



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS PYMES DE SERVICIOS DE INTERNET EN
LA CIUDAD DE CAÑAR

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

AUTOR: BRYAN HUMBERTO MARTÍNEZ OCHOA

DIRECTOR: ING. CRISTINA GUADALUPE ORDOÑEZ ESPINOZA, MGS

CAÑAR - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS PYMES DE SERVICIOS DE INTERNET EN LA CIUDAD
DE CAÑAR

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

AUTOR: BRYAN HUMBERTO MARTÍNEZ OCHOA

DIRECTOR: ING. CRISTINA GUADALUPE ORDOÑEZ ESPINOZA, MGS

CAÑAR - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Bryan Humberto Martínez Ochoa portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302605183**. Declaro ser el autor de la obra: **Transformación Digital en la Gestión de Atención al Cliente en las PYMES de Servicios de Internet en la Ciudad de Cañar**, 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.

Cañar, **29 de septiembre de 2023**

F: 

Bryan Humberto Martínez Ochoa

C.I. **0302605183**

CERTIFICACION DEL TUTOR

El trabajo de titulación denominado **TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS PYMES DE SERVICIOS DE INTERNET EN LA CIUDAD DE CAÑAR.**, elaborado por **BRYAN HUMBERTO MARTÍNEZ OCHOA**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Cañar, 29 de septiembre 2023



Ing. Cristina Ordoñez Espinoza, Mgs.

CI:0302117163

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme la vida y fortaleza de llegar a este punto de mi trayectoria académica.

A mi familia, por su inquebrantable apoyo, que ha hecho posible que hoy pueda celebrar este logro; y de igual manera a mis docentes por el apoyo y profesionalismo que transmitieron a lo largo de estos años.

A mi tutora Ing. Cristina Ordoñez Mgs, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por su dedicación y orientación experta a lo largo de todo este proceso, por sus valiosos consejos y comentarios los cuales han sido cruciales para llevarlas a cabo en el logro de mi carrera profesional.

BRYAN HUMBERTO MARTÍNEZ OCHOA

Dedicatoria

A mi madre Guadalupe Ochoa Calderón, fuente inagotable de amor, apoyo, sabiduría y fortaleza. Su aliento constante y guía han sido mi faro en este viaje académico.

A mis hermanos Cesar, David y Damián Martínez Ochoa, por su paciencia, comprensión, risas compartidas, palabras de aliento y las conversaciones que me ayudaron a mantener el equilibrio entre el estudio y vida.

De esta manera dedico este trabajo de investigación a ustedes, MI FAMILIA, de todo corazón.

Gracias.

BRYAN HUMBERTO MARTÍNEZ OCHOA

***TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS PYMES DE SERVICIOS DE
INTERNET EN LA CIUDAD DE CAÑAR***

AUTORES

Bryan Humberto Martínez Ochoa

bryanmaoc@hotmail.com

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-8762-5121>

Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza

cgordoneze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5781-7781>

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar la transformación digital en la gestión de atención al cliente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios de internet en la ciudad de Cañar. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo respaldado por un diseño de investigación de campo. Se llevó a cabo la recopilación de datos a través de un cuestionario estructurado, el cual fue validado estadísticamente utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach para asegurar su confiabilidad y consistencia. La población objetivo estuvo conformada por gerentes de las PYMES de servicios de internet y clientes de estas empresas. Los resultados revelaron una clara tendencia hacia la adopción de tecnologías, incluyendo el uso de canales de comunicación, inteligencia artificial y chatbots. Los gerentes destacaron la importancia de estas herramientas para mejorar la atención al consumidor y la eficiencia operativa. En cuanto a los clientes, se concordó que la mayoría utiliza servicios de fibra óptica de alta frecuencia y se siente contento con la calidad del servicio. La satisfacción general con la atención al cliente fue positiva, aunque hubo áreas de oportunidad identificadas para mejorar la experiencia del cliente. En conclusión, esta investigación subraya la creciente importancia de la transformación digital en la industria de servicios de internet, adoptando tecnologías digitales para mejorar la atención al cliente y satisfacer las demandas cambiantes.

Palabras Clave: transferencia de tecnología, tratamiento de datos, clientes, PYMES.

ABSTRACT

The present study analyzed the digital transformation in customer service management in small and medium-sized enterprises (SMEs) of internet services in Cañar. The methodology was based on a quantitative approach supported by a field research design. Data was collected through a structured questionnaire statistically validated using Cronbach's alpha coefficient to ensure reliability and consistency. The target population consisted of managers of internet services SMEs and customers of these companies. The results revealed a clear tendency towards adopting of technologies, including communication channels, artificial intelligence, and chatbots. Managers emphasized the importance of these tools to improve consumer service and operational efficiency. About the customers, it was found that most use high-frequency fiber optic services and are satisfied with the service's quality. Overall satisfaction with customer service was positive, although areas of opportunity were identified to improve the customer experience. In conclusion, this research highlights the growing importance of digital transformation in the Internet service industry, adopting digital technologies to improve customer service and meet changing demands.

Keywords: technology transfer, data processing, customers, SMEs.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Agradecimiento</i>	3
<i>Dedicatoria</i>	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	10
REFERENCIAL TEÓRICO	11
Transformación Digital	11
La industria 4.0.....	11
La red 5G.....	12
Ciberseguridad	12
Políticas de la transformación digital	12
Nuevas Tecnologías	13
Automatización de procesos:	13
Omnicanalidad:	13
Servicio al Cliente	14
Transformación digital y Atención al Cliente	14
Satisfacción al Cliente	15
Capacitación y habilidades del personal de atención al cliente.	16
Habilidades en la Atención al cliente:	16
METODOLOGÍA	17
RESULTADOS	17
Gerentes.....	17
Clientes.....	22
CONCLUSIONES	27

REFERENCIAS CONSULTADAS.....	28
ANEXO.....	30

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas dan a conocer sus servicios y la gestión de atención al cliente, en cuanto a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a brindar servicios de internet en la Ciudad de Cañar no son ajenas a este proceso de cambio, porque han reconocido la necesidad de adaptar estrategias de atención al cliente, para fortalecerse competitivamente en un mercado cada vez más exigente, es por ello que “la transformación digital se está convirtiendo en una necesidad y los directivos buscan formas para transformar sus empresas exitosamente” (Villagra, et al., 2023, p. 224).

Cabe mencionar que, en el ámbito empresarial, el servicio de atención al cliente se considera como el punto más importante de los negocios. Su objetivo es satisfacer los deseos del cliente y asegurarse de que todos los esfuerzos de la organización ayuden a lograrlo (Cantos, et al., 2022). Es por ello que, para brindar una mejor atención al cliente, la combinación de estrategias innovadoras y tecnología avanzada, como chat en línea, correo electrónico, redes sociales, sitios web y un sistema de gestión de chatbots, automatizan las respuestas a consultas comunes, el cual permite a la PYMES ponerse en contacto de manera rápida y conveniente en el servicio de atención al cliente.

Por lo antes mencionado el presente estudio tiene por objetivo analizar la Transformación Digital en la Gestión de Atención al Cliente en las PYMES de Servicios de Internet en la Ciudad de Cañar, a través de la recopilación de información mediante encuestas en donde se visualice la satisfacción de los clientes en los servicios ofrecidos por parte de las PYMES.

REFERENCIAL TEÓRICO

Transformación Digital

Con el uso de tecnologías modernas, la transformación digital se puede caracterizar como un cambio en la cultura de las PYMES que modela los procesos operativos y centra los cambios organizacionales en el cliente. El objetivo es aumentar la eficiencia y la competitividad para proporcionar un diferenciador en productos y/o servicios para sus clientes. Todo este proceso de cambio estará centrado en el cliente, que actualmente es el activo más valioso de una empresa, junto con los datos que se generan y se derivan de ella. Por tanto, va más allá de simplemente invertir en nueva tecnología, digitalizar un proceso, alquilar almacenamiento en la nube o implementar un nuevo ERP. La mentalidad de toda la empresa debe cambiar como resultado de la transformación digital (Suarez y Bravo, 2022).

El MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts, 2017) describe la Transformación Digital como la integración de procesos y enfoques empresariales destinados a fortalecer la competitividad de una organización en un entorno cada vez más digital. Esta definición amplía su alcance más allá de la simple adopción y uso de la tecnología, abarcando elementos como estrategia, gestión de talento, estructura organizativa y liderazgo. El enfoque no se limita al aspecto tecnológico, sino que subraya la importancia de estos factores no tecnológicos. Además, el MIT reconoce la influencia crucial de los usuarios, clientes, empleados y competidores en la Transformación Digital. Estos actores, a través de cambios en su comportamiento, consumo y comunicación, impulsan la necesidad de adaptación de las empresas a nuevas demandas y expectativas. (MIT, 2017, citado en Alunni y Llambías, 2018)

Es por ello que, la transformación digital no se trata únicamente de llegar a la implementación de herramientas digitales en las PYMES, sino que también, se debe optar por procesos físicos que marquen la diferencia, generando oportunidades de innovación. A continuación, se mencionarán algunas de las tecnologías de vanguardia que podrían ayudar a las pequeñas y medianas empresas a convertirse en negocios digitales y mejorar su servicio al cliente, entre ellas:

La industria 4.0

La cuarta revolución industrial se conoce como "Industria 4.0" y se define por la incorporación de tecnologías digitales de vanguardia en los procedimientos de fabricación y producción. Es un concepto que abarca la convergencia de tecnologías como la inteligencia

artificial, el internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada, el análisis de datos, la robótica y la computación en la nube, entre otros. “Con la aplicación de los recursos tecnológicos de la Industria 4.0, es posible mejorar los procesos internos y la competitividad de las organizaciones” (Rodríguez y Bañuls, 2023, p. 2). Además, se promueve la personalización de los productos y servicios, con la capacidad de adaptar y producir en masa, a medida que las necesidades del cliente evolucionan.

La red 5G

Al hablar de la red 5G, hace referencia a la quinta generación de conectividad, servicio que brinda a los usuarios tener una conexión más eficiente con todo lo que les rodea, basado en el Internet de las cosas (IoT). Zamora y Morales (2021) plantean que este servicio brinda mayor velocidad de navegación (Gbps) con poca latencia (tiempo de respuesta). Los proveedores tendrán la oportunidad de desarrollar soluciones y servicios sofisticados para consumidores y empresas en una variedad de industrias a un precio razonable gracias a la red 5G.

Ciberseguridad

La ciberseguridad es garantizar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y los recursos digitales, protegiéndolos contra amenazas como el acceso no autorizado, el robo de información, el malware, los ataques de denegación. Tobón y Tovar (2022) plantean que la ciberseguridad es la practica o método de proteger sistemas, redes y programas de ciberataques. Estos ciberataques frecuentemente buscan obtener acceso, alterar o eliminar datos confidenciales; extorsionar a los usuarios; o interrumpir la continuidad del negocio (CISCO).

Políticas de la transformación digital

Toda PYMES para funcionar correctamente debe tener conocimientos de sus políticas sobre la transformación digital, por lo que existen información que redundan en un adecuado desarrollo empresarial, como por ejemplo lo que se presenta la siguiente cita:

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) presenta la siguiente Estrategia de Transformación Digital, en vista del crecimiento exponencial en la demanda de servicios, aplicaciones y contenido digital (SAC). Este impulso se debe al desarrollo, adopción e integración de tecnologías disruptivas o avanzadas, así como al respaldo

de los startups locales. Además, se toma en cuenta el despliegue de infraestructuras de redes de banda ancha fijas y móviles de última generación, la Internet de las cosas, la computación en la nube, el análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data), la inteligencia artificial, el procedimiento de datos a gran escala (macrodatos), la robótica, la realidad virtual, entre otras. (Chang, 2022, p. 20)

Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías han cambiado significativamente la forma en que las pequeñas y medianas empresas funcionan e interactúan con sus clientes en los últimos años. Se han identificado dos aspectos esenciales de esta transición como la automatización de procesos y la omnicanalidad.

Automatización de procesos: La automatización de procesos se refiere al uso de tecnología para ejecutar tareas o actividades de forma automática, sin intervención humana directa.

Consiste en la implementación de sistemas o software que pueden realizar acciones predefinidas o programadas, siguiendo reglas y pautas establecidas, con el objetivo de agilizar y optimizar la ejecución de procesos empresariales. Según Angulo y Fernandez (2023), “Dado lo simple que es para los clientes usar un chatbot y, lo que es más importante, la rapidez con que se responden sus preguntas, es una herramienta adecuada para mejorar el proceso de atención al cliente” (p. 58).

Con la ayuda de los asistentes virtuales, es posible aumentar la capacidad de atención y abordar las inquietudes de los clientes con mayor rapidez.

Omnicanalidad: La omnicanalidad es una estrategia de atención al cliente y ventas que busca proporcionar una experiencia coherente y fluida en todos los canales de comunicación y puntos de contacto utilizados por los clientes.

Se centra en la integración y coordinación de diferentes canales, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, chat en línea, entre otros, para brindar una experiencia unificada y sin problemas. “Para mantener relaciones duraderas con sus clientes, las empresas mediante la omnicanalidad deben acomodarse y adaptarse a los medios que utilizan sus clientes, a medida que pasan a otras plataformas de acuerdo con sus preferencias”

(Ruiz et al., 2021, p. 47). La omnicanalidad es fundamental para las PYMES, permitiendo comunicar e interactuar al instante con los clientes, al resolver sus dudas y reclamos.

Servicio al Cliente

Se ha convertido en una particularidad clave la experiencia del cliente, y las empresas deben esforzarse por superar las expectativas, ofreciendo soluciones a medida y presentando una conexión emocional con los clientes. La empatía y la personalización son elementos esenciales para lograrlo. “De manera que, este debe ser estratégico y efectivo, puesto que las empresas no solo venden sus productos o servicios, también proyectan su imagen” (Morales et al., 2019, p. 26). Además, la rapidez en la respuesta y la resolución de problemas son fundamentales para la satisfacción del cliente. La agilidad y la eficiencia en los procesos de servicio al cliente pueden marcar la diferencia entre retener o perder a un cliente.

Transformación digital y Atención al Cliente

David Rogers propuso estos cinco elementos clave de la transformación digital en su libro " El Libro de Jugadas de Transformación Digital: Reconsidere su Negocio para la Era Digital ", publicado en el año 2016. Desde entonces, estos elementos se han convertido en una referencia importante en el mundo empresarial y han sido adoptados por muchas PYMES en su estrategia de transformación digital y atención al cliente.

Clientes: El objetivo de la transformación digital es convertir al consumidor en el centro de todas las decisiones y acciones comerciales. Para brindar experiencias más individualizadas y pertinentes, es necesario comprender los deseos y expectativas del cliente.

Competencia: La transformación digital también implica estar al tanto de la competencia en el mercado y comprender cómo las PYMES en el mismo sector están utilizando la tecnología para mejorar sus procesos y ofrecer servicios innovadores.

Datos: La transformación digital requiere una comprensión profunda de los datos y su análisis. Las pequeñas y medianas empresas deben ser capaces de recopilar, analizar y utilizar datos para tomar decisiones informadas y mejorar sus procesos y servicios.

Innovación: La transformación digital también implica estar en constante evolución y adaptación para mantenerse al día con las nuevas tecnologías y formas de hacer negocios. Esto requiere una cultura empresarial de experimentación, aprendizaje y mejora continua.

Valor: Finalmente, la transformación digital debe agregar valor tanto para las PYMES como para los clientes. Esto implica identificar áreas donde se pueden aplicar tecnologías digitales para mejorar los procesos y ofrecer mejores servicios, mientras se asegura que se logren los objetivos financieros y comerciales de las ya mencionadas.

Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente se considera una característica de la medida en que los bienes y servicios de una organización cumplen o superan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente es la cantidad de usuarios, o la proporción de todos los consumidores, que informan haber tenido experiencias positivas o satisfactorias con una empresa, sus productos o servicios (medida por índices de calificación). Cuando un cliente está contento con el servicio que ha recibido, actualmente se habla de satisfacción del cliente (Flores y Villegas, 2019). A continuación están las sub dimensiones que la representan:

Accesibilidad: Facilidad con la que los clientes pueden interactuar con las PYMES y recibir asistencia cuando la necesiten. La accesibilidad implica tener horarios de atención amplios, ofrecer opciones de contacto como teléfono, correo electrónico, chat en línea y sitios web, asegurándose de que los clientes tengan el acceso a la información necesarias para abordar sus preguntas o problemas.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la rapidez y eficiencia con la que las PYMES atiende las consultas y los problemas de los clientes. Además, implica tener personal capacitado y con conocimientos, contar con sistemas y procesos eficientes para gestionar las consultas y los problemas de los clientes de manera efectiva.

Empatía: Capacidad de comprender y compartir las emociones y preocupaciones de los clientes. Implica ponerse en el lugar del cliente, mostrar comprensión y empatía hacia sus situaciones y necesidades, y tratarlos con amabilidad y respeto.

Comunicación: Implica utilizar un lenguaje claro y evitar el uso de jerga técnica, proporcionar información precisa y relevante, y utilizar diferentes canales de comunicación según las preferencias del cliente.

Capacitación y habilidades del personal de atención al cliente.

Proceso de proporcionar conocimientos, habilidades y recursos necesarios para que los empleados puedan interactuar de manera efectiva con los clientes.

Las pequeñas y medianas empresas u organizaciones al realizar capacitaciones del personal, puede llegar a cumplir con los estándares que planeen, o incluso mejorarlos, permitiendo que sus trabajadores rindan positivamente en sus funciones ya que, al mejorar sus conocimientos, habilidades, y destrezas lo ejecutarían de la mejor manera, brindando así una excelente atención al cliente. (Vargas, 2021)

Habilidades en la Atención al cliente: Las habilidades del personal de atención al cliente se refieren a las capacidades y competencias necesarias para interactuar y ofrecer un servicio de primera a los clientes. “la primordial habilidad que debería tener el colaborador es el dominio y manejo de la comunicación verbal y no verbal en un encuentro con el cliente” (Alvarez et al., 2023, p. 35). En este sentido se enuncia algunas habilidades clave como:

- 1. Habilidades de comunicación:** La capacidad de transmitir información de manera clara y efectiva, escuchar activamente a los clientes y comprender sus necesidades.
- 2. Habilidades de resolución de problemas:** La capacidad de identificar y abordar eficientemente los problemas y desafíos que enfrentan los clientes, ofreciendo soluciones adecuadas y oportunas.
- 3. Conocimiento técnico:** Personal debe contar con el conocimiento de los productos o servicios de la empresa, así como de los procedimientos y políticas relacionadas, permitiendo brindar información precisa y completa, para una orientación adecuada.
- 4. Atención al cliente personalizado:** Implica conocer a los clientes, recordar, adaptar el servicio y ofrecer recomendaciones o soluciones a sus circunstancias particulares.
- 5. Habilidades de manejo del tiempo:** La capacidad de gestionar el tiempo de manera eficiente para garantizar una atención rápida y oportuna a los clientes.
- 6. Habilidades de trabajo en equipo:** La capacidad de colaborar con otros miembros del equipo para resolver problemas y proporcionar un servicio coherente y coordinado.

Estas habilidades son fundamentales para garantizar una interacción positiva y satisfactoria con los clientes, ayudando a fortalecer las relaciones comerciales y promover la fidelidad del cliente.

METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, respaldado por un diseño de investigación de campo. El propósito central de este estudio fue examinar de manera sistemática la transformación digital en la gestión de atención al cliente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios de internet en la ciudad de Cañar. La técnica empleada para recopilar los datos se basó en la aplicación de una encuesta estructurada apoyada en un cuestionario elaborado en escala Likert con 39 preguntas para directivos y 22 para clientes, con opciones de respuesta de Excelente, buena, regular, mala y muy mala, validado mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, garantizando así su fiabilidad y consistencia en la recolección de información precisa. La población objeto de estudio estuvo conformada por dos estratos de población a saber: 3 PYMES que suministran servicio de internet en el cantón y 508 personas que utilizan el servicio de internet.

La elección de estas PYMES y clientes específicos se realizó con el propósito de obtener una comprensión detallada y representativa del fenómeno de la transformación digital en la atención al cliente en el contexto local.

Para abordar la recolección de datos en el nivel de las PYMES, se optó por un estudio tipo censo. Este enfoque implicó la inclusión de 3 pequeñas y medianas empresas de servicios de internet en la población de estudio CBVisión Cañar, Millenium Computer y CNT.EP. Cañar permitiendo así un análisis exhaustivo y profundo de la situación de la transformación digital en cada una de ellas. En lo que respecta a los estratos de clientes, se aplicó un muestreo probabilístico. Mediante este método, se aseguró que cada uno de los quinientos ocho (508) clientes tuviera una probabilidad equitativa de ser seleccionado para participar en la investigación. La selección de los clientes se llevó a cabo de manera aleatoria y se realizó utilizando plataformas en línea para facilitar el proceso.

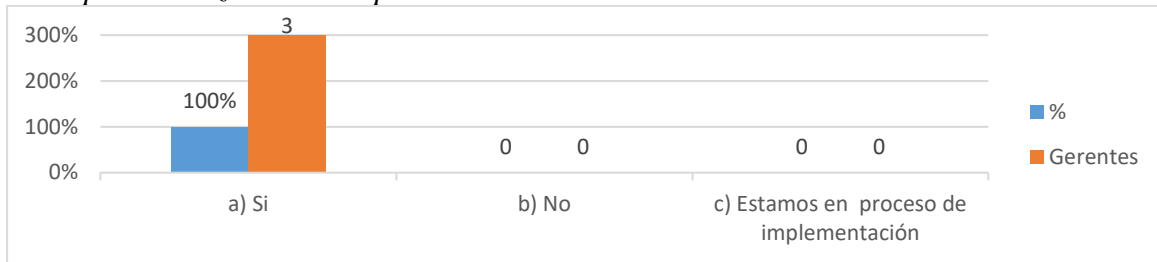
RESULTADOS

Gerentes

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. Estos resultados proporcionan una visión detallada de las percepciones y enfoques de los líderes empresariales en relación con la transformación digital en la gestión de atención al cliente.

Figura 1

Su empresa utiliza Chatbots para brindar atención al cliente.



Fuente: Encuesta aplicada

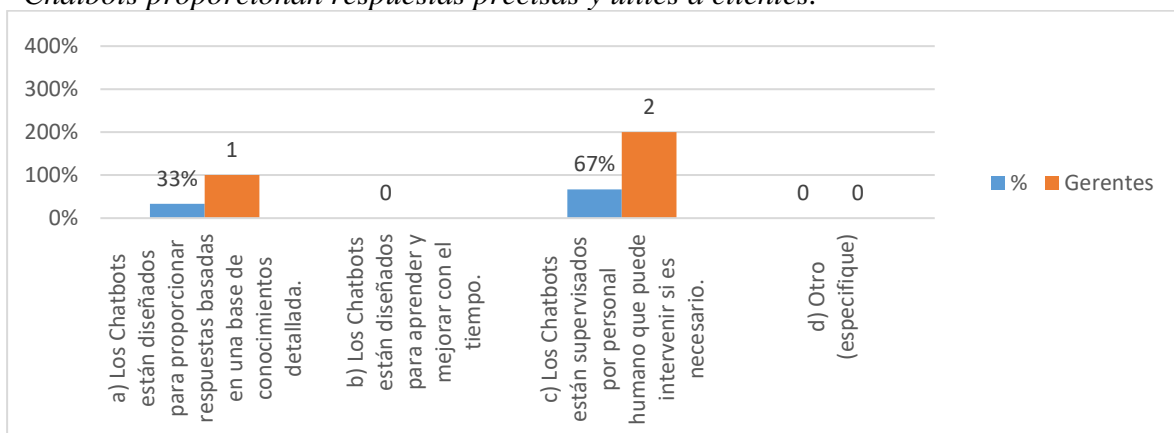
Elaborado por: El autor

Se obtuvo como resultado con un 100% de los gerentes afirmaron que su PYMES emplea Chatbots como parte de su estrategia de atención al cliente. Este consenso unánime subraya la importancia otorgada por las PYMES a esta herramienta tecnológica, la cual no solo agiliza la interacción con los clientes, sino que también es percibida como una solución que contribuye a fortalecer la seguridad en el proceso de atención.

Con respecto a los canales de comunicación donde la PYME emplea los Chatbots, se destaca que el 100% de los encuestados reportó la utilización de estas herramientas en redes sociales y sitios web. Estos canales, reconocidos por su amplio alcance y facilidad de acceso, emergen como los puntos predominantes de interacción con los clientes en la actualidad. En lo que concierne a la forma en que su pequeña y mediana empresa evalúa la efectividad de los Chatbots en términos de satisfacción del cliente, es relevante mencionar que los gerentes encuestados, equivalentes al 100%, indicaron satisfacción tras cada interacción.

Figura 2

Chatbots proporcionan respuestas precisas y útiles a clientes.

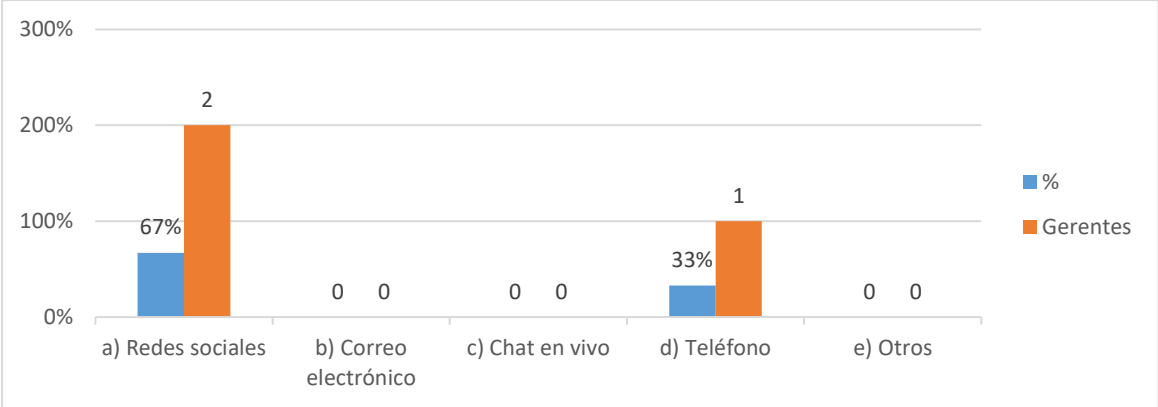


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: El autor

En relación a la manera en que su PYME garantiza la precisión y utilidad de las respuestas proporcionadas por los Chatbots a los clientes, se observa que el 67% del total, indicaron que los Chatbots son supervisados por personal humano que puede intervenir en caso de ser necesario. En contraste, el gerente restante, representando el 33%, reportó que los Chatbots están diseñados para generar respuestas basadas en una amplia base de conocimientos. Con respecto a la gestión de solicitudes de clientes que los Chatbots no pueden resolver, se aprecia una distribución en las respuestas de los encuestados. El 67%, indicaron que ofrece la opción de programar una llamada con un representante humano, brindando así una solución personalizada, y el gerente restante, correspondiente al 33%, mencionó que su PYMES proporciona una alternativa para interactuar con un representante de servicio al cliente humano.

Figura 3
Canal de comunicación preferido por clientes para recibir atención al cliente.



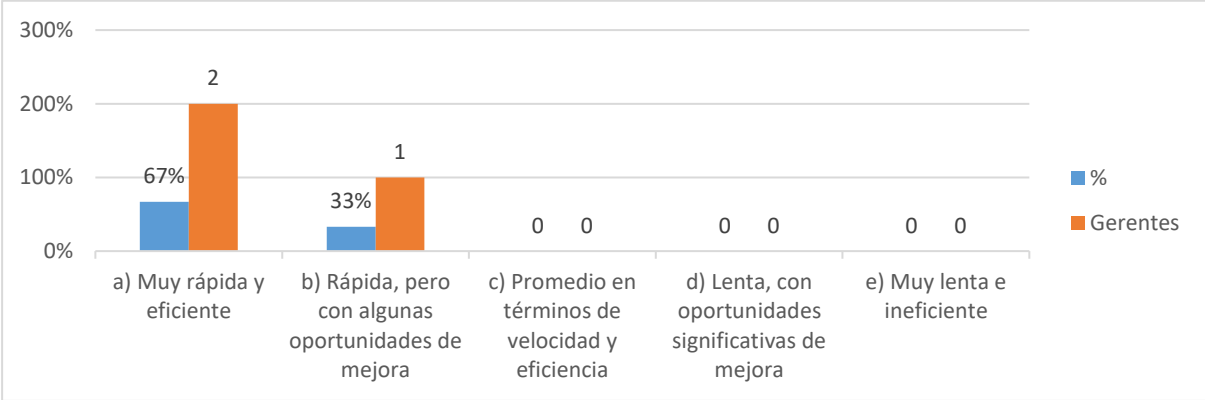
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: El autor

En relación a la preferencia de los clientes en cuanto al canal de comunicación para recibir atención, el 67% del total, destacaron que los clientes prefieren utilizar las redes sociales como su canal de comunicación favorito para recibir atención al cliente. Por otro lado, el 33%, indicó que los clientes optan por las llamadas telefónicas como su canal preferido. En relación a la evaluación de la eficacia de los canales de comunicación en términos de satisfacción del cliente, los resultados revelan un enfoque consistente entre los encuestados. El 100% de los gerentes informó que su PYEME realizan encuestas de satisfacción después de cada interacción con los clientes como método para medir la eficacia de los canales de comunicación.

Con respecto a cómo la PYME planea mejorar la experiencia del cliente a través de los diferentes canales de comunicación, se observa una distribución en las respuestas, dos de los

gerentes, el 67% del total, subrayaron la relevancia de ofrecer una atención personalizada para enriquecer la experiencia del cliente. Por otro lado, el tercer encuestado, representando el 33%, enfatizó la importancia de mejorar los tiempos de respuesta como un factor clave.

Figura 4
Capacidad de respuesta de la empresa en cuanto a solicitudes y quejas de los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: El autor

Los hallazgos relacionados con la capacidad de respuesta frente a solicitudes y quejas de los clientes revelan una variedad en las respuestas proporcionadas por los gerentes encuestados. 2 gerentes que equivale al 67%, destacaron que su capacidad de respuesta es "muy rápida y eficiente" y 1 gerente representando el 33%, señaló que su respuesta es "rápida". En cuanto a la forma en que la PYME asegura que los clientes reciban una respuesta oportuna a solicitudes y quejas, se identificaron diferentes enfoques entre los encuestados, el 67% de los gerentes señaló que monitorea constantemente las solicitudes y quejas de los clientes para garantizar una respuesta oportuna. Por otro lado, el 33% mencionó que establecen acuerdos de nivel de servicio (SLA) y tiempos de respuesta garantizados.

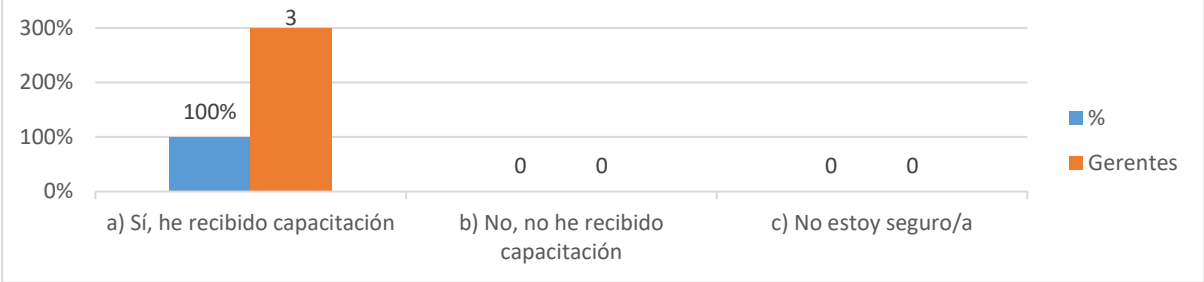
Con respecto a las iniciativas recientemente implementadas para mejorar la capacidad de respuesta a las solicitudes y quejas de los clientes, nuevamente se identifican distintas estrategias entre los encuestados. Dos de los gerentes, con el 67%, mencionaron la contratación de personal adicional en el departamento de atención al cliente como una iniciativa clave. Por otro lado, el tercer gerente, representando el 33%, destacó la implementación de un sistema de chatbots para responder a preguntas frecuentes.

En relación a las iniciativas implementadas para mejorar la experiencia del cliente, se observa, 2 de los gerentes, equivalente al 67%, seleccionaron la opción de "implementación de

nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente". Por otro lado, el tercer gerente, con el 33%, mencionó el "entrenamiento y desarrollo de habilidades para el personal de servicio al cliente" como una iniciativa clave. No se registraron porcentajes en las opciones relacionadas con la mejora de la calidad del producto/servicio, la implementación de un programa de lealtad del cliente ni otras iniciativas. Estos resultados resaltan la importancia de la tecnología y la capacitación del personal para elevar la experiencia del cliente.

Al indagar sobre la comunicación y el compartir de resultados y métricas de la experiencia del cliente con el personal de la PYME, los resultados son unánimes entre los encuestados. Los tres gerentes indicaron que se comunican mediante reuniones regulares y comunicaciones abiertas.

Figura 5
Recibe capacitación en el uso de herramientas y sistemas digitales para la atención al cliente.



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: El autor

En relación a la capacitación en el uso de herramientas y sistemas digitales para la atención al cliente, los resultados son unánimes entre los tres gerentes encuestados. El 100% de los gerentes indicaron que sí han recibido capacitación en esta área, al indagar sobre la capacitación en la atención al cliente personalizada en un contexto digital los tres gerentes concuerdan en haber recibido capacitación en esta área.

Con respecto al tiempo que les lleva responder a una solicitud de atención al cliente a través de un canal digital, los tres gerentes coincidieron en que el tiempo es menor a una hora. Esta sincronía en las respuestas subraya la importancia atribuida a la rapidez y eficiencia en la interacción con los clientes en el entorno digital. La consistencia en esta percepción sugiere un enfoque organizacional en brindar respuestas oportunas y satisfactorias a las solicitudes de los clientes, lo que refleja un compromiso hacia la mejora de la experiencia del cliente en línea. En cuanto a su nivel de habilidad en la utilización de herramientas y sistemas digitales, nuevamente los tres gerentes concuerdan en calificar su nivel como "excelente".

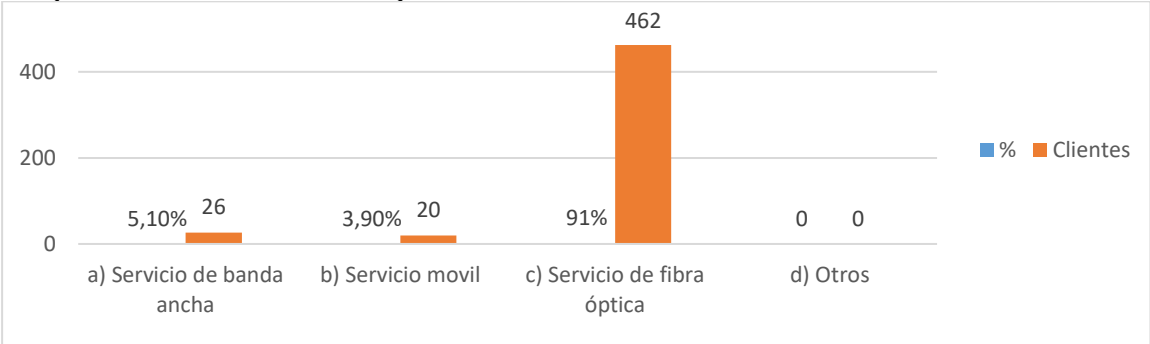
El análisis de las respuestas proporcionadas por los gerentes en las diversas preguntas arroja una imagen integral de cómo las PYMES abordan la transformación digital en la gestión de atención al cliente en el contexto de los servicios de internet en la ciudad de Cañar. A través de las respuestas de los tres gerentes encuestados, se pueden identificar tendencias y enfoques comunes, así como áreas de dirección y oportunidades de mejora. Es evidente que todas las pequeñas y medianas empresas encuestadas han adoptado herramientas y sistemas digitales para la atención al cliente, ya que los tres gerentes indicaron haber recibido capacitación en su uso. Esto refleja una conciencia de la importancia de las soluciones tecnológicas para mejorar la interacción con los clientes y optimizar la eficiencia del proceso.

La preferencia de los clientes por los canales digitales, especialmente las redes sociales, se destaca claramente en las respuestas. La mayoría de los encuestados mencionaron que los clientes prefieren interactuar a través de plataformas digitales como redes sociales y sitios web. Esto sugiere que las PYMES han reconocido la importancia de estar presentes en estos canales para brindar un servicio que se ajuste a las preferencias del cliente y maximice su alcance.

Cientes

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta dirigida a los clientes de las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. Estos resultados ofrecen una perspectiva fundamental sobre las percepciones y opiniones de los clientes con respecto a la transformación digital en la gestión de la atención al cliente

Figura 6
El tipo de servicio de Internet que utiliza.

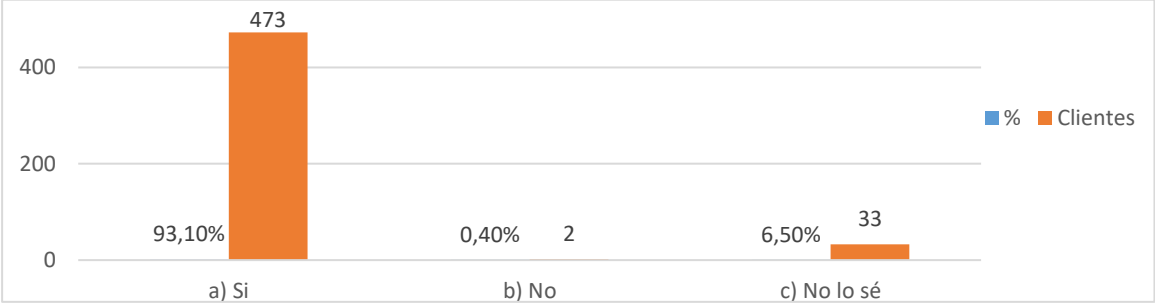


Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: El autor

En cuanto al tipo de servicio utilizado, se destaca que un notable 91% de los encuestados optan por el servicio de fibra óptica, lo que refleja una marcada preferencia por esta tecnología de alta velocidad. Por otro lado, un 5,10% de los clientes indican utilizar el servicio de banda ancha, mientras que un 3,90% hace uso del servicio móvil. En lo que respecta a la frecuencia de uso del servicio de internet, los encuestados manifiestan en un 98,60% que lo emplea a diario, enfatizando su rol fundamental en la vida cotidiana. Además, un 1,20% utiliza el servicio varias veces a la semana, y una minoría del 0,20% menciona un uso menos frecuente, es decir, menos de una vez a la semana.

Un aspecto crucial se relaciona con la satisfacción de los clientes respecto al servicio de internet recibido. Los resultados demuestran que un 58,70% de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que reciben, lo cual refleja un nivel considerable de aprobación. Además, un 34,60% manifiesta estar muy satisfecho, subrayando una satisfacción aún más elevada. En contraste, un pequeño porcentaje del 0,6% expresa estar muy insatisfecho, y un 0,2% se encuentra insatisfecho con el servicio. Estas respuestas resaltan la importancia de mantener altos estándares de calidad y satisfacción para la mayoría de los clientes, mientras se abordan las preocupaciones de aquellos que expresan insatisfacción.

Figura 7
Conocimiento del cliente si las empresas cuentan con tecnología en la atención como:(canales de comunicación, inteligencia artificial, chatbots, etc.).



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: El autor

En lo que respecta a si estas PYMES utilizan tecnologías digitales para mejorar la atención al cliente, un abrumador 93,10% de los encuestados afirmaron que sí. Esto sugiere un alto nivel de conciencia por parte de los clientes sobre el uso de herramientas como canales de comunicación, inteligencia artificial y chatbots para mejorar la interacción con las PYMES de internet. La interacción con el servicio de atención al cliente es un aspecto relevante, ya que el

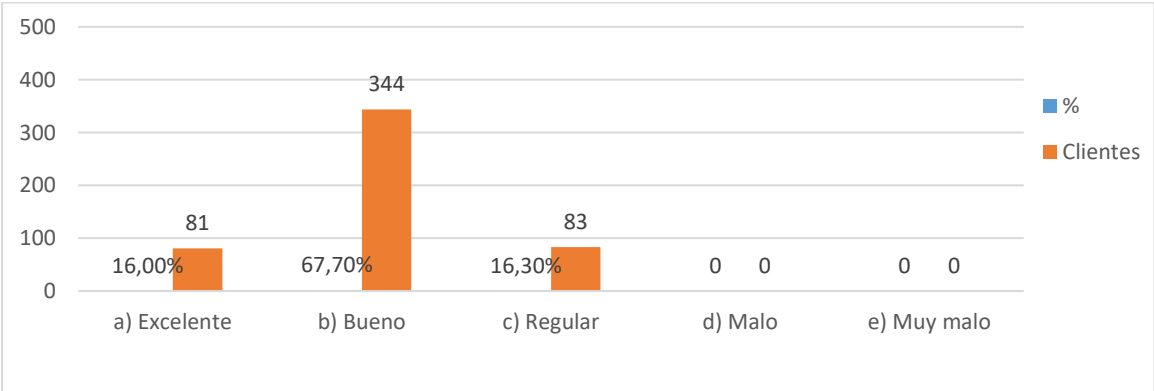
97% de los clientes han utilizado este servicio. Esto indica que la mayoría de los clientes han experimentado directamente la atención al cliente brindada por estas PYMES.

Al indagar sobre la experiencia con el servicio de atención al cliente, la mayoría de los encuestados calificaron su experiencia como "buena" (47,60%) o "excelente" (44,40%). La capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas o inquietudes también fue evaluada, con un 48,80% de los encuestados calificando esta capacidad como "buena" y un 44,50% como "excelente". En cuanto a la frecuencia de respuestas rápidas y satisfactorias a las consultas o solicitudes de servicio, la mayoría de los clientes (45,90%) indicaron que reciben respuestas "siempre" y un 42,50% mencionaron que esto ocurre "casi siempre".

La resolución de problemas o reclamos también fue evaluada positivamente, con un 64,80% de los clientes calificando esta área como "buena" y un 25,60% como "excelente". Estos datos sugieren que están logrando una resolución efectiva de los problemas que puedan surgir.

En relación a la accesibilidad del servicio de atención al cliente proporcionado por las PYME, la gran mayoría de los encuestados (92,70%) consideran que estas PYMES son accesibles. Esto indica que los clientes perciben que están disponibles y dispuestas a atender sus necesidades.

Figura 8
Calificación de la disponibilidad del servicio de atención al cliente en horarios y canales de comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: El autor

La evaluación de la disponibilidad del servicio de atención al cliente en términos de horarios y canales de comunicación proporciona un panorama revelador de las opiniones de los clientes, reflejando un sólido 67,70% de los encuestados calificaron esta disponibilidad como

"buena", lo que sugiere que las pequeñas y medianas empresas (PYME) están demostrando un compromiso efectivo en proporcionar horarios y canales de comunicación adecuados para atender las necesidades de los clientes.

Un 16% de los clientes consideran la disponibilidad como "excelente", respaldando la idea de que se están logrando una satisfacción destacada en este aspecto, además, un 16,30% calificaron la disponibilidad como "regular"; estos resultados pueden señalar oportunidades para mejorar aún más la disponibilidad y la comunicación.

La satisfacción con la calidad del servicio de internet proporcionado por las PYMES también es un aspecto crucial, ante esto un 62% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, mientras que un 24% se sienten "muy satisfechos", esto subraya la efectividad de las PYMES en proporcionar un servicio de calidad que satisface las necesidades y expectativas de la mayoría de los clientes.

De igual manera es importante señalar que un 13% de los encuestados expresan sentimientos neutrales y un pequeño porcentaje del 1% se siente "muy insatisfecho" o "insatisfecho", por lo que respecta a la disposición de los clientes a recomendar los servicios de internet de las PYMES a sus amigos o conocidos, se observa una tendencia positiva; por otro lado, con un total del 90,90% de los encuestados afirmaron que probablemente o definitivamente recomendarían los servicios, así mismo

El 66,70% indicaron que "probablemente sí" lo harían y un 24,20% afirmaron que "definitivamente sí", esto sugiere que las pequeñas y medianas empresas están dejando una impresión favorable en sus clientes, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes a través de recomendaciones; por otro lado con un 8,10% de los encuestados se mantienen en una posición neutral o expresaron dudas sobre la recomendación, lo que podría señalar áreas en las que pueden buscar oportunidades para fortalecer aún más su relación con los clientes.

El análisis de las respuestas proporcionadas por los clientes a lo largo de las diversas preguntas de la encuesta ofrece una visión completa de la percepción y satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de internet brindados por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Cañar. Estos resultados son esenciales para evaluar la eficacia de las estrategias de atención al cliente y transformación digital implementadas por estas, los resultados de la encuesta reflejan una satisfacción general de los clientes con el

servicio de atención al cliente y una percepción positiva sobre el uso de tecnologías digitales para mejorar esta atención en las pequeñas y medianas empresas de servicios de internet en la ciudad de Cañar.

Estos hallazgos respaldan la importancia de continuar enfocándose en la mejora constante de la experiencia del cliente y en la adopción de tecnologías innovadoras para brindar un servicio de alta calidad.

CONCLUSIONES

- Los resultados demuestran que las PYME en esta industria están adoptando activamente tecnologías digitales para mejorar la atención al cliente, incluyendo canales de comunicación, inteligencia artificial y chatbot, esto refleja un compromiso claro por parte de las PYMES en adaptarse a las demandas cambiantes del entorno digital y brindar soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Los clientes han expresado una alta frecuencia de uso del servicio de internet y una satisfacción general con la calidad de asistencias proporcionadas por estas. La mayoría de los encuestados se sienten satisfechos y consideran que las PYMES están cumpliendo efectivamente con sus expectativas. Sin embargo, también se han identificado áreas de mejora, con un pequeño porcentaje de clientes que expresan insatisfacción y neutralidad en ciertos aspectos.
- Se evidencia que la mayoría de los clientes estarían dispuestos a recomendar los servicios de internet de estas PYMES a sus amigos o conocidos, lo que sugiere una base sólida de confianza y satisfacción entre los clientes. Además, la disposición a adoptar tecnologías digitales y la percepción positiva sobre su uso demuestran la creciente importancia de la transformación digital en la industria de servicios de internet.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *DOAJ*, 200-229. doi:10.22305/ict-unpa.v15.n1.941
- Acevedo, L. B., Muñoz Bohorquez, J. C., & Pérez Franco, J. (2022). Resultados. En *La transformación digital de las empresas colombianas en los últimos 5 años* (pág. 15). Bogotá. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4543>
- Alunni, L., & Llambías, N. (31 de Julio de 2018). *UP Universidad de Palermo*. Obtenido de UP Universidad de Palermo: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf?cv=1
- Angulo Zegarra, C. A., & Fernandez Zavaleta, J. J. (2023). *Repositorio Institucional Digital Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio Institucional Digital Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114385>
- Calvache, F. G. (28 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/11/Acuerdo-Nro.-MINTEL-MINTEL-2022-0031-Politica-para-la-Transformacion-Digital-del-Ecuador-2022-202511244.pdf?cv=1>
- Cantos, M. B., Espinoza Anchundia, L., & Orrala Pilay, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 60-70. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70
- Chang Calvache, F. G. (Lunes de Noviembre de 2022). Antecedentes. *Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*, 20. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Subrogante. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/11/Acuerdo-Nro.-MINTEL-MINTEL-2022-0031-Politica-para-la-Transformacion-Digital-del-Ecuador-2022-202511244.pdf?cv=1>
- Fernández, T. D. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. *REVISTACUBANA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ISSN 2708-3411*, 2. Obtenido de <http://orcid.org/0000-0002-1825-0097>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (24 de Agosto de 2019). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Morales Reyna, F. R., Terranova Borja, G. F., & Sandoya Mayorga, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Braa*, 269. Obtenido de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Ospina, A. M. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 18. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Rodríguez, R. T., & Bañuls, V. A. (2023). Challenges of Emergency Management Digital Transformation in Industrial Parks. *Proceedings of the ISCRAM Asia Pacific Conference 2022*, 1-8. Obtenido de Google Académico:

https://idl.iscram.org/files/renantrodriguez/2023/2493_RenanT.Rodriguez+VictorA.Banuls2023.pdf

- Ruiz Cordero, A. C., Reverditto Gálvez, A., & Muñoz Revollo, E. E. (23 de Agosto de 2021). *Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <http://hdl.handle.net/10757/658488>
- Ruiz, K. Z. (2021). En K. Z. Ruiz, *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Suarez, A. K., & Bravo, J. A. (2022). Transformación digital y su impacto en el trabajo colaborativo post pandemia Covid -19 en Ecuador. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 76-81. doi:<https://doi.org/10.37957/rfd.v6i1.91>
- Taípe Álvarez, L., Lujan Huarcaya, C. S., & Valerio Bobadilla, Z. Y. (2023). *Repositorio Institucional Digital Universidad Nacional del Callao*. Obtenido de Repositorio Institucional Digital Universidad Nacional del Callao: <http://hdl.handle.net/20.500.12952/7523>
- Tobón Bueno, A., & Tovar Pérez, O. M. (2022). Ciberseguridad. En A. Tobón Bueno, & O. M. Tovar Pérez, *Modelo de negocio para un emprendimiento que ayude a los hogares en el proceso de transformación digital* (pág. 13). Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/31786>
- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D., & López, R. d. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1523.
- Vargas, R. A. (2021). *Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/30445>
- Varona, J. M. (2021). En J. M. Varona, *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Escuela de Ingenierías Industriales. doi:10.35376/10324/47767
- Zamora Arias, D. K., & Morales Vera, L. E. (2021). Tecnología 5G. En D. K. Zamora Arias, & L. E. Morales Vera, *Análisis técnico para el despliegue de una red 5g en el Ecuador* (pág. 13). Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6582>
- Zhao, N. S. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 419. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>

ANEXO



Universidad
Católica
de Cuenca

SOLICITUD DE EMBARGO TEMPORAL DE OBRA

CÓDIGO: F – DB – 35
VERSION: 01
FECHA: 2021-04-15
Página 1 de 1

Cañar, 29 de septiembre de 2023

Asunto: Embargo Temporal del Trabajo de Titulación

Señor,
Eco. David Vásquez Corral.
Decano de la Unidad Académica de Administración
Cuenca.

De mi consideración:

Señor Decano, yo *Bryan Humberto Martínez Ochoa* como autor del Trabajo de Titulación **Transformación Digital en la Gestión de Atención al Cliente en las PYMES de Servicios de Internet en la Ciudad de Cañar** y *Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza* como director de la misma, solicitamos a usted y por su digno intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el EMBARGO TEMPORAL del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.

Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,

CI: 0302605183

Bryan Humberto Martínez Ochoa

C.C.: Biblioteca.