

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

Bryan Humberto Martínez Ochoa*



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

Cristina Guadalupe Ordoñez Espinoza**



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

RECIBIDO: 08/11/2024 / ACEPTADO: 22/04/2024 / PUBLICADO: 15/05/2024

Cómo citar: Martínez Ochoa, B., Ordoñez Espinoza, C. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 614-631.
www.doi.org/10.36390/telos262.12

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 encuestas estandarizadas, las cuales fueron validadas 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 digitales por parte de las PYMES, incluyendo el uso de canales de comunicación, inteligencia artificial y chatbots. Los gerentes destacaron la importancia de estas herramientas para mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa. En cuanto a los clientes, se encontró que la mayoría utiliza servicios de fibra óptica con alta frecuencia y se siente satisfecha 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. Las PYMES están adoptando tecnologías digitales para mejorar la atención al cliente y satisfacer las demandas cambiantes.

Palabras Clave: transferencia de tecnología; tratamiento de datos; usuario, empresa.

* Autor de Correspondencia. Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar, Ecuador. bryanmaoc@hotmail.com

** Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar, Ecuador. cqordoneze@ucacue.edu.ec

Digital transformation in customer service management in internet service SMEs in the city of Cañar

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.

Introducción

La transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas dan a conocer sus servicios y la gestión de atención al cliente. 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 y Pandolfi., 2023, p. 224).

Alunni y Llambías (2018), en su libro "La transformación digital en las pymes", señalan que la transformación digital es un proceso inevitable que afecta a todos los ámbitos de la sociedad. En el caso de las pymes, la transformación digital puede ser una oportunidad para mejorar su competitividad y su productividad. 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, p. 62).

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 empresa ponerse en contacto de manera rápida y conveniente en el servicio de atención al cliente. Rodríguez (2023), en su artículo "Challenges of emergency management digital transformation in industrial parks", analiza los desafíos de la transformación digital en la gestión de emergencias en los parques industriales. El autor concluye que la

transformación digital puede ayudar a mejorar la eficiencia y la eficacia de la gestión de emergencias en los parques industriales.

La transformación digital es un proceso importante que tiene el potencial de generar beneficios significativos para las empresas, las organizaciones y la sociedad en general, afecta a todos los ámbitos de la sociedad, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En el caso de las PYMES que brindan servicios de internet en la ciudad de Cañar, la transformación digital tiene el potencial de abordar desafíos cruciales que enfrentan estas empresas en la era digital. En un contexto donde la conexión a internet se ha convertido en un componente esencial para la vida cotidiana y el desarrollo empresarial, comprender y superar las barreras existentes es imperativo, las PYMES que brindan servicios de internet en Cañar enfrentan problemas desde procedimientos de atención al cliente hasta infraestructura tecnológica.

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, al hacerlo, el estudio proporcionará una comprensión integral de los desafíos que enfrentan estas empresas durante su proceso de transformación digital, al abordar estos obstáculos, se espera ofrecer sugerencias y soluciones factibles que puedan aumentar en gran medida la productividad y la satisfacción del cliente, permitiendo a las PYMES de servicios de Internet en la ciudad de Cañar prosperar en un clima comercial cada vez más digitalizado.

Referencial teórico

Transformación digital

Con el uso de tecnologías modernas, la transformación digital se puede caracterizar como un cambio en la cultura de la empresa que modela los procesos operativos y centra los cambios organizacionales en el cliente. El objetivo es aumentar la eficiencia, aumentar la competitividad y 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, pp. 76-77).

El MIT (Massachusetts Institute of Technology), define Transformación Digital como la adopción de procesos y prácticas de negocios para ayudar a la organización a competir efectivamente en un mundo cada vez más digital y rechaza otras definiciones acotadas a la implementación y el uso de tecnología, o al uso de la tecnología para hacer negocios de maneras nuevas y diferentes. De esta manera, no limita el concepto de Transformación Digital a lo tecnológico, sino que por el contrario entiende que la tecnología es sólo una parte de la Transformación Digital, en la cual la estrategia, la gestión del talento, la estructura organizativa y el liderazgo son tan o más importantes que la tecnología. Y al mismo tiempo adiciona a su entendimiento del concepto de Transformación Digital y el papel fundamental de los usuarios, clientes, empleados, competidores, quienes, a partir de sus cambios en la forma de actuar, de consumir, de comunicarse, demandan y esperan que las empresas se adapten a estas nuevas necesidades. (MIT, 2017, citado en Alunni y Llambías, 2018, p. 13)

Es por ello que, la transformación digital no se trata únicamente de llegar a la implementación de herramientas digitales en la empresa, sino que también, se debe optar por procesos físicos que marquen la diferencia, generando oportunidades de innovación.

A continuación, se mencionarán algunos de los hechos significativos de vanguardia que podrían ayudar a las 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. Según Rodríguez (2023), "Con la aplicación de los recursos tecnológicos de la Industria 4.0, es posible mejorar los procesos internos y la competitividad de las organizaciones". Este concepto 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. La Industria 4.0 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

La red 5G, también conocida como la quinta generación de conectividad, es un servicio que brinda a los usuarios una conexión más eficiente que las generaciones anteriores de redes móviles. Zamora Arias y Morales Vera (2021) plantean que la red 5G ofrece mayor velocidad de navegación (Gbps) con poca latencia (tiempo de respuesta), gracias a su mayor velocidad y menor latencia, la red 5G abre nuevas posibilidades para los proveedores de servicios de internet, estos proveedores podrán desarrollar soluciones y servicios sofisticados para consumidores y empresas en una variedad de industrias a un precio razonable.

Ciberseguridad

La ciberseguridad es garantizar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y los recursos digitales, protegiéndolos contra amenazas como la ciberdelincuencia. Tobón Bueno y Tovar Perez (2022) plantean que la ciberseguridad es la práctica 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

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) del Ecuador ha desarrollado una Política de Transformación Digital (PTD) que tiene como objetivo fomentar el desarrollo armónico del Ecosistema Digital Nacional (EDN). La PTD se basa en cuatro pilares, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2022) **Infraestructura:** El MINTEL se compromete a desplegar infraestructura de redes de banda ancha fijas y móviles de última generación, así como a promover el desarrollo de tecnologías disruptivas o digitales avanzadas.

Desarrollo humano y alistamiento digital: El MINTEL busca capacitar a la población en habilidades digitales y promover la adopción de tecnologías digitales en todos los ámbitos de la sociedad.

Oferta y demanda de los servicios, aplicaciones y contenidos digitales: El MINTEL busca fomentar el desarrollo de servicios, aplicaciones y contenidos digitales innovadores y de calidad.

Normatividad e institucionalidad: El MINTEL trabaja para crear un marco regulatorio que promueva la transformación digital y para fortalecer las instituciones responsables de la implementación de la PTD.

Esta política es un apoyo importante para el desarrollo empresarial en el Ecuador, en primer lugar, la inversión en infraestructura digital, como redes de banda ancha de alta velocidad, permite a las empresas acceder a los mercados de manera más eficiente y reducir sus costos, en segundo lugar, la capacitación en habilidades digitales ayuda a los trabajadores a adquirir las competencias necesarias para desempeñarse en la economía digital, en tercer lugar, el desarrollo de servicios, aplicaciones y contenidos digitales innovadores crea nuevas oportunidades de negocio para las empresas, en cuarto lugar, un marco regulatorio favorable a la transformación digital fomenta la inversión en tecnologías digitales y la creación de nuevos emprendimientos.

La PTD del Ecuador es un documento ambicioso que tiene el potencial de transformar la economía y la sociedad ecuatorianas. Sin embargo, es importante evaluar su implementación para garantizar que se cumplan sus objetivos. para fomentar el desarrollo armónico del Ecosistema Digital Nacional (EDN) y con este, lograr que el gobierno, las empresas y los ciudadanos se apropien y confíen en el uso de las tecnologías, para aprovechar sus beneficios sin importar su condición social o de género, ubicación geográfica, etnia, o nivel económico. (Chang Calvache, 2022, p. 20)

Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías han transformado significativamente la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes en los últimos años, una de las tendencias destacadas es la automatización de procesos, que implica la implementación de sistemas o software capaces de llevar a cabo acciones predefinidas o programadas, siguiendo reglas y pautas establecidas, el propósito fundamental de esta automatización es agilizar y optimizar la ejecución de procesos empresariales.

Según Angulo Zegarra y Fernandez Zavaleta (2023), la implementación de chatbots, como forma de automatización, ha demostrado ser altamente efectiva en la mejora del proceso de atención al cliente, los autores señalan que "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). A través de estos asistentes virtuales, las empresas pueden aumentar la capacidad de atención y abordar las inquietudes de los clientes de manera más rápida y eficiente, en este contexto, la automatización no solo optimiza las operaciones internas de las empresas, sino que también contribuye a una experiencia más satisfactoria para los clientes.

Omnicanalidad

La omnicanalidad, como enfoque estratégico, se centra en la integración y coordinación de diversos canales, tales como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y chat en línea, con el objetivo de proporcionar una experiencia unificada y sin problemas para los clientes, según Ruiz Cordero et al. (2021), "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" (p. 47). La omnicanalidad se vuelve crucial para las empresas al permitir la comunicación e interacción instantánea con los clientes, resolviendo sus dudas y reclamos de manera eficiente.

En el ámbito del servicio al cliente, la experiencia del cliente se ha convertido en una característica clave, las empresas deben esforzarse por superar las expectativas, ofreciendo soluciones personalizadas y estableciendo una conexión emocional con los clientes, Morales Reyna et al. (2019) destacan que el servicio al cliente debe ser estratégico y efectivo, ya que las empresas no solo venden productos o servicios, sino que también proyectan su imagen (p. 26), la empatía y la personalización son elementos esenciales para lograr esta conexión emocional.

Además, la rapidez en la respuesta y la resolución de problemas son fundamentales para la satisfacción del cliente, la agilidad y 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

Rogers (2016) propuso cinco elementos clave de la transformación digital en su libro "El Libro de Jugadas de Transformación Digital: Reconsidere su Negocio para la Era Digital", estos elementos se han convertido en una referencia importante en el mundo empresarial y han sido adoptados por muchas empresas en sus estrategias de transformación digital y atención al cliente.

Clientes: La transformación digital busca colocar al consumidor en el centro de todas las decisiones y acciones comerciales, se enfoca en comprender los deseos y expectativas del cliente para ofrecer experiencias más individualizadas y pertinentes.

Competencia: Estar al tanto de la competencia en el mercado es esencial en la transformación digital, implica comprender cómo otras empresas en el mismo sector utilizan la tecnología para mejorar procesos y ofrecer servicios innovadores.

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

Innovación: La transformación digital 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 la empresa como para los clientes, esto implica identificar áreas donde se pueden aplicar tecnologías digitales para mejorar los procesos y ofrecer mejores servicios, asegurando al mismo tiempo que se logren los objetivos financieros y comerciales de la empresa.

Estos elementos subrayan la importancia de enfocarse en el cliente, comprender la dinámica competitiva, utilizar datos de manera efectiva, fomentar la innovación constante y

garantizar que la transformación digital conduzca a resultados valiosos tanto para la empresa como para sus clientes.

Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente se considera una característica que mide como los bienes y servicios de una organización cumplen o superan las expectativas del consumidor, se refiere a 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, evaluadas a través de índices de calificación (Lizano Flores y Villegas Huamani, 2019). La satisfacción del cliente se manifiesta cuando este está contento con el servicio recibido.

Para fortalecer la relación con los clientes, las pymes deben implementar varios pilares esenciales: en primer lugar, la accesibilidad se materializa a través de la oferta de horarios amplios y diversas opciones de contacto, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y sitios web, garantizando que los clientes tengan acceso a la información necesaria en cualquier momento, la capacidad de respuesta, por otro lado, se evidencia en la celeridad y eficiencia con la que la empresa aborda las consultas y problemas de los clientes, respaldada por un personal capacitado y sistemas eficientes, la empatía, como tercer componente, se manifiesta en la habilidad de comprender y compartir las emociones y preocupaciones de los clientes, demostrando consideración y respeto, finalmente, la comunicación eficaz engloba el uso de un lenguaje claro, la evitación de jerga técnica, la entrega de información precisa y relevante, y la utilización de diversos canales según las preferencias del cliente, estos aspectos se entrelazan para forjar una experiencia integral que promueva la satisfacción y lealtad del cliente.

Capacitación y habilidades del personal de atención al cliente.

La capacitación y el desarrollo de habilidades del personal de atención al cliente son elementos cruciales para garantizar una interacción efectiva con los clientes, este proceso implica proporcionar a los empleados los conocimientos, habilidades y recursos necesarios para desempeñarse de manera óptima en sus funciones, mejorando así la calidad del servicio ofrecido, al invertir en la formación del personal, las empresas no solo pueden cumplir con los estándares establecidos, sino también superarlos, permitiendo que los empleados destaquen en sus responsabilidades y brinden una atención al cliente excepcional (Vargas, 2021).

En el ámbito de la atención al cliente, las habilidades del personal son fundamentales para asegurar un servicio de calidad, como señala Taipe Alvarez et al. (2023), una habilidad primordial es el dominio de la comunicación verbal y no verbal en los encuentros con los clientes, además, se destacan varias habilidades esenciales que deben ser cultivadas en el personal de atención al cliente en pymes:

Habilidades de comunicación: La capacidad de transmitir información de manera clara y efectiva, escuchar activamente a los clientes y comprender sus necesidades.

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.

Conocimiento técnico: El personal debe contar con un conocimiento sólido de los productos o servicios de la empresa, así como de los procedimientos y políticas relacionadas, para brindar información precisa y completa, orientando adecuadamente a los clientes.

Atención al cliente personalizado: Implica conocer a los clientes, recordar sus preferencias, adaptar el servicio y ofrecer recomendaciones o soluciones específicas a sus circunstancias particulares.

Habilidades de manejo del tiempo: La capacidad de gestionar el tiempo de manera eficiente para garantizar una atención rápida y oportuna a los clientes.

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 no solo son esenciales para asegurar una interacción positiva y satisfactoria con los clientes, sino que también contribuyen a fortalecer las relaciones comerciales y fomentar la fidelidad del cliente, la inversión en el desarrollo de estas habilidades es una estrategia valiosa para el éxito a largo plazo de las pymes.

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 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 tres (3) empresas de servicios de internet ubicadas en la ciudad de Cañar, así como de un total de quinientos ocho (508) clientes de estas empresas. La elección de estas empresas 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.

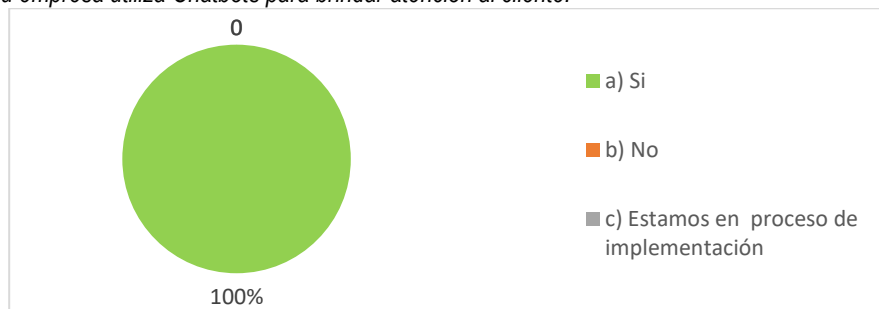
Para abordar la recolección de datos en el nivel de las empresas, se seleccionaron 3 empresas de servicios de internet en la población de estudio CBVisión Cañar, Millenium Computer y CNT.EP Cañar, permitiendo así un análisis exhaustivo y profundo de la situación de la transformación digital en cada una de ellas. Para calcular la muestra de clientes, se aplicó el 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

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los gerentes de las empresas 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.



Se obtuvo como resultado con un 100% los tres gerentes afirmaron que su empresa emplea Chatbots como parte de su estrategia de atención al cliente. Este consenso unánime subraya la importancia otorgada por las empresas 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.

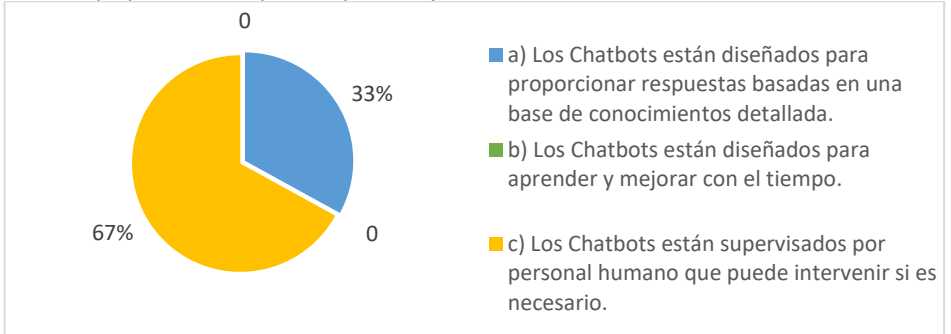
En relación a la pregunta acerca de los canales de comunicación donde su empresa emplea los Chatbots, se destaca que el 100% de los encuestados reportó la utilización de estas herramientas en redes sociales y sitios web. Estos canales, reconocidos por su amplio alcance y facilidad de acceso, emergen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

Lo cual es afirmado por Silva, (2022), quien en su investigación menciona que al informe de Statista, se puede determinar que entre “las ventajas de los bots para atención al cliente son evidentes: pueden aumentar los ingresos de una empresa en un 25%, reducir los costos de servicio en un 30% y satisfacer al 68% de los usuarios que buscan respuestas rápidas”. (p.1). De allí la necesidad de implementar este tipo de estrategia para mejorar el servicio y brindar una mejor atención al cliente.

En relación con la manera en que su empresa garantiza la precisión y utilidad de las respuestas proporcionadas por los Chatbots a los clientes, se observa que 2 de los gerentes, constituyendo 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. 2 de los gerentes, representando el 67%, indicaron que su empresa 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 empresa proporciona una alternativa para interactuar con un representante de servicio al cliente humano.

Figura 2

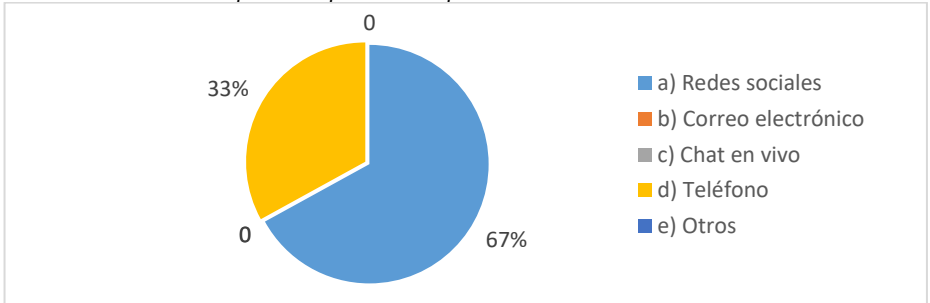
Chatbots proporcionan respuestas precisas y útiles a clientes.



De acuerdo a Ortiz, (2023), en su trabajo investigativo, menciona que el 60% de los usuarios prefieren usar chatsbots para comprar productos, a diferencia del porcentaje restante que lo hacen de forma personal. También se considera a Silva, (2022), quien indica que los chatsbots, es un tipo de inteligencia virtual que en su mayoría no cumple la necesidad de un cliente, por lo que los clientes, prefieren conversar con una persona, quien puede dar su vivencia o experiencia en cuanto a cierto producto.

Figura 3

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



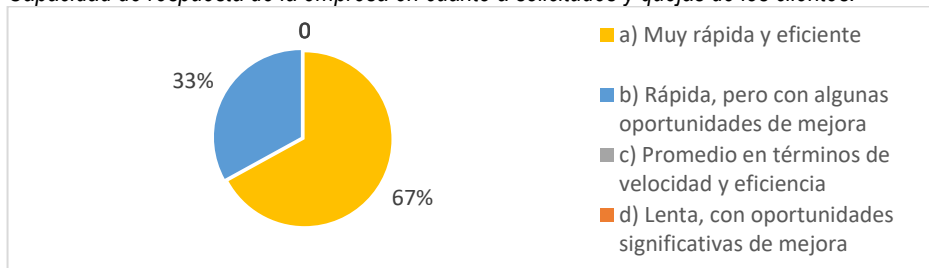
En relación a la preferencia de los clientes en cuanto al canal de comunicación para recibir atención, se evidencia 2 de los gerentes, representando el 67% del total, destacaron que los clientes prefieren utilizar las redes sociales como su canal de comunicación favorito para recibir atención al cliente. Por otro lado, el tercer gerente, constituyendo el 33%, indicó que los clientes optan por las llamadas telefónicas como su canal preferido. Notablemente, no se observó ningún porcentaje en la elección de las opciones de redes sociales, chats u otros canales, lo que sugiere una clara inclinación hacia las redes sociales como el medio de contacto preferido por parte de los clientes. 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 empresa realiza 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 empresa 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, correspondiendo al 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.



Los hallazgos relacionados con la capacidad de respuesta de la empresa 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 empresa 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 la empresa 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, constituyendo 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.

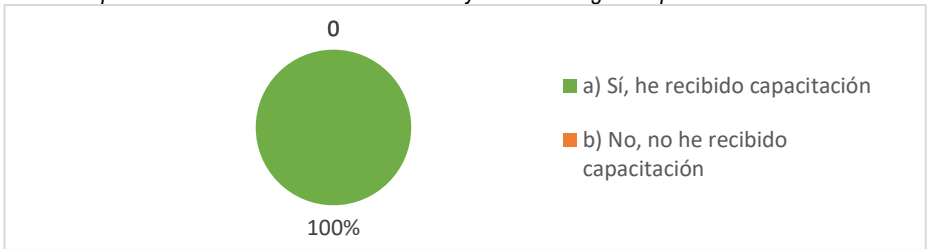
En relación a las iniciativas implementadas para mejorar la experiencia del cliente, se observa, 2 de los gerentes, equivalente al 67%, seleccionaron la opción de "implementación de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente". Por otro lado, el tercer gerente, con el 33%, 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 empresa, los resultados son unánimes entre los encuestados. Los tres gerentes indicaron que la empresa se comunica mediante reuniones regulares y comunicaciones abiertas.

En relación a las respuestas dadas por los gerentes encuestados, De la vega, (2022), en su investigación menciona que el Chatbots, permite a la empresa mejorar su atención al cliente, pues a través del mismo se puede dar un servicio de calidad, rápido y eficaz, así como el hecho de que mejorar la productividad de la empresa y sobre todo según los resultados de las empresas investigadas el 80% de los clientes está satisfecho con este servicio.

Figura 5

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



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".

Mientras que para De la vega, (2022), indica lo contrario, pues según los resultados se establece que: "Los chatbots responden las consultas de los clientes de forma económica, rápida y en tiempo real", (p.1), a diferencia de un trabajo hecho por una ser humano, que requiere más tiempo para atender una solicitud generad por un cliente.

El análisis de las respuestas proporcionadas por los gerentes en las diversas preguntas arroja una imagen integral de cómo las empresas 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 enfoque y oportunidades de mejora. Es

evidente que todas las 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 empresas 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.

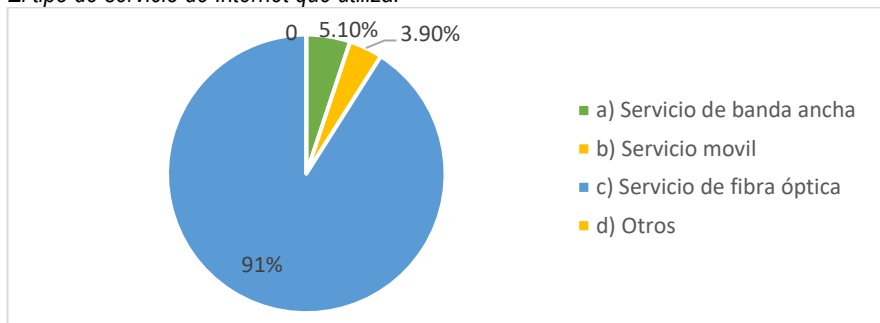
De acuerdo Conviertemas, (2023), en su página define la atención al cliente, mediante el Chatbots, permite mejorar la experiencia del cliente cuando usa el mismo, así como el hecho de aumentar las ventas del producto a través de la satisfacción del cliente. Otro trabajo que justifica el uso de este tipo de atención al cliente es el de Moposita y Jordan, (2022), en su trabajo investigativo indican que un chatbot es fundamental para satisfacer las necesidades del mercado, incrementar las ventas, optimizar recursos empresariales y mejorar la interacción entre empresa-cliente.

Cientes

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta dirigida a los clientes de las empresas 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.

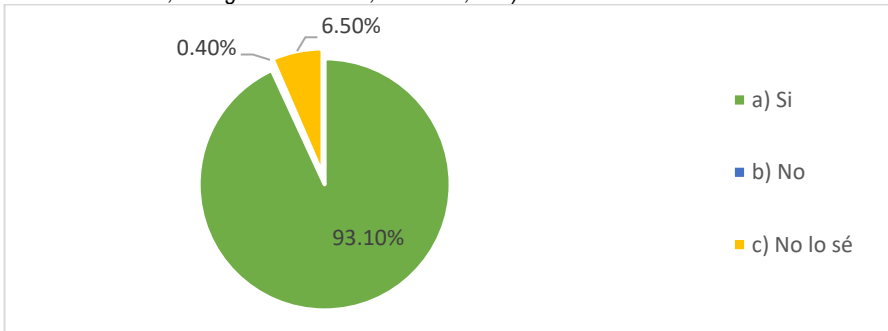


En cuanto al tipo de servicio utilizado, se destaca que un notable 91% de los encuestados optan por el servicio de fibra óptica, lo que refleja una marcada preferencia por esta tecnología de alta velocidad. Por otro lado, un 5,10% de los clientes indican utilizar el servicio de banda ancha, mientras que un 3,90% hace uso del servicio móvil. En lo que respecta a la frecuencia de uso del servicio de internet, se constata un 98,60% de los encuestados 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.).



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 empresas 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 proporcionada por estas empresas.

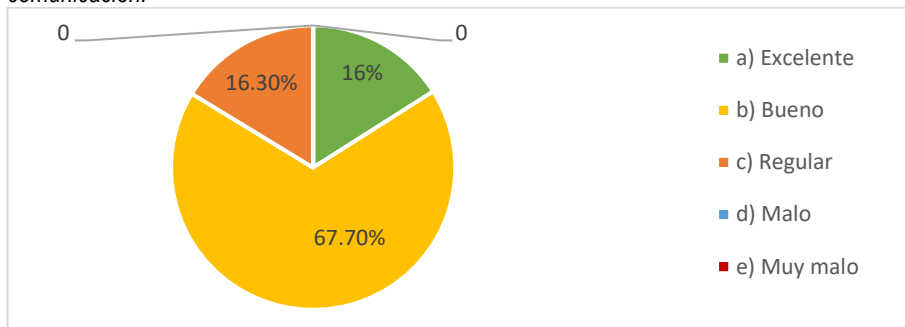
Al indagar sobre la experiencia con el servicio de atención al cliente, la mayoría de los encuestados calificaron su experiencia como "buena" (47,60%) o "excelente" (44,40%). La capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas o inquietudes también fue bien evaluada, con un 48,80% 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 las empresas 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 PYMES, la gran mayoría de los encuestados (92,70%) consideran que estas empresas son accesibles. Esto indica que los clientes perciben que las empresas están disponibles y dispuestas a atender sus necesidades.

Según Garibay, (2020), en su investigación determina que el uso de las redes sociales u medios de comunicación tecnológica es importante en la actualidad, ya que la misma esta enlazada con todos los aspectos diarios de la vida de los individuos, es por eso que las empresas que brindan servicios de internet, deben de tener presente la satisfacción del cliente, para conseguir el aumento de sus ventas y sobre todo tener clientes fijos.

Figura 8

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



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. Un sólido 67,70% de los encuestados calificaron esta disponibilidad como "buena", lo que sugiere que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) 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 las empresas 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. 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 empresas en proporcionar un servicio de calidad que satisface las necesidades y expectativas de la mayoría de los clientes. Sin embargo, también es importante señalar que un 13% de los encuestados expresan sentimientos neutrales, y un pequeño porcentaje del 1% se siente "muy insatisfecho" o "insatisfecho". En cuanto 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. Un total del 90,90% de los encuestados afirmaron que probablemente o definitivamente recomendarían los servicios. Un 66,70% indicaron que "probablemente sí" lo harían, y un 24,20% afirmaron que "definitivamente sí". Esto sugiere que las 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. Sin embargo, 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 las empresas pueden buscar oportunidades para fortalecer aún más su relación con los clientes.

Por lo antes expuesto se define la necesidad de que las empresas implementen dispositivos tecnológicos que permitan una correcta comunicación entre la empresa y el cliente, a fin de poder atender todas las dudas y requerimientos de los clientes. Es por eso que, para Erazo y Quiroz, (2022), indica que el uso de la inteligencia virtual en la atención al cliente es importante en la actualidad, pues las mismas permiten una atención rápida y en tiempo real, así como el hecho de tener el beneficio en incrementar la producción y venta de los productos.

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 empresas, 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

El objetivo principal de esta investigación es 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. A través del análisis de las respuestas de los gerentes y clientes, se busca identificar tendencias, enfoques comunes y áreas de oportunidad en la adopción de herramientas y sistemas digitales. El estudio pretende examinar la conciencia y capacitación de los gerentes respecto al uso de soluciones tecnológicas, así como evaluar la satisfacción y percepción de los clientes sobre la atención al cliente y el empleo de tecnologías digitales. Además, se limitará a las respuestas proporcionadas por tres gerentes y clientes encuestados, permitiendo así una exploración detallada pero enfocada en las prácticas y percepciones predominantes en este sector específico.

Los resultados demuestran que las PYMES 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 y demás productos. Las principales limitaciones se presentaron en la recopilación de los datos empíricos, los cuales deben seguir alimentándose para una mayor proyección de la investigación.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Los autores colaboraron en la misma proporción.

Financiamiento

Sin financiamiento.

Referencias

- Alunni, L., & Llambías, N. (2018). Exploración de la transformación digital desde adentro. *Palermo Business Review*, 11-30. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf?cv=1
- Angulo Z., C. A., & Fernandez Z., J. J. (2023). *Chatbot para mejorar el proceso de atención al cliente en una empresa privada*. [Trabajo de Grado] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114385>
- Calvache, F. G. (2022). *ACUERDO Nro. MINTEL-MINTEL-2022-0031*. Ministerio De Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información, Subrogante. <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. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Chang, F. G. (2022). *Antecedentes. Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*, 20. Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Subrogante. <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>
- Conviertemas (2023). *Claves para mejorar la atención al cliente con chatbots, Facebook e Instagram*. Conviertemas. <https://conviertemas.com/claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-con-chatbots/>
- De la Vega, X, (2022). *Utilización de chatsbots en venta y servicio al cliente*. AVANSA, <https://www.grupoavansa.com/post/utilizaci%C3%B3n-de-chatbots-en-ventas-y-servicio-al-cliente>
- Erazo, M & Quiroz, M. (2022). *El chatbot, para soporte en la atención a los estudiantes universitarios: Caso de estudio de la Carrera de la UPS*. [Trabajo de Grado] Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24720/1/UPS-GT004279.pdf>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Trabajo de Grado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/628122>

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2022). Política para la transformación digital del Ecuador 2022-2025. Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._pdf
- Moposita, D. A., & Jordán, J. E. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327–350. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481>
- 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. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Ortiz, J. (2023). *Como utilizar Chatbots, para un servicio al cliente inigualable*. Hubspots, <https://blog.hubspot.es/service/chatbot-servicio-cliente>
- Rodríguez, R. T. (2023). *Challenges of Emergency Management Digital Transformation in Industrial Parks*. ISCRAM Digital Library, 1-8. https://idl.iscrum.org/files/renantrodriguez/2023/2493_RenanT.Rodriguez+VictorA.Banuls2023.pdf
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/roge17544>
- Ruiz Cordero, A. C., Reverditto Gálvez, A., & Muñoz Revollo, E. E. (2021). *Implementación de una herramienta omnicanal en una empresa de Telecomunicaciones optimizando costos y mejorando la satisfacción del cliente*. [Trabajo de Grado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/658488>
- Silva, D. (2022). *Chatbots, atención al cliente: ¿Cómo y dónde utilizarlo?*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/chatbot-atencion-cliente/>
- 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. <https://doi.org/10.37957/rfd.v6i1.91>
- Taípe Álvarez, L., Lujan Huarcaya, C. S., & Valerio Bobadilla, Z. Y. (2023). Capacitación y atención a los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C - Puente Piedra 2022. [Trabajo de Grado] Universidad Nacional del Callao. <http://hdl.handle.net/20.500.12952/7523>
- Tobón Bueno, A., & Tovar Pérez, O. M. (2022). Modelo de negocio para un emprendimiento que ayude a los hogares en el proceso de transformación digital. [Trabajo de Maestría]. Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/31786>
- Vargas, R. A. (2021). *Proceso de capacitación en habilidades laborales al personal de recepción y atención al cliente para la obtención de resultados comerciales en la Empresa del sector turístico continental Voyages Bolivia S.R.L. en la gestión 2019*. [Trabajo de Grado] Universidad Mayor de San Andrés: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/30445>
- Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 15(1), 200–229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Zamora Arias, D. K., & Morales Vera, L. E. (2021). *Análisis técnico para el despliegue de una red 5g en el Ecuador*. [Trabajo de Grado] Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6582>