tareas repetitivas y poder reducir errores y con ello acelerar sus operaciones y liberar los recursos para realizar otras actividades. Por lo general, las empresas que optan por buenas tecnologías mejoran la optimización de sus actividades y con ello brinda una mejor experiencia a los clientes.

El análisis de la experiencia del cliente con base en la optimización de procesos en pymes de Azogues – Ecuador se relaciona con un estudio realizado en Argentina por Rocca (2019) en donde se evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios en una muestra de 250, concluyendo que los niveles de satisfacción fueron altos, los encuestados resaltaron la efectividad del servicio, atención, amabilidad y presentación del personal.

En otro estudio realizado en Perú por Tito y Dávila (2020) se buscaba conocer a satisfacción de los usuarios y determinar las posibles mejoras para la escuela, encontrando hallazgos en donde el servicio era considerado recomendable siendo los más importantes, el tiempo de espera, la puntualidad, la presencia y el trato durante todo el proceso.

Conclusiones

Las variables de investigación: experiencia del cliente y optimización de procesos responden a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores de la experiencia del cliente que inciden en la optimización de los procesos en las Pymes de Azogues - Ecuador?, y al objetivo de investigación conocer los factores de la experiencia del cliente que inciden en la optimización de los procesos en las Pymes de Azogues - Ecuador, además, la hipótesis nula de la misma no se rechaza en virtud puesto que los resultados son estadísticamente significativos y se encuentra una estrecha relación entre las dos variables que sustentan correctamente la investigación.

La investigación señala una relación recíproca entre la eficiencia operativa y la satisfacción de los clientes. Los resultados distinguen que una experiencia del cliente bien aplicado no solo mejora la sensación del servicio, sino que también fomenta la optimización de procesos internos, además, es importante la utilización de tecnología y automatización ya que, por medio de los mismos, las empresas pueden evitar tareas repetitivas y con ello brindar un servicio más rápido y con menos errores.

En conclusión, la experiencia del cliente está estrechamente relacionada con la optimización de los procesos internos de las empresas. Factores como la calidad del servicio, la comunicación efectiva, la satisfacción del cliente, el tiempo de respuesta, la personalización del servicio y la adopción de tecnología juegan un papel crucial en cómo las empresas pueden mejorar sus operaciones. Al enfocarse en estos factores, no solo pueden satisfacer a sus clientes, sino también lograr una mayor eficiencia en sus procesos, lo que resulta en un mejor desempeño general y una ventaja competitiva en el mercado.

Referencias

- Agudelo, L. y Aignerren, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental.
- Alfaro, E. (2010). El ABC del Customer Experience. *España: Editorial Wolters Kluwer*.
- Arguello, A. (2020). Un análisis de las MiPymes en Ecuador. *Redacción Marketingactivo*. Entrevista con Andrés Arguello. Consultado el 29 de abril de 2024.
- Baptista, M., de Fátima, M., y Mora, C. (2023). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC empresarial*, 4(3), pp. 9-19.
- Barreto, C., Solís, J., y Tenesaca P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), Quito-Ecuador.
- Braines, T., Lightfoot, H., y Smart, P. (2021). Sovietización en la fabricación: exploración de la prestación de servicios avanzados y su impacto en la integración vertical. *Revista de gestión de tecnología de fabricación*.
- Breeding, M. (2022). Tendencias actuales y futuras en tecnologías de la información para unidades de información. *El profesional de la información*, pp. 9-15.
- Cantú, J. (2011) Desarrollo de una cultura de calidad. Cuarta ed. *México: Mc. Graw Hill*.
- Cardoza, B. (2020). Influencia de gestión de quejas y reclamos en la mejora de la satisfacción del cliente en Mi Banco, Banco de la Micro Empresa SA, de la ciudad de Chiclayo año 2017. *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú*.

- Carranco, R. (2021). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana. *Estudio realizado en Loja-Ecuador, Universidad Internacional del Ecuador – UIDE*, Quito – Ecuador.
- Carro, R. y Gonzáles, D. (2021). Administración de la calidad total. *La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata*.
- Cartagena, É., Vargas, Y., Cuevas, G. y Rubio, G. (2022). Validación de un instrumento para la evaluación del consentimiento informado y su uso en investigación en estudiantes universitarios. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 19(2), pp. 7.
- Cascante, L. (2003). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, Educación e Internet*, 4(2).
- Castán, Y. (2014). Introducción al método científico y sus etapas. *Metodología en Salud Pública España*, 6(3).
- Castillo, J. (2020). Administración de personal, Un enfoque hacia la calidad (Tercera ed.). *Bogotá, Colombia: Eco ediciones*
- Cerezo, O. (2022). ¿Existe el método científico artesanal en Aristóteles? *Ventana Científica*, 12(19), 48-54.
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en medición*, 3, pp. 9-28.
- Chandler, A. (1962). Estrategia y Estructura: Capítulos de la historia de la Empresa industrial. *Prensa del MIT*
- Deming, E. (1950). Teoría de la calidad total en las empresas. *Editorial McGraw – Hill. Interamericana*.

- Diggle, P., y Chetwynd, A. (2013). Estadística y método científico. Una introducción para estudiantes e investigadores. *Reino Unido: Oxford University Press*, pp. 36-56.
- Franco, J. (2020). Interpretación de tablas estadísticas en artículos de ciencia política. *Libre Texts Español*.
- Fruccio, W., Piovan, M., y Hecker, R. (2022). Modelado probabilístico de la dinámica de barras esbeltas con periodicidad y resonadores mecánicos internos. *Vetec Revista Académica de Investigación, Docencia y Extensión de las Ciencias Veterinarias*, 3(3), 62-63.
- García, M. (2022). Kaizen o la Mejora Continua. *Revista Industrial Data*. Instituto de Investigación FII - UNMSM N°9.
- Gracia, R., Morán, B. y Ceballos, S. (2023). Progresión del pensamiento histórico en estudiantes de secundaria: fuentes y pensamiento crítico. *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, (25), 1-16.
- Guerrero, A., Rodríguez, F., Solís, E., y García, J. (2022). Validación de un cuestionario sobre Alfabetización Ambiental mediante juicio de expertos. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 310101-310121.
- Gutiérrez, B., y Cintas, G. (2013). El histograma como un instrumento para la comprensión de las funciones de densidad de probabilidad. *Universidad del Valle, Cali – Colombia*, pp. 229-235.
- Hammond, M. (2023). La importancia del servicio al cliente para los negocios. *Research Cycles*, 5(2), pp. 12-15.
- Kurt, L. (1947). La Teoría del desarrollo organizacional y teoría del cambio. *Revista arpista*, New York

- Mark, D., Lee, L., Harrell, F. (2016). Comprender el papel de los valores p y las pruebas de hipótesis en la investigación clínica. *JAMA Cardiol.* 1(10), pp. 48-54
- Mayorga, R., Graciano, D., Hernández, A., Moctezuma, P., Pérez, B., y Roldán, A. (2022). Cuadro comparativo de análisis paramétrico y no paramétrico, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 20(20), pp.90-93.
- Melo, G., Robles, A., y Rangel, Y. (2022). Validación inicial de un instrumento para medir la competencia digital docente. *Campus Virtuales*, 11(2), 97-106.
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., y Capatina, A. 2019. Experiencia del cliente en línea en el comercio minorista electrónico: implicaciones para el emprendimiento web. *Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión*, 15(2), pp. 651-675
- Molinillo, S., Aguilar, R., Anaya, R., y Carvajal, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65,
- Morales, M., y Castellanos, O. (2021). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Revista Innovar*, pp. 115-136
- Narváez, E. (2022). Análisis de las estrategias implementadas por las pymes en época de pandemia en Azogues - Ecuador. *Universidad Católica de Cuenca*
- Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G., y Ofori, K. (2019). Factores que influyen en la lealtad del consumidor: evidencia del sector bancario

- minorista de Ghana. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 37(3), pp. 798-820.
- Orozco, T., y Albino, A. (2019). Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla. *República de Colombia, Universidad de la Costa – CUC*.
- Peña, R.; Rodríguez J. y López J. (2020). Factores asociados a la gestión de quejas contra médicos que laboran en hospitales del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Salud Pública De México*. 46(3), pp. 210-215.
- Peñaherrera, G. (2023). La optimización de procesos en el área administrativa como herramienta para el crecimiento de empresas del sector comercial del cantón Durán. *Guayaquil: UPACÍFICO*.
- Pérez, G., y Soto, A. (2019). Propuesta metodológica para el mejoramiento de procesos utilizando el enfoque Harrington y la Norma ISO 9004. *Universidad Eafit*, pp. 46-56
- Pérez, J., y Martín, P. (2023). Coeficiente de correlación intraclase. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 49(3), 101907.
- Quevedo, J. Vásquez, L., Pinzón, L., y Morquecho, J. (2020). Identificación de clústeres de MiPymes y Pymes en la zona 6 del Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 32-36.
- Quiñonez, M. (2021). Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Caso Esmeraldas, República del Ecuador. *Revista académica de economía*, 2(1), pp. 20.
- Rocca, L. (2019). Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso. *Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina*.

- Rodríguez, A., Castaño, B., Lorenzo, F., Leis, M. y Gil, M. (2020). Proyecto de mejora en la gestión de quejas de la Gerencia de Atención Primaria de Santiago de Compostela. *Revista de Calidad asistencial*, 25(1), pp. 34-41.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), pp. 235 – 268.
- Steinskog, D., Tjostheim, D., y Gunnar, N. (2007). Una nota de precaución sobre el uso de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. *Revista mensual del clima*, 135(3), pp. 1151–1157.
- Tito, M., y Dávila, R. (2020). Satisfacción del usuario de los servicios de consulta externa de pediatría del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen, Lima, Perú. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 3(1), pp. 55-61.
- Vallejo, A., Carvazos, J., Lagunez, M., y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millenials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), pp. 287-300.
- Vargas, G. (2022). Aplicación de la teoría rensis Likert en el clima organizacional de una institución educativa. Lima, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 994-1018.
- Ventocilla, C. (2020). La creación de valor y las Pymes. *Caracas: Ediciones Conecta*
- Villar, S. (2021). Satisfacción del usuario externo en el Centro Obstétrico de la Clínica Internacional, *Sede Lima – Perú 2015*.

Wasan, P. (2018). Predicción de la experiencia del cliente y comportamientos discrecionales de los clientes bancarios en la India. *Revista internacional de marketing bancario*, 36(4), pp. 701-725.



Xavier Esteban Mendieta Tello portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0301894408. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "Experiencia del cliente con base en la optimización de procesos en PYMES Azogues- Ecuador" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 25 de septiembre de 2024

F:

Xavier Esteban Mendieta Tello

C.I. 0301894408

