



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LOS *CHATBOTS* EN LA ASISTENCIA AL
CLIENTE DE LAS EMPRESAS *RETAIL* MÁS REPRESENTATIVAS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2021-2023.

LINEA DE INVESTIGACION:

DESARROLLO EMPRESARIAL E INNOVACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CARRERA:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO A OBTENER:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTOR:

GÉNESIS KATHERINE ALVARADO CADENA

TUTOR:

PHD. MÓNICA LLANOS ENCALADA

SAMBORONDÓN, ECUADOR

2023

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado PHD. MÓNICA LLANOS ENCALADA, tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LOS CHATBOTS EN LA ASISTENCIA AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS *RETAIL* MÁS REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERÍODO 2021-2023” elaborado por **ALVARADO CADENA GÉNESIS KATHERINE**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de (LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GESTIÓN EMPRESARIAL).

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 9%, mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:



The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER interface. At the top left is the logo for COMPILATIO MAGISTER ECOTEC-ECU. The main header shows the document title 'TRABAJO DE TITULACIÓN GÉNESIS ALVARADO' and a similarity percentage of 9%. Below this, there is a horizontal timeline labeled 'Ubicación de las similitudes en el documento' with various colored vertical bars indicating similarity points. The interface also features a 'Fuentes' (Sources) section with a 'CONFIGURACIÓN de las fuentes' (Source configuration) area, including a toggle for 'Agrupar las fuentes similares' (Group similar sources) and a section for 'Fuentes principales detectadas' (Detected main sources). A 'Puntos de interés' (Points of interest) section is also visible on the right.



PHD. MÓNICA LLANOS ENCALADA
TUTORA

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 16 de agosto de 2023

Magíster

Ana María Gallardo

Decana de la Facultad

Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LOS CHATBOTS EN LA ASISTENCIA AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS *RETAIL* MÁS REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2021-2023 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Alvarado Cadena Génesis Katherine**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



PHD. MÓNICA LLANOS ENCALADA

Tutora

DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis en primer lugar a Dios quien ha sido mi guía, mi sustento y mi protector, quien me ha dado fuerza, paciencia, salud y sabiduría, y gracias a su infinita bondad y amor he podido cumplir con mis objetivos y culminar mi carrera universitaria.

A mis padres Wellington y Shirley quienes han sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, por sus consejos, su paciencia, sus palabras de amor y de aliento, por estar conmigo en todo momento acompañándome de la manera más amorosa y comprensiva.

A mis hermanos Gustavo y Tony, quienes con su compañía y sus consejos me han ayudado a salir adelante y me han incentivado a superarme a mí misma cada día a pesar de los retos que se presenten.

A toda mi familia quienes han sido la luz de mi vida, por confiar y creer siempre en mí.

RESUMEN

La comunicación entre el cliente y la empresa fue uno de los aspectos más importantes. En los últimos años, la transmisión de información e interacción a través de diferentes canales o medios de comunicación se intensificó. El problema de investigación se centró en las dificultades presentadas en el uso de herramientas conversacionales durante la experiencia de compra en línea que ofrecen las empresas Retail y su efecto en el servicio de calidad a los clientes. El poder gestionar y atender solicitudes y requerimientos de clientes de manera rápida y eficaz, brindándoles satisfacción, fue una de las prioridades para las empresas. Por tal motivo, el objetivo de la investigación consistió en analizar la eficacia de los chatbots en la asistencia al cliente de las empresas Retail de consumos de primera necesidad de la ciudad de Guayaquil, con el fin de establecer su ventaja competitiva. Para esto, se utilizó un enfoque mixto entre la investigación explicativa y descriptiva, tomando como agentes de estudio a dos empresas conocidas en el medio; TIA S.A y Frecuento (Mi Comisariato). En el desarrollo investigativo se identificó la calificación de satisfacción del cliente (CSAT) como indicador clave para medir el impacto de los chatbots en la atención al cliente y la competitividad de las empresas consideradas en el estudio, una vez evaluada la satisfacción del cliente ante el uso de los chatbots se determinó que estos influyeron directamente en la calidad de la atención al consumidor en el proceso de compras en línea.

Palabras claves: *Chatbot*, asistencia al cliente, empresas *Retail*.

ABSTRACT

Communication between the customer and the company is one of the most important aspects. In recent years, the transmission of information and interaction through different channels or media intensified. The research problem focused on the difficulties presented in the use of conversational tools during the online shopping experience offered by Retail companies and its effect on quality customer service. Being able to manage and attend to customer requests and requirements quickly and efficiently, providing them with satisfaction, was one of the priorities for the companies. For this reason, the objective of the research was to analyze the effectiveness of chatbots in customer service in Retail companies of basic necessities in the city of Guayaquil, in order to establish their competitive advantage. For this, a mixed approach between explanatory and descriptive research was used, taking as study agents two companies known in the environment; TIA S.A and Frecuento (Mi Comisariato). In the research development, the customer satisfaction rating (CSAT) was identified as a key indicator to measure the impact of chatbots on customer service and the competitiveness of the companies considered in the study. Once customer satisfaction with the use of chatbots was evaluated, it was determined that chatbots directly influenced the quality of customer service in the online shopping process.

Keywords: *chatbot, customer support, retail companies.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO 1	6
1.1. Uso de la Inteligencia Artificial en la forma de hacer negocios	7
1.1.1 Herramientas en la aplicación de la Inteligencia Artificial	9
1.1.2 Aplicación de <i>chatbots</i> en las empresas	12
1.2. Calidad en la Atención al Cliente	13
1.2.1. Estándares e indicadores en la atención al cliente	17
1.3. La Competitividad en las organizaciones	19
METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO 2	24
2.1 Enfoque y tipo de investigación.....	25
2.2 Métodos de Investigación	25
2.3 Técnicas e instrumentos	26
2.4 Periodo y lugar.....	26
2.5 Población y muestra	27
2.6 Variables.....	30
2.7 Procedimiento y procesamiento	31
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO 3.....	32
3.1 Análisis de las empresas de la muestra de estudio.....	33
3.2 Análisis Documental	36
3.2.1 TIA S.A.....	37

3.2.2	FRECUENTO	40
3.3	Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes	42
3.4	Resultados de las entrevistas	51
3.3.1	Entrevista a representante de TIA S.A.....	51
3.3.2	Entrevista a representante de Frecuento (Mi Comisariato)	51
3.5	Influencia del uso de los <i>Chatbots</i> en la calidad de la atención al cliente.	52
3.6	Análisis de la ventaja competitiva a través del uso del <i>chatbot</i>	53
3.7	Análisis de los factores que influyen en la ventaja competitiva	54
	PROPUESTA.....	56
	CAPÍTULO 4.....	56
	Estrategias para mejorar la satisfacción en la atención al cliente a través de los <i>Chatbots</i>	57
4.1	Evaluación o seguimiento	60
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA	63
	ANEXOS.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de las herramientas IA.....	10
Figura 2. Elementos que generan la satisfacción al cliente	16
Figura 3. Factores que influyen en la ventaja competitiva de las empresas	21
Figura 4. Página web de Frecuento sin chatbot	34
Figura 5. Página web de Frecuento con chatbot	35
Figura 6. Línea de tendencia del tráfico orgánico y pagado de TIA S.A de 2021 a la actualidad.	37
Figura 7. Tráfico orgánico y pagado de TIA S.A en septiembre de 2021.....	38
Figura 8. Tráfico orgánico y pagado de TIA S.A en septiembre de 2022.....	38
Figura 9. Tráfico orgánico y pagado de TIA S.A en junio de 2023.....	39
Figura 10. Línea de tendencia del tráfico orgánico y pagado de Frecuento de 2021 a la actualidad.....	40
Figura 11. Tráfico orgánico y pagado de Frecuento en septiembre de 2021.	41
Figura 12. Tráfico orgánico y pagado de Frecuento en septiembre de 2022.	41
Figura 13. Tráfico orgánico y pagado de Frecuento en junio de 2023.	42
Figura 14. Empresa que utilizan más para realizar compras online.....	43
Figura 15. El chatbot proporciona el servicio solicitado	44
Figura 16. Tiempo de respuesta óptimo	45
Figura 17. La información presentada por el chatbot es fiable	46
Figura 18. El chatbot presenta un diálogo amigable e intuitivo	47
Figura 19. Eficiencia en la comunicación en lenguaje natural con el chatbot	48
Figura 20. El chatbot cumple con las expectativas de uso	49
Figura 21. Recomienda el uso del chat a otros usuarios	50
Figura 22. Mapa de Posicionamiento Competitivo	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ranking de empresas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad</i>	27
Tabla 2. <i>Operacionalización de Variables</i>	30
Tabla 3. <i>Estrategias para mejorar la atención al cliente en las empresas retail. ...</i>	58
Tabla 4. <i>Estimación presupuestal</i>	59
Tabla 5. <i>Seguimiento y evaluación por estrategia</i>	60

INTRODUCCIÓN

La necesidad que ha surgido y se ha intensificado en los últimos años es la de poder interactuar y transmitir información y servicio, a través de múltiples canales o plataformas de manera eficaz e instantánea; es por esto, que se decide investigar una nueva estrategia para la asistencia virtual al cliente, dando como resultado la acción imperativa de una aplicación informática que emule una conversación entre el cliente y la empresa, es decir, un programa basado en Inteligencia Artificial denominado *Chatbot*.

Es necesario comprender que para las empresas es de suma importancia mantener la comunicación con sus clientes y de esa manera tener mayor eficacia en la asistencia a los mismos. Por lo tanto, es pertinente abordar este tema acerca de la utilización de una aplicación que logre dar una respuesta inmediata a los requerimientos y necesidades del cliente; la herramienta *chatbot* ofrece estas tareas de manera eficiente, ya que está diseñado para beneficiar al consumidor final, dando como resultado una gran satisfacción en el cliente además de tener una participación activa en el mercado 24 horas al día por todo el año, provocando una ventaja competitiva respecto a las demás.

1. Planteamiento del Problema.

La razón de ser de las empresas *retail* de venta de productos de primera necesidad en la ciudad de Guayaquil son los clientes, y esto hace que las empresas estén en un constante mejoramiento con el fin de llegar a los consumidores de manera eficaz y así satisfacer sus necesidades. Es manifiesto que el cliente siempre será una prioridad para las empresas, y esto implica que continuamente se debe estar innovando para poder llegar a ser una empresa competitiva.

Según (Max Insight, 2021) manifiesta que “la transformación digital es una prioridad para la mayoría de las empresas” por lo cual, “es necesario cambiar y alinear la tecnología y los procesos para brindar la mejor experiencia de cliente”. Es así que en el año 2020 se evidenció un cambio en la manera que los usuarios

consumían productos, y en la comunicación entre asesores y usuarios, todo esto como resultado del avance tecnológico; por lo que fue necesario realizar ajustes a las estrategias de atención al cliente para brindar un servicio con eficacia y calidad.

La necesidad que surgió fue la de interactuar, transmitir información y presentar un servicio a través de múltiples canales o plataformas de manera eficaz e instantánea, además de mantener un contacto más directo con el cliente. Según (Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A), 2020) expone que: “la asistencia personal virtual nace como respuesta a la necesidad de resolver las inquietudes de los clientes de forma inmediata y eficiente”.

Es por esto que, el presente proyecto de investigación se enfocará en las empresas *retail* de productos de primera necesidad más representativas de la ciudad de Guayaquil, de las cuales Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A, y Frecuento que es la empresa en línea asociada a Mi Comisariato, serán objeto de estudio para identificar qué tan eficaz es la asistencia al cliente mediante un asistente conversacional denominado *chatbot*.

Para llegar a resolver la problemática de una manera óptima y eficaz muchas empresas *retail* incluida TIA, a partir del año 2020 consideraron que hacía falta un nuevo modelo conversacional para poder ofrecer una mejor interacción con sus clientes, es así, como se llega a la resolución de innovar e instaurar la asistencia al cliente conocido como *chatbot*. “Un *chatbot* es fundamental para satisfacer las necesidades del mercado, incrementar las ventas, optimizar recursos empresariales y mejorar la interacción entre empresa-cliente” (Moposita y Jordan, 2022).

En la actualidad lo que se conoce del *chatbot* es que ayuda a resolver problemáticas comunes y repetitivas de los usuarios, además (Pionce et al., 2022) explica que:

Chatbot es un programa informático con el que se puede hablar a través de texto, ventanas de chat o voz. Los *chatbots* se están convirtiendo en un área de gran crecimiento. Las ventajas comunes de los *chatbots* incluyen respuestas oportunas, soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la

semana, una mejor participación del cliente y una reducción en el costo de entre un 30 y un 70 por ciento. Los *chatbots* están abriendo una nueva era de interacción entre negocios y clientes... Por otra parte, IBM (como se citó en Arteaga et al., 2022) que las empresas gastan \$1.3 billones en atender 245 mil millones de consultas de clientes cada año, donde el costo promedio de una interacción telefónica está entre \$6 y \$18, pero el costo de la interacción de chat es de \$1 a \$3 por sesión. (pág.109- 110)

Mediante este estudio investigativo se espera obtener como resultado la demostración de la eficacia en la implementación de los *chatbots* en la asistencia al cliente de las empresas antes mencionadas, todo esto se hará a través de los siguientes instrumentos investigativos como son; encuestas y entrevistas; además se obtendrá información relevante gracias a revistas digitales y páginas *web*. Teniendo en cuenta y dado a todo esto surge la siguiente pregunta:

¿Como el uso de los chatbots ha influido en la calidad de la atención al cliente de las empresas *Retail* de la ciudad de Guayaquil?

2. Objetivos.

Objetivo general

Analizar la eficacia de los *chatbots* en la asistencia al cliente de las empresas *retail* más representativas de la ciudad de Guayaquil, en el período 2021-2023, a fin de establecer su ventaja competitiva.

Objetivos específicos

1. Determinar los indicadores para medir la calidad de la asistencia al cliente, así como el uso de herramientas tecnológicas y su efecto en la competitividad.
2. Evaluar la incidencia del uso de la herramienta *chatbots* en la calidad de atención al cliente en las empresas *retail* de productos de primera necesidad más representativas de Guayaquil, como son TIA y Frecuento (Mi Comisariato).

3. Caracterizar la ventaja competitiva mediante el uso de *chatbots* en las empresas *retail* de productos de primera necesidad más representativas de la ciudad de Guayaquil.

3. Justificación.

Es pertinente abordar el tema de la asistencia virtual al cliente mediante la herramienta *chatbot* en la muestra seleccionada de las empresas *retail* de productos de primera necesidad, en este caso, TIA y Frecuento (Mi Comisariato), ya que, la utilización de dicha herramienta permite realizar mejoras en cuanto a cumplir de manera más rápida y clara con los requerimientos y las necesidades que los consumidores presentan. No solo eso, también brindan una mayor eficacia en cuanto a la adquisición de los productos, optimización de tiempo y recurso, en cuanto a respuesta y entrega de los mismos.

Es importante resolver las necesidades de los clientes y para esto se necesita entender que muchos consumidores se frustran cuando hacen la misma pregunta una y otra vez, presentan una queja o hacen una sugerencia y luego no reciben una respuesta durante días, por tal motivo es necesario poder atender de manera eficaz todos estos requerimientos para que así las posibilidades de perder un cliente se reduzca drásticamente respondiendo a través de un *chatbot* automatizado y que el cliente se sienta satisfecho y reciba una atención de calidad.

Los beneficios que se obtienen con la utilización de la herramienta *chatbot* son varios, por ejemplo, se tendría una atención al cliente virtual 24 horas al día, los 7 días de la semana, mejorando así la competitividad de la empresa y también una mejor interacción con los clientes; los costos en la utilización de esta herramienta baja entre 30 a 70 por ciento respecto a la atención al cliente que comúnmente se hacía de manera personal. La evaluación del impacto del uso de *chatbots* resulta fundamental, ya que permite determinar si ha habido mejoras sustanciales en la atención al cliente. En la presente investigación, se plantea la variable independiente del uso de *chatbots*, que actúa como factor clave, influyendo

directamente en la calidad de la atención al cliente, variable dependiente en este estudio.

4. Tipos de Investigación.

El tema de investigación que se ha elegido se realiza mediante la recolección de datos obtenidos a través de la observación, encuestas, entrevistas, revistas digitales, revistas científicas, libros, artículos de páginas *web*, otros proyectos como fuentes bibliográficas, sitios *web* y biblioteca virtual de la universidad ECOTEC.

Los tipos de investigación que se realizan son los siguientes:

Descriptivo, el cual sirve para poder describir la importancia de la implementación de este método conversacional *chatbot* que ayuda a mejorar la atención al cliente y así poder tener una mayor eficacia al momento de atender un requerimiento.

Explicativo, con este se logra exponer la necesidad de resolver la problemática de asistencia virtual al cliente que existe en las empresas *retail* de productos de primera necesidad, explicando así que una comunicación fluida, un asistente conversacional automatizado y una atención oportuna siempre será la mejor respuesta para mantener al cliente satisfecho y así reducir la pérdida de ventas y consumidores

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1.1. Uso de la Inteligencia Artificial en la forma de hacer negocios

La inteligencia artificial (IA) se inicia en el año 1943 y según expone el neurobiólogo Warren McCulloch y el estadístico Walter Pitts citado por (Avila et al., 2022) “Los eventos neuronales y las relaciones entre ellos pueden tratarse mediante la lógica proposicional. De esta manera se conforma la base y el inicio del desarrollo de la IA tal y como hoy la concebimos” (pág. 780).

Alan Turing conocido como el padre de la IA, mediante su artículo *Computing Machinery and Intelligence* en los años 50, fue pionero en cuestionar lo siguiente ¿Las máquinas pueden pensar?, es así como se explica que:

Mediante el *test de Turing* se medía la capacidad de una máquina para hacerse pasar por ser humano mediante una prueba de conversación entre ambos. Si el humano no logra identificar que se trata de una máquina, esta última sería considerada inteligente. (Ministerio De Cultura De Argentina, 2020). Además, en 1957 se presentó «*Perceptron*» el primer sistema capaz de identificar patrones geométricos, y en 1959 «*Adaline*» (*Adaptive Linear Neuron*) que fue utilizada con diferentes aplicaciones como reconocimiento de voz y caracteres, predicción del tiempo, y en el desarrollo de filtros para eliminar ecos de las líneas telefónicas. (Avila et al., 2022, pág. 780)

La definición de IA a lo largo de los años se ha tornado complejo explicar, sin embargo, (Rouhiainen, 2018) por una parte, expone que “la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (pág. 17). Por otra parte, (Sabry, 2022) dice que “la investigación en inteligencia artificial (IA) ha sido descrita como el área de estudio de los agentes inteligentes, que se refiere a cualquier sistema que detecta su entorno y realiza acciones que optimizan su posibilidad de alcanzar sus objetivos” (pág. 8).

Los avances recientes en tecnología de la información y en inteligencia artificial (IA) pueden permitir una mayor coordinación e integración entre los humanos y la tecnología. Por lo tanto, se ha prestado bastante atención dedicada al desarrollo de *Human-Aware AI*, que tiene como objetivo la IA que se adapta como un "equipo miembro" a las posibilidades y limitaciones cognitivas de los miembros del equipo humano. (Korteling et al., 2021, pág. 2)

Por tales motivos, en la actualidad la IA es utilizado por muchas empresas y negocios a nivel mundial. Un negocio surge a partir del reconocimiento de una necesidad en el medio, la cual se busca satisfacer mediante un bien o servicio, buscando diferentes métodos para ofrecerlos al mercado y a los consumidores de manera más rentable, por lo tanto, (Pérez y Gardey, 2022) explica que, "El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores".

Además, se puede decir que un negocio se puede convertir en empresa dependiendo de la actividad que desarrolle y su volumen de ventas. Cuando la actividad de los negocios se desarrolla de modo formal y con un cierto volumen, se suelen crear empresas. "Una empresa es una unidad económico-social, compuesta por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es obtener utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios" (Pérez y Gardey, 2022).

Con el paso del tiempo y el constante avance tecnológico, la IA se ha convertido en una parte esencial de la vida diaria, debido a que muchas personas y empresas han comenzado a utilizarla en las diferentes actividades y trabajos que realizan. Se puede observar cómo los motores de búsqueda implementaron la IA para poder realizar un trabajo más eficaz, por ejemplo: *Firefox*; *Google Chrome*; *Safari*; entre otros.

Además, la IA se encuentra inmerso casi en todo lo que se realiza tecnológicamente hablando, se lo puede evidenciar en los *smartphones*; en los anuncios en línea; en las publicidades de los videos que se están reproduciendo; también se encuentran sistemas de recomendación de películas; series; vídeos; restaurantes; entre otros. Estas sugerencias generalmente son ofrecidas por las redes sociales como *Facebook; Instagram; Tik Tok*; también en los programas de *streaming* como *Netflix; Disney; HBO; YouTube o Amazon*; inclusive está presente en los asistentes virtuales como *Alexa; Siri; Cortana; Aura; Bixby; Irene y Sara*; así como en los asistentes conversacionales como los *chatbots*; entre otras.

1.1.1 Herramientas en la aplicación de la Inteligencia Artificial

En la actualidad son varias las herramientas de IA que se usan en el medio y las aplican en las diferentes tareas; procesos; toma de decisiones; entre otras actividades; para poder automatizar tiempos y costos. Por tal motivo, en la figura 1 de (Redacción Primicias, 2023) se muestra la clasificación de las herramientas IA.

idiomas; ayuda en la toma de decisiones; resolver ecuaciones; entre otros. Esta herramienta es el método óptimo y útil a la hora de crear e implementar *chatbots*, así como es un gran soporte para el mejoramiento de los diferentes sistemas de búsqueda de información, debido a que este método es capaz de realizarlo con más rapidez, con un lenguaje natural y congruente. (Ortiz, 2023)

Watson Assistant. - Uno de los líderes más reconocidos sobre la IA es *IBM (International Business Machines)* o en español (Máquina de negocios internacionales), esta herramienta combina los aprendizajes automáticos, el editor de diálogo y la comprensión lingüística para crear una mayor fluidez en cuanto a conversaciones entre los usuarios y las aplicaciones (IBM, 2023). Además, “*Watson Assistant* es uno de los *chatbots* impulsados por IA más avanzados del mercado. En pocas palabras, los *chatbots* son una herramienta de mensajería automática” (Abril, 2023).

Es decir, los *chatbots* son programas o *software* de computadora que han sido diseñados para poder simular una conversación humana de una manera más espontánea, clara y rápida. Las empresas han implementado este tipo de método de comunicación para poder interactuar con sus clientes a través de diferentes aplicaciones o plataformas como páginas *web*; *Whatsapp*; *Instagram*; *Facebook*; *Twitter*; *Telegram*; entre otros. Esto permite que los clientes tengan un soporte automatizado que les permite recibir respuestas inmediatas a sus consultas; recomendaciones; así como realizar transacciones sin necesidad de que un agente humano preste dicha atención al cliente, lo cual ayuda a mejorar la satisfacción al cliente, reducir tiempos y automatizar tareas y a la vez aumentar la retención de los clientes, debido a que los *chatbots* están disponibles 24 horas al día durante los siete días de la semana para atender cualquier consulta. (Max Editorial, 2023, pág. 5)

Brancher.ai. - *Brancher.ai* es aquella plataforma que permite combinar y conectar modelos de IA de diferentes fuentes de información como *DELL-E* y *GPT-3*, ayudando a los usuarios a crear aplicaciones en cuestión de minutos en base a IA sin ser necesario que tengan conocimientos de codificación, cuenta con varias

opciones, funciones y herramientas gratuitas para que los usuarios puedan desarrollar aplicaciones sofisticadas y exclusivas. Además, estas aplicaciones les darán a los usuarios beneficios de monetización en el mercado, así como el hacerse conocer en el medio al momento de compartir sus creaciones, ayudándoles a ganar potencialmente con sus creaciones. (Abril, 2023) ; (Brancher.ai)

Según el estudio de (Redacción APD, 2021) las 10 empresas de *big data* e IA más relevantes son: *Apple; Facebook; Amazon; BlaBlaCar; Nvidia; Microsoft; Correos; UPS; Capgemini; Oracle.*

1.1.2 Aplicación de *chatbots* en las empresas

En la actualidad una de las aplicaciones de IA más conocida y utilizada por diferentes empresas son los *chatbots*, por lo cual es necesario analizarlo. “Un *chatbot* es un *software* de inteligencia artificial que simula y procesa conversaciones humanas (ya sea escritas o habladas), permitiendo a los humanos interactuar con dispositivos digitales como si se estuvieran comunicando con una persona real” (López, 2021).

En la actualidad lo que se conoce del *chatbot* es que ayudan a resolver problemas comunes y repetitivos para los usuarios, además (Pionce et al., 2022) explica que:

Chatbot es un programa informático con el que se puede hablar a través de texto, ventanas de chat o voz. Los *chatbots* se están convirtiendo en un área de gran crecimiento. Las ventajas comunes de los *chatbots* incluyen respuestas oportunas, soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, una mejor participación del cliente y una reducción en el costo de entre un 30 y un 70 por ciento. Los *chatbots* están abriendo una nueva era de interacción entre negocios y clientes. (págs. 109-110)

“Un *chatbot* es fundamental para satisfacer las necesidades del mercado, incrementar las ventas, optimizar recursos empresariales y mejorar la interacción entre empresa-cliente” (Moposita y Jordan, 2022, pág. 327). En la actualidad se

evidencia que esta herramienta conversacional *chatbot* es aplicada en diferentes tipos de empresas, tanto a nivel nacional como internacional, aplicados en empresas de servicios como hospitales; restaurantes; atención al cliente; así como en empresas del sector inmobiliario; concesionarios; educación; salud; belleza; abogados; empresas del sector industrial; agencias de marketing; empresas *retail*¹; entre otros. El uso de los *chatbots* se ha intensificado en los últimos tiempos, ya que es una herramienta que ayuda de manera eficaz en lo que se quiere lograr con la empresa o emprendimiento.

Según (Suárez, 2021), Marriott y Starwood iniciaron una estrategia, y esta se basó en crear su primer *chatbot* para su página de *Facebook Messenger*, luego de la gran fusión que tuvieron. Su objetivo inicialmente se basaba en ayudar a interactuar a los huéspedes y conectar sus cuentas con las que obtenían recompensa, para después analizar los resultados positivos, siendo reconocido como un *bot* que recomendaba reservas de hotel, con fechas y destinos para el cliente.

Algunas de las empresas internacionales que están utilizando los *chatbots* son: *Covibot*; *Mon*; *Bud Light*; *Skoda*; *BBVA Bancomer* – México; *BBVA Argentina*; *MONI* – Argentina; *GYMPASS*; Banco Azteca Virtual (México); *SKYDROPX*; entre otras. Entre las empresas ecuatorianas que han implementado los *chatbots* son: la empresa Interagua; Corporación Nacional de Electricidad (CNEL); Banco Pacífico; Banco Bolivariano; Claro; Movistar; Etapa EP; Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A; Frecuento que es la empresa en línea asociada a Mi Comisariato; entre otras.

1.2. Calidad en la Atención al Cliente

La calidad en la atención al cliente es un tema que con el paso de los años ha tomado una gran importancia en el ámbito empresarial debido al aumento de la competencia y las exigencias de los usuarios, es de esto que radica la idea y la

¹ Las empresas *Retail* son aquellas que se centran en la venta al por menor, con el objetivo de ofrecer un amplio *stock* de productos a muchos clientes, es decir, "la venta de productos y servicios al consumidor final con el fin de satisfacer sus necesidades" (GLOBALKAM, s.f.).

importancia de ir perfeccionando, cambiando, innovando y ajustándolo a las necesidades de los clientes, debido a que de ellos depende donde realizar y mantener sus compras, cuya decisión está basada en su experiencia.

Es manifiesto que el cliente siempre será una prioridad para las empresas, y esto implica que continuamente se debe estar innovando para poder llegar a ser una empresa competitiva. (López S. , 2020) explica que:

Cliente: es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, clientes del supermercado X o clientes de la compañía eléctrica Y). (pág. 5)

El servicio al cliente y la atención al cliente son muy importantes en las empresas, ya que es el medio por el cual sus clientes reciben la resolución a sus problemas y necesidades, por lo tanto, es necesario comprender la diferencia entre ambas, (Altos Empresarios, 2023) define estas diferencias de la siguiente manera:

El servicio al cliente consiste en todas aquellas acciones implementadas para que los clientes se sientan agradados antes, durante y después de la compra. Se realiza para cumplir con los requerimientos de un producto o servicio que ellos soliciten. Es un proceso que básicamente involucra varias etapas y factores que hacen que el consumidor final se sienta contento con la atención prestada. De hecho, se encarga de brindar todo el asesoramiento necesario para proporcionar a los clientes lo que ellos deseen de manera eficiente y personalizada. En el caso de la atención al cliente, es el proceso de resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata. Esto puede llevarse a cabo por diversos medios de comunicación como teléfono, e-mail, chat en vivo, *chatbots*, tickets y redes sociales.

La atención al cliente es aquella relación entre las organizaciones y las actividades que se encargan de identificar las diferentes necesidades, solitudes y requerimientos básicos de los clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas, estrategias de *marketing* entre otras, que le permitan reconocer y cubrir las expectativas de los consumidores para así relacionarse entre sí y luego puedan obtener la satisfacción, fidelización, permanencia y repetición de compra por partes de sus clientes. Además, para lograr la confiabilidad y la calidad una de las variables más importantes en un entorno dinámico es la innovación. (Gil, 2020)

En la actualidad una de las cosas primordiales en la que piensan y actúan las empresas es la transformación digital, buscando constantemente la manera de cambiar y alinear sus actividades y procesos a la tecnología y así lograr ofrecer una mejor experiencia al cliente. (MAX Insight, 2021)

El cliente es la parte fundamental y medular de las empresas, por tanto, es necesario darles una atención de calidad que les ayude a cumplir con sus expectativas y satisfacer sus requerimientos, es por eso que John Ruskin como se citó en (Rizo Rivas, 2020) afirmaba que:

La calidad nunca es un accidente, siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia”. Obedeciendo a tan sabia premisa, concluimos que es fundamental revisar los procesos y controles para que estos cumplan con los estándares que garanticen la calidad de los productos y servicios que se entregan al cliente y que permitan medir las desviaciones. (pág. 1)

La calidad va de la mano con la atención al cliente debido a que, según (Mateos de Pablo Blanco, 2019) expone que: los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos. A continuación, se muestran algunos especialmente significativos:

Figura 2.

Elementos que generan la satisfacción al cliente



Nota. La figura muestra los elementos que generan la satisfacción al cliente. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de (Mateos de Pablo Blanco, 2019)

Comprendiendo que el cliente es la parte fundamental de una empresa, y que la gestión de calidad cada vez se ha tornado una alternativa indefectible para el crecimiento y avance de la misma, se debe comprender que esta buena práctica trae beneficios múltiples a la empresa, tal como lo plantea (Gil, 2020):

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Mayor volumen de ventas con los mismos clientes y recurrencia en las compras.
4. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
5. Mas clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.

6. Mayor efectividad en las acciones de *marketing* en las empresas e incremento de acciones de marketing relacional.
7. Reducción de quejas y reclamaciones, por tanto, mayor rentabilidad.
8. Mejora la imagen de la empresa y la reputación de la empresa tanto físicamente como a través de las redes sociales.
9. Diferenciación de la empresa frente a sus competidores.
10. Mejora del clima laboral y el ambiente de trabajo.
11. Metas claras y definidas para todos los departamentos para poder dirigir los esfuerzos en la misma dirección.
12. Reducción de quejas y absentismo laboral de los empleados.
13. Reducción de la rotación de personal.
14. Mayor rentabilidad y mejora de la cuota de mercado. (pág. 15)

1.2.1. Estándares e indicadores en la atención al cliente

Los indicadores son una herramienta clave y esencial para poder medir el rendimiento de los procesos, servicios y opiniones, son importantes porque permite a las empresas u organizaciones tomar mejores decisiones, obtener información relevante para establecer estrategias, así como el poder anticiparse a ciertos comportamientos y acciones de los clientes. Los indicadores también son conocidos por *KPI*, “las siglas *KPI* vienen del inglés: *Key Performance Indicators*, y en castellano hacen referencia a indicadores o medidores clave del desempeño o rendimiento” (González M. , 2021).

Así mismo, (Ferrer y Ruiz, 2022) describe que: “Indicadores o *KPI*’s son los parámetros del proceso que miden cómo se está realizando éste. Por ejemplo, número de quejas por sucursal, número de quejas resueltas o número de problemas entre los empleados, entre otros” (pág. 35).

Dado a que en la actualidad la competencia entre empresas ha ido en aumento, y así mismo los clientes cada vez tienen necesidades más estrictas, por ejemplo, clientes que hacen compras y desean que se las entreguen el mismo día, quieren productos que tengan las especificaciones que necesitan, y demás

exigencias; debido a esto, los indicadores de servicio al cliente son cada vez más indispensables en una empresa, ya que estos proporcionan información fehaciente de lo que los clientes están sintiendo en cuanto a la atención que han recibido. Sin estos indicadores la empresa no tendría información de como los clientes están siendo tratados, por lo tanto, no se podría establecer estrategias de mejoras, provocando una insatisfacción en el cliente e inclusive la pérdida del mismo.

En cuanto a los indicadores de satisfacción al cliente existen varios que permiten la medición de la evaluación de los procesos de las diferentes empresas, a continuación, (Conn, 2023) menciona 9 indicadores para medir la satisfacción al cliente sobre los *chatbots* que:

1. Tasa de éxito de la conversación
2. Número de sesiones iniciadas
3. Porcentaje de rebote
4. Duración de la conversación
5. Porcentaje de confianza o precisión (NLP)
6. Calificación de satisfacción del cliente (CSAT)
7. Tasa de retroceso
8. Tasa de retención
9. Tasa de abandono.

Después de llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura existente en el campo de estudio, se logra identificar diversas alternativas para evaluar y medir la satisfacción del cliente. No obstante, entre todas las opciones disponibles, se encontró que la más adecuada y ajustada a las condiciones específicas de esta investigación está directamente relacionada con el literal 6, conocido como calificación de satisfacción del cliente. Esta herramienta de medición ha sido respaldada por (Conn, 2023), lo que le confiere una sólida base académica y práctica. El uso del CSAT como herramienta de validación no solo aporta rigurosidad metodológica a la investigación, sino que también refleja un enfoque

pragmático y fundamentado para evaluar el impacto de los *chatbots* en la atención al cliente en el contexto específico de esta investigación.

1.3. La Competitividad en las organizaciones

La competitividad en las empresas es aquella herramienta diferenciadora entre las demás organizaciones dedicadas a la misma actividad comercial. (Software DelSol, 2023) la define como:

Aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto.

Además, la competitividad es reconocida como una de las fuerzas más poderosas de las empresas, porque incentiva a las empresas a formar estrategias innovadoras que les permitan brindar un valor agregado en la oferta de sus productos o servicios, para así poder satisfacer y cumplir con los requerimientos de sus clientes de manera más rápida y eficiente en comparación de sus competidores. (Díaz et al., 2021, pág. 148)

En el área empresarial la competitividad es indispensable para que en el mercado exista un equilibrio entre la oferta y la demanda, por lo tanto, (Rojas, 2023) expresa que:

La competitividad es de vital importancia para la empresa, pues ésta será la responsable del cumplimiento de objetivos y KPI's que nos ayuden a alcanzar las metas y planes que pretendemos lograr como empresa tanto a un nivel interno como en el mercado.

(Revlog, 2021) indica que en la actualidad hay ciertos tipos de competencia empresarial, entre las cuales están: la competitividad sistemática; estática;

dinámica; espuria; auténtica; interna y externa. Sin embargo, (Rojas, 2023) expone que las más importantes son la competitividad externa e interna.

Competitividad Externa. - En este modelo se evalúan y analizan las diferentes tecnologías con las que cuentan las empresas, dependiendo del sector o industria al que pertenece, en este modelo de competitividad generalmente se puede utilizar las 5 fuerzas de Porter para el análisis. (Rojas, 2023)

Michael Porter es el creador del modelo de las 5 fuerzas de Porter que son consideradas de gran ayuda para las empresas para poder reconocer sus capacidades; debilidades y oportunidades, por lo que se puede decir que son potencialmente competitivas y de utilidad en diferentes áreas o sectores. Las 5 fuerzas planteadas son: nuevos competidores; competidores; sustitutos; proveedores; compradores. Todo esto con la finalidad de analizar la información y crear estrategias óptimas para la empresa en cuanto a la competencia. (Serrano, 2023)

Competitividad Interna. – Este hace referencia a los diferentes factores internos de las organizaciones o empresas que aportan significativamente en la mejora de la competitividad a través del correcto uso de los recursos; la productividad; el capital humano; entre otros. Es decir, es el método en el que la empresa busca mejoras y eficiencias constantes en sus gestiones; procesos y capacidades. (Rojas, 2023)

Ventajas competitivas

La ventaja competitiva hace referencia al valor agregado y diferencial que las empresas u organizaciones ofrecen en el mercado para sobresalir ante la competencia y surge de la necesidad de innovar en el medio. Se define como: “el mecanismo mediante el cual un negocio puede asegurar, producir/ generar servicios y hacer sostenible el aporte de valor que ofrece esa empresa, profesional, emprendedor, al mercado donde esté. La ventaja competitiva está ligada a la cadena de valor del negocio” (Ruiz Barroeta, 2020).

En el entorno comercial existen varios factores que influyen en la ventaja competitiva de las empresas y por ende son necesarios para crear estrategias que permitan marcar la diferencia de la competencia. (Ruiz Barroeta, 2020) muestra los factores que influyen en la ventaja competitiva de la empresa:

Figura 3.

Factores que influyen en la ventaja competitiva de las empresas



Nota. En esta figura se aprecia los factores que influyen en la ventaja competitiva de las empresas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados de (Ruiz Barroeta, 2020).

Por consiguiente, “la ventaja competitiva por diferenciación de la competencia permitirá a una empresa posicionarse de forma única y exclusiva en el mercado” (Florido, 2019). Además, deben estudiar los factores internos y externos que permitan formar una estrategia competitiva, debido a que el consumidor es el que adquirirá los productos o servicios en el mercado y es aquel que elegirá y decidirá las empresas que destacan y se diferencien positivamente ante las demás.

(Florido, 2019) menciona que la estrategia competitiva de las organizaciones u empresas se basan en diferentes variables como: diseño; producto o servicio;

calidad; flexibilidad; precio; imagen y comunicación; atención personal al cliente y distribución. Así mismo, muestra dos ejemplos de ventaja competitiva empresarial que son: la diferenciación de productos o servicios y la ventaja en costes.

Las empresas *Retail*, también conocidas como empresas minoristas o de venta al por menor, son empresas que venden productos y servicios directamente a los clientes. Estas empresas operan en el nivel final de la cadena de distribución, donde los productos son adquiridos en cantidades más pequeñas y se venden directamente a los clientes a través de una variedad de canales, como tiendas físicas, tiendas en línea y otros puntos de venta (Valarezo, Cedeño, & Novillo, 2020).

En un mercado altamente dinámico y diversificado, la experiencia del cliente, la gestión eficiente del inventario, la optimización de la cadena de suministro, las estrategias de marketing y la adopción de tecnologías innovadoras son elementos clave para garantizar el éxito y la competitividad para las empresas de venta al por menor. Como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores, las empresas minoristas juegan un papel importante en la economía y contribuyen significativamente al comercio y a la creación de empleo (Flores, 2019).

En el trabajo investigativo de Ascencio (2019), denominado "Diseño de un *chatbot* para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa Fans Store S.A.C, Lima - 2019", que tiene como objetivo evaluar el nivel de mejora del diseño de un *chatbot* en la calidad de servicio de atención al cliente en los canales digitales en la empresa, logrando implementar consultas sobre formas de pago, formas de envío, productos, contactos, promociones. El cliente puede hacer uso de estas integraciones por el canal de Facebook, dando resultados beneficiosos para la compañía.

En el trabajo de estudio sobre "Optimización de los procesos de compra *online* y atención al cliente a través de un *chatbot* en tiendas *e-commerce* del sector *retail*." desarrollado por Solis & Quico (2021), luego de analizar el comportamiento del *chatbot* se pudo determinar que el tiempo promedio de compra en el formato

tradicional de *e-commerce* es de 256 segundos, mientras a que al realizar la compra con la ayuda en un *chatbot* la compra se agiliza llegando a demorar 150 segundos.

Una vez analizados estudios previos relacionados con el tema abordado en esta investigación, se ha llegado a la conclusión de que los *chatbots* desempeñan un papel crucial en la mejora de la satisfacción del cliente. Estos sistemas automatizados proporcionan a los clientes una herramienta invaluable que tiene como objetivo agilizar y enriquecer su experiencia durante su interacción en el sitio *web*, aplicación móvil o red social donde este componente digital esté implementado. Al facilitar respuestas instantáneas a consultas, permitir el seguimiento de pedidos y brindar información esencial sobre pagos, envíos, productos y promociones, este instrumento virtual contribuye de manera significativa a una interacción más fluida y satisfactoria para el cliente, lo que a su vez impacta positivamente en su percepción general y lealtad hacia la marca.

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 2

2.1 Enfoque y tipo de investigación

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque mixto, con la finalidad de recolectar información fehaciente, ya que utilizando el enfoque cualitativo y cuantitativo se tendrá un estudio más integro en cuanto a datos se refiere. Es necesario destacar que el enfoque cualitativo se aplica a las empresas *retail* seleccionadas para el presente estudio; mientras que el enfoque cuantitativo da paso para obtener información de los clientes de dichas empresas.

Los tipos de investigación utilizados son: el descriptivo y el explicativo. El descriptivo sirve para mostrar la importancia y las características de la implementación de la herramienta conversacional *chatbot* en las empresas seleccionadas, así como la mejora en la atención al cliente y obtener una mayor eficacia al momento de atender un requerimiento, logrando recolectar información acerca de cuantos clientes son atendidos diariamente a través del *software chatbot*.

En tanto el explicativo se utiliza para exponer como ayuda el *chatbot* a la calidad de la asistencia al cliente y la necesidad de resolver la problemática de la asistencia virtual del cliente que existe en las empresas *retail* de venta de productos de primera necesidad, explicando así que una comunicación fluida, un asistente conversacional automatizado y una atención oportuna siempre será la mejor respuesta para mantener al cliente satisfecho y así reducir la pérdida de ventas y consumidores. Además de recabar las razones de porque los clientes eligen consultar y/o comprar a través de un *chatbot*.

2.2 Métodos de Investigación

Se utiliza el método analítico el cual permite estudiar el tema de investigación descomponiendo cada una de sus partes analizando las características de cada una de las herramientas utilizadas por la empresas de estudio y las opiniones de los clientes y estudiarlas de forma individual y así poder tener un mayor conocimiento en cuanto a este tema; además, se utiliza el método sintético con el cual se puede indexar cada una de las partes individuales estudiadas y así obtener un análisis completo, llegando a concluir y dar respuesta a la pregunta problemática.

2.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas y herramientas que se utilizan son el análisis documental y la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas; y para el análisis de las páginas *web* se utiliza la herramienta *Semrush/ Domain Overview*. Para la encuesta (Anexo 1) se utiliza el cuestionario de escala Likert (donde uno es nada satisfecho; dos es poco satisfecho; tres es neutral; cuatro es muy satisfecho y cinco es totalmente satisfecho), instrumento validado por (Zarabia, 2018) el cual se ajusta al modelo de análisis (CSAT). La encuesta incluye siete preguntas, seis basadas para evaluar la efectividad del *chatbot* y la satisfacción al cliente, y una de las preguntas, está basada en el indicador *Net Promoter Score (NPS)* desarrollado por Fred Reichheld en 1993 y popularizado por medio de *Bain and Company* y *Satmetrix* quienes la implementaron como un medio de estudio y análisis en la pronosticación del comportamiento de las personas cuando realizan recomendaciones o compras. (Correa, 2022). Cabe resaltar, que el indicador (*NPS*), se utiliza para medir la experiencia del cliente y definir la lealtad de los mismos

Adicionalmente la investigadora del presente estudio incorpora como pregunta inicial, la opción de seleccionar la empresa que utilizan con mayor frecuencia para las compras *Online* (de la muestra seleccionada). El medio utilizado para aplicar las encuestas fue a través de un formulario *Google forms*.

En cuanto a la entrevista semiestructurada se utiliza una guía de 5 preguntas abiertas (Anexo 2) cuyo objetivo es conseguir información necesaria acerca de la eficacia de la implementación y el efecto de los *chatbots*, dirigida a representantes de las empresas *Retail* de la muestra. Para el análisis documental, se la observación del funcionamiento de los *chatbots* en los sitios *web* de las empresas, realizando simulaciones de interacción. (Anexo 3).

2.4 Periodo y lugar

La presente investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil basado en el periodo de 2021 a 2023.

2.5 Población y muestra

El universo seleccionado está conformado por las 50 empresas *Retail* con mayor venta en el año 2020 (González, 2021), que venden diversidad de productos a clientes finales para su consumo. En este grupo, se encuentran las empresas *Retail* de venta de productos de primera necesidad, objeto de estudio, las cuales se muestran en la siguiente tabla

Tabla 1.

Ranking de empresas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad

Empresa	Ventas 2019 en millones de dólares	Ventas 2019 en millones de dólares	Posición 2019	Posición 2020
Corporación Favorita C.A.	\$2.104	\$2.271	1	1
Corporación El Rosado C.A.	\$1.168	\$1.249	2	2
Tía S.A.	\$707	\$702	3	3

Nota. La tabla contiene información adaptada sobre el ranking de empresas representativas de la ciudad de Guayaquil, considerando las empresas *Retail* de venta de productos de primera necesidad. Fuente: Elaboración propia, tomado de (González, 2021)

Sin embargo, para realizar la investigación de campo se decide utilizar una muestra por conveniencia, seleccionando a Frecuento, tienda en línea asociada a Mi Comisariato (Corporación el Rosado) y TIA S.A, ya que son estas las que cuentan con un *Chatbot* (sistema conversacional).

Se excluye a Corporación la Favorita (Supermaxi), ya que al revisar dentro del periodo de investigación se evidencia que su sitio *web* no cuenta con un sistema de mensajería, sin embargo, cuenta con otros sistemas de comunicación. No había implementado en su plataforma asistencia en línea, solo brindaba a sus clientes la posibilidad de seleccionar entre las opciones de compra con las que cuenta, entre ellas tiene la compra por página *web*, aplicación móvil, y venta a través de plataformas como Tipti y Uber. No obstante, en los últimos días del mes de julio se evidencia un nuevo método de asistencia al cliente con un chat en línea que está habilitado de 09:00 am a 16:00 pm en su sitio *web*, lo cual por cuestión de tiempo ya no se pueden considerar para la investigación.

En cuanto a la selección de la muestra del número de clientes, se plantea que la razón principal para usar la fórmula de población infinita es que es práctica y simple para calcular un tamaño de muestra. Determinar el tamaño exacto de la muestra puede ser impracticable o poco realista en situaciones donde la población es muy grande. Para la mayoría de los casos, la fórmula de la población infinita ofrece una aproximación suficientemente precisa.

La recopilación de resultados se obtiene mediante la fórmula para hallar la muestra de cliente que fueron encuestados, tomando en consideración una población infinita, en conjunto con el porcentaje de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y la probabilidad del 50%-50%, como se expresa a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = Resultado de la muestra

z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad esperada 50% (0.5)

q = 1 – p, para este caso es del 0.5

e = Porcentaje de error 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se contacta a 384 clientes, llegando a ellos a través del muestreo de bola de nieve. El muestreo de bola de nieve es un método de selección de participantes para una investigación o estudio que se basa en referencias y conexiones sociales. En este método, los primeros participantes son seleccionados deliberadamente y luego se les pide que seleccionen a otros participantes que podrían ser adecuados para el estudio. Estos nuevos participantes a su vez proporcionan más referencias y así sucesivamente, creando un efecto similar al crecimiento de una bola de nieve que aumenta en tamaño a medida que se desplaza (Hernández, 2021).

En la encuesta aplicada se incluyó la siguiente pregunta inicial: Seleccione con cuál de estas dos empresas usted realiza compras en línea con más frecuencia. Con la cual se pudo determinar que 196 personas utilizan con mayor frecuencia TIA S.A y 188 personas utiliza con mayor frecuencia Frecuento (Mi Comisariato *Online*).

2.6 Variables

Tabla 2.

Operacionalización de Variables

Variables		Definición	Dimensiones	Técnica de medición
Variable Independiente	Chatbots	Un <i>chatbot</i> es un asistente conversacional, un <i>software</i> que simula y procesa una conversación, de manera hablada o escrita, ayudando a los clientes a interactuar con los dispositivos digitales como si fuera una persona real, dando una respuesta rápida y oportuna a los diferentes requerimientos que soliciten.	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas tecnológicas. • Uso de la Inteligencia Artificial (IA). • <i>Chatbots</i>. 	<p>Análisis Documental</p> <p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p>
Variable Dependiente	Atención al cliente	Se trata sobre el proceso mediante el cual se busca resolver cualquier duda, situación, problema o solicitud que tenga el cliente de manera rápida y eficaz, esto se puede dar por diferentes medios de comunicación incluidos los medios digitales como celulares, correo, <i>chatbots</i> , redes sociales, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de calidad. • Indicadores de calidad. • Mediciones o niveles de atención al cliente. 	<p>Análisis Documental</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p>

Nota. La tabla 2 muestra la operacionalización de las variables dependiente e independiente. Fuente: Elaboración propia.

2.7 Procedimiento y procesamiento

El siguiente proyecto de investigación, se lo realiza en diferentes fases en las cuales se puede evidenciar el avance progresivo desde la selección del tema hasta la resolución de la problemática presentada. Es así que la fase número uno inició por la recopilación de datos obtenidas de diferentes fuentes, como: la biblioteca virtual de la universidad Ecotec, libros y revistas digitales, así como en páginas *web*, para poder elegir el tema más acorde a las problemáticas y temas de interés en la actualidad, permitiendo definir las variables de estudio y seleccionar la información relevante a utilizar para el estudio.

Para continuar con la segunda fase se elige utilizar varios instrumentos de investigación los cuales son: encuestas, entrevista, sitios *web* para análisis de páginas *web*; con los cuales se lograron recabar información acertada acerca de la problemática que estas empresas suscitaron, siendo así necesario la implementación de *chatbots* en los negocios. Para las encuestas se utiliza un cuestionario con 5 preguntas dirigidas a los clientes de dichas empresas, enviadas a través de enlaces que los redirigían a la plataforma de *Google Forms*. Por otra parte, la entrevista es dirigida a un representante de las mismas.

Para la tercera fase se realiza el análisis de la información recopilada de las encuestas y la entrevista con la finalidad de validar los resultados de dichos datos y así mostrar una visión completa de la opinión de los clientes y el personal de sistemas a los que se dirigen los instrumentos de estudios, a su vez demostrar la influencia y la eficacia que la implementación del *chatbot* produjo en las empresas *retail* de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022.

En este punto de la investigación se llega a la cuarta fase en la cual después de haber analizado todos los datos recopilados se concluye en plantear una propuesta que consta en dar a conocer la importancia y la necesidad de implementar un *software* conversacional denominado *chatbot*, el cual permite a las empresas obtener muchos beneficios.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 3

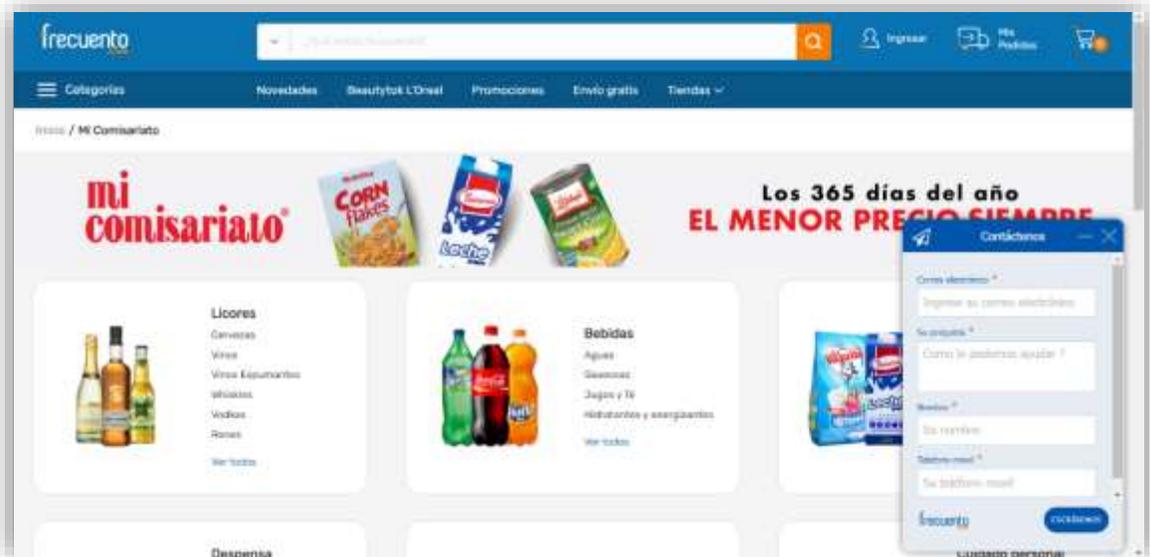
En el año 2020 el mundo atravesó la emergencia sanitaria (*COVID 19*) donde se vio afectada la comunicación directa entre empresa-cliente, debido a este suceso inusual que se experimentó las empresas *retail* de venta de productos de primera necesidad al no poder tener clientes físicamente en sus tiendas ya sea por enfermedad, por miedo o por restricciones decidieron buscar una alternativa con la cual mantener una comunicación efectiva con los clientes, por otra parte, las llamadas telefónicas, correos, solicitudes, entre otras aumentaron y no había suficiente recurso humano que pudiera atender y solucionar aquellos requerimientos, siendo de esta manera afectada la atención al cliente. Es necesario recordar que para las empresas es de suma importancia mantener la comunicación con sus clientes y de esa manera tener una mayor eficacia en la asistencia a los mismos. Por tal motivo, a partir de ese año las empresas de este sector generaron nuevas estrategias para la asistencia al cliente, dando como resultado la ejecución de un programa basado en IA conocido como *chatbot* el cual fue diseñado para beneficiar al consumidor final.

3.1 Análisis de las empresas de la muestra de estudio

Considerando todo lo anterior, la empresa TIA S.A diseñó un *chatbot* llamado “Lucía” el cual se encarga de dar una respuesta automática al cliente, dando una atención eficaz y acorde a las necesidades de cada uno de los consumidores, esto provocó una gran acogida y aumento de clientes sobre todo tener clientes satisfechos. Por otra parte, la empresa Frecuento consideró la implementación de un *chatbot* iniciándolo con una fase de prueba en el primer trimestre de 2023 (de enero a mayo), el cual luego de la investigación de campo y a través de la entrevista se evidenció que la implantación del *chatbot* no fue del todo aceptada, motivo por el cual desistieron de esa idea, dejando la utilización del *chatbot* solo de manera interna para los colaboradores, debido a que en esa área generó productividad. Sin embargo, a principios de julio de 2023 la empresa decidió implementarlo nuevamente para el uso de e interacción de los clientes y la empresa. Por tales motivos, es necesario analizar el tráfico de visitas que estas dos empresas han generado mediante sus páginas *web*.

Figura 4.

Página web de Frecuento sin chatbot



Nota. En esta figura se aprecia el uso de casilla de contacto obtenido de la página web de frecuento.

En lo que respecta a la presencia digital de Frecuento, se observó que su página web presentaba un enfoque centrado en brindar un canal de comunicación directo con la empresa. Sin embargo, a diferencia de las interacciones interactivas y respuestas automatizadas que se encuentran en otros sitios web con el uso de chatbots, la página web de Frecuento estaba diseñada principalmente para que los clientes pudieran ponerse en contacto con la compañía, mas no para la realización directa de compras por ese medio. Esta aproximación se caracterizaba por ofrecer una vía más tradicional para establecer una comunicación, a través de la cual los usuarios podían formular consultas o hacer preguntas y luego esperar una respuesta de los asesores de la empresa.

Figura 5.

Página web de Frecuento con chatbot



Nota. En esta figura se aprecia el uso del *chatbot* de la página web de frecuento.

La página web de Frecuento ha experimentado una transformación al incorporar un *chatbot* integral que enriquece la experiencia del cliente. A diferencia de su enfoque previo, donde la comunicación se limitaba a un contacto directo con la empresa, la nueva versión de su sitio web presenta un *bot* conversacional que está disponible para asistir al cliente en cada etapa del proceso de compra. Este *chatbot* interactivo brinda respuestas instantáneas, proporciona información sobre productos, procesos de pago y envío, y facilita consultas en tiempo real, otorgando una experiencia de compra más ágil y personalizada. Este enfoque demuestra una adaptación efectiva a las demandas cambiantes de los consumidores y el compromiso de Frecuento en ofrecer un servicio más interactivo y conveniente a través de la implementación de tecnología avanzada.

3.2 Análisis Documental

La página *web* de TIA S.A es muy variada, ya que cuenta con algunas opciones para visualizar e interactuar, entre ellas se encuentran; las ofertas, novedades, las revistas, inclusive la disponibilidad, precio, imágenes y características de los productos que la empresa oferta a los clientes para el proceso de compra, los cuales se muestran de manera organizada y sistemática, es decir en forma de categorías. Además, mediante el sitio *web* se puede realizar diferentes gestiones, desde adquirir un producto, hasta solicitar ser cliente “más” que es una especie de afiliación para los clientes de TIA, a su vez, esta página cuenta con un *chatbot* en la parte inferior derecha que permite interactuar con ella y esclarecer ciertas interrogantes que se tengan en cuanto a puntos “más”, ganadores de sorteos, así como la facilitación en el proceso de compra y la afiliación, también cuenta con un apartado que redirige al cliente directamente al canal de comunicación mediante *WhatsApp* por el cual también pueden realizar sus gestiones o solicitar un agente. Toda esta información se pudo recopilar a través de una simulación (Anexo 3) realizada en dicha página *web*.

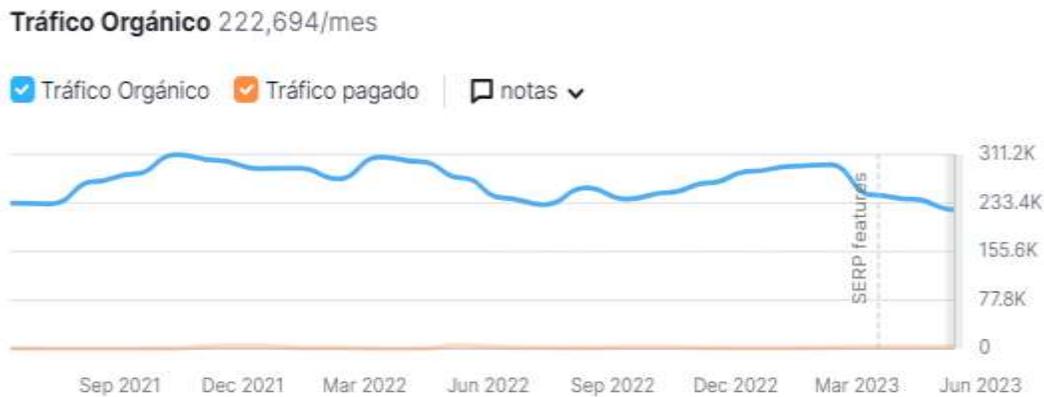
Por otro lado, Frecuento tiene una página *web* dinámica donde se puede encontrar toda la variedad de productos como: alimentos; productos para el hogar; herramientas; ropa; entre otros, donde se puede añadir a un carrito de compra *online* y se puede pagar por diferentes tipos de tarjetas, además que se puede comprar en cualquier parte y ellos hacen envíos a nivel nacional, para acceder a estos beneficios es necesario poder registrarse en la página a través de un correo electrónico, también vale mencionar que se pueden poner en contacto solo mediante correo electrónico para realizar algún tipo de sugerencia; pregunta; reclamo o solicitud.

Debido a la necesidad que se tenía de conocer y analizar el tráfico de clientes a través de la página *web* se utiliza el sitio *web Semrush/ Domain Overview* del cual se obtuvo información relevante sobre el número de visitantes en la página *web* por año a partir del 2021 mostrándolos mediante una figura.

3.2.1 TIA S.A

Figura 6.

Línea de tendencia del tráfico orgánico y pagado de TIA S.A de 2021 a la actualidad.



Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de TIA S.A desde septiembre del 2021 a junio del 2023. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008)

En la figura número 6 se puede apreciar la línea de tendencia del tráfico orgánico y pagado de las personas en el sitio *web* de TIA a partir del año 2021 hasta la actualidad, donde se puede evidenciar que en el transcurso de los años el tráfico orgánico ha ido variando en pequeñas proporciones, debido a que no se nota ni un crecimiento ni decrecimiento drástico, mientras que en el tráfico pagado no ha habido ninguna variación porque TIA no se maneja mediante contenidos de pago.

El tráfico orgánico hace referencia a la manera natural en como los clientes llegan a la página *web*, es decir ellos llegan mediante las palabras clave que introduzcan en el buscador al momento de buscarle la solución a un problema; mientras que el tráfico pagado es cuando tienen anuncios en páginas *web* o internet para que las personas puedan encontrar tu página *web* a través de dichos anuncios que los motive a visitar el sitio *web*. (Silva, 2019) Es importante analizar los datos del tráfico orgánico y pagado porque es una fuente e información valiosa para la empresa el conocer cómo se mueven la visita de los clientes en el sitio *web* lo cual les permitirá tomar decisiones importantes en cuanto a estos datos.

Figura 7.

Tráfico orgánico y pagado de TIA S.A en septiembre de 2021.



Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de TIA S.A, destacando los datos de septiembre del 2021 con un total de 267.624 visitas al sitio *web*. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008).

Figura 8.

Tráfico orgánico y pagado de TIA S.A en septiembre de 2022.

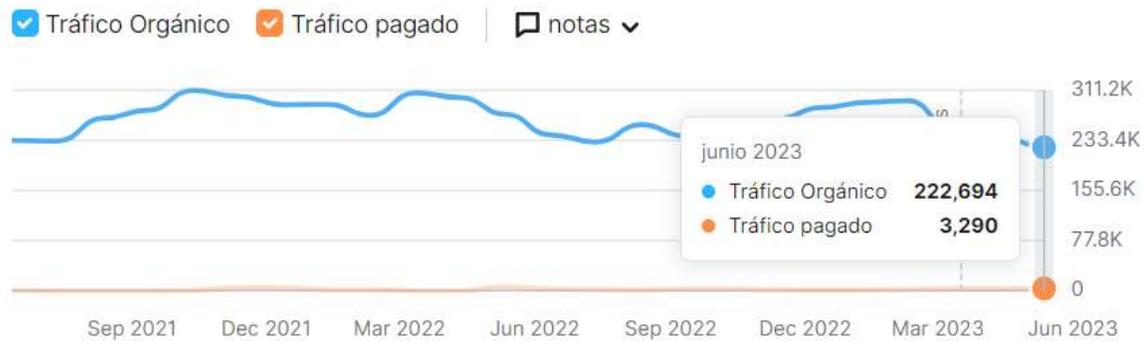


Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de TIA S.A, destacando los datos de septiembre del 2022 con un total de 257.687 visitas al sitio *web*. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008).

En las figuras 7 y 8 se muestran los datos numéricos de las visitas del sitio *web*, al comparar ambos años tanto septiembre de 2021 como septiembre de 2022 se puede observar un decrecimiento en cuanto al tráfico orgánico, mientras que para el tráfico pagado hubo un crecimiento mínimo de 1.024.

Figura 9.

Tráfico orgánico y pagado de TIA S.A en junio de 2023.



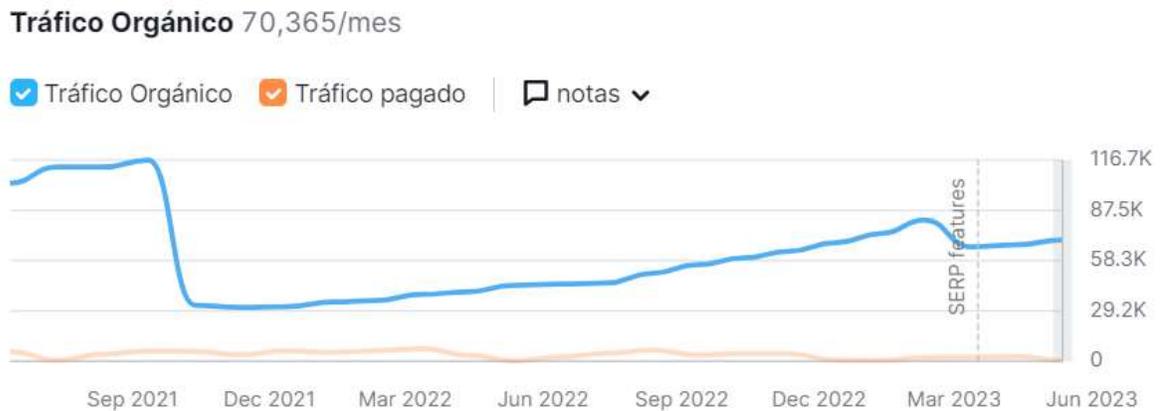
Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de TIA S.A, destacando los datos de junio de 2023 con un total de 222.694 visitas al sitio *web*. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008).

En la figura 9 se visualiza un tráfico orgánico menor en cuanto a lo que se muestra en la figura 6, mientras que el tráfico pagado a incrementado, esto puede darse por muchos factores y quizás uno de los más importantes es que hoy en día no hay una cultura establecida en las personas ecuatorianas en el utilizar más a menudo las herramientas tecnológicas con IA para realizar las diferentes gestiones, otra de las razones es que con el fin de la pandemia y el volver a la normalidad puede ser que algunas personas prefieran el trato presencial; sin embargo, se ve que un movimiento constante en cuanto al tráfico en general.

3.2.2 FRECUENTO

Figura 10.

Línea de tendencia del tráfico orgánico y pagado de Frecuento de 2021 a la actualidad



Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de Frecuento desde septiembre del 2021 a junio del 2023. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008)

La figura 10 representa la línea de tendencia del tráfico orgánico y tráfico pagado de la página *web* de Frecuento, mostrando que hubo un crecimiento significativo en la segunda mitad del año 2021 y a su vez comenzó a tener una caída considerable del tráfico orgánico, lo cual con el paso de los años esa tendencia fue en crecimiento, mostrándose relativamente constante hasta inicios de 2023; y sobre el tráfico pagado se podría decir que no ha tenido mucha variación.

Figura 11.

Tráfico orgánico y pagado de Frecuento en septiembre de 2021.



Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de Frecuento destacando los datos de septiembre del 2021 con un total de 112.480 visitas al sitito *web*. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008).

Figura 12.

Tráfico orgánico y pagado de Frecuento en septiembre de 2022.



Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de Frecuento destacando los datos de septiembre del 2022 con un total de 50.931 visitas al sitito *web*. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008).

En las figuras 11 y 12 se puede ver cómo ha variado el movimiento del tráfico de las visitas al sitio *web* entre septiembre de 2021 y 2022, mostrando un declive del tráfico orgánico en 2022 de más del 50% con respecto al año anterior, a pesar de esto, el tráfico pagado presentó un incremento.

Figura 13.

Tráfico orgánico y pagado de Frecuento en junio de 2023.



Nota. En esta figura se aprecia la línea de tendencia del tráfico de personas en el sitio *web* de Frecuento destacando los datos de junio 2023 con un total de 70.365 visitas al sitio *web*. Fuente: Datos tomados de (Semrush, 2008).

La figura 13 muestra que hubo un crecimiento de 19.434 desde septiembre de 2022 a junio del presente año en cuanto al tráfico orgánico, mientras que el tráfico pagado se ha visto afectado, ya que, muestra un decrecimiento considerable en cuanto a los datos anteriores.

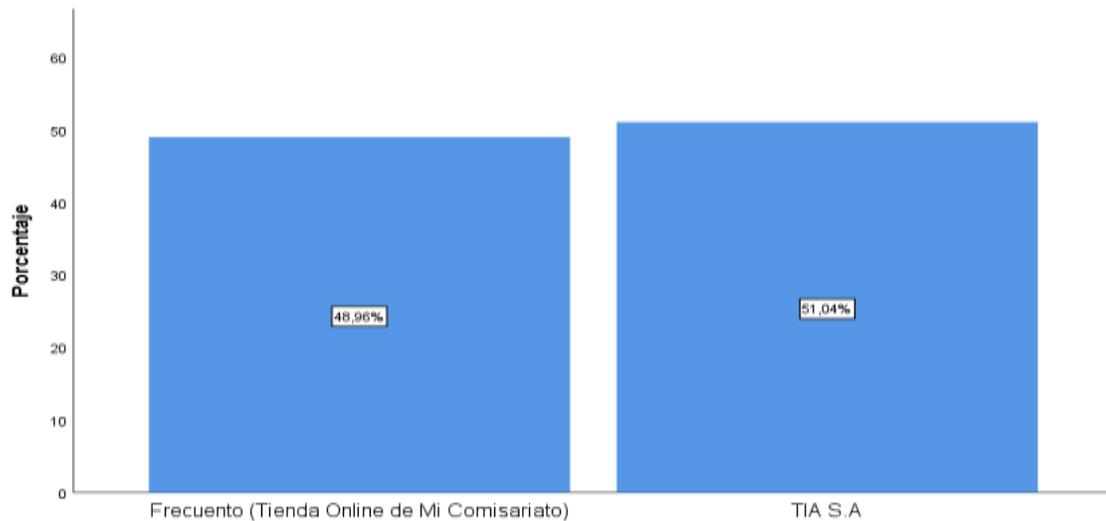
Por lo tanto, se puede decir que entre las páginas *web* de TIA S.A y Frecuento ambas han tenido variaciones con el paso de los años, sin embargo, en cuanto a TIA se puede observar que ha tenido un movimiento más constante y equilibrado en comparación a Frecuento que mostró un crecimiento óptimo al inicio y luego fue en declive para luego nuevamente ir incrementando paulatinamente. A pesar de esto, se pudo observar que ambas tienen un nivel óptimo en cuanto a visitas en el sitio *web* y el tráfico de las mismas.

3.3 Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes

Las personas encuestadas fueron ubicadas a través de mensajes de WhatsApp con la técnica mencionada anteriormente, lo cual permite medir el grado de satisfacción en la atención al cliente al utilizar el *chatbot*.

Figura 14.

Empresa que utilizan más para realizar compras online



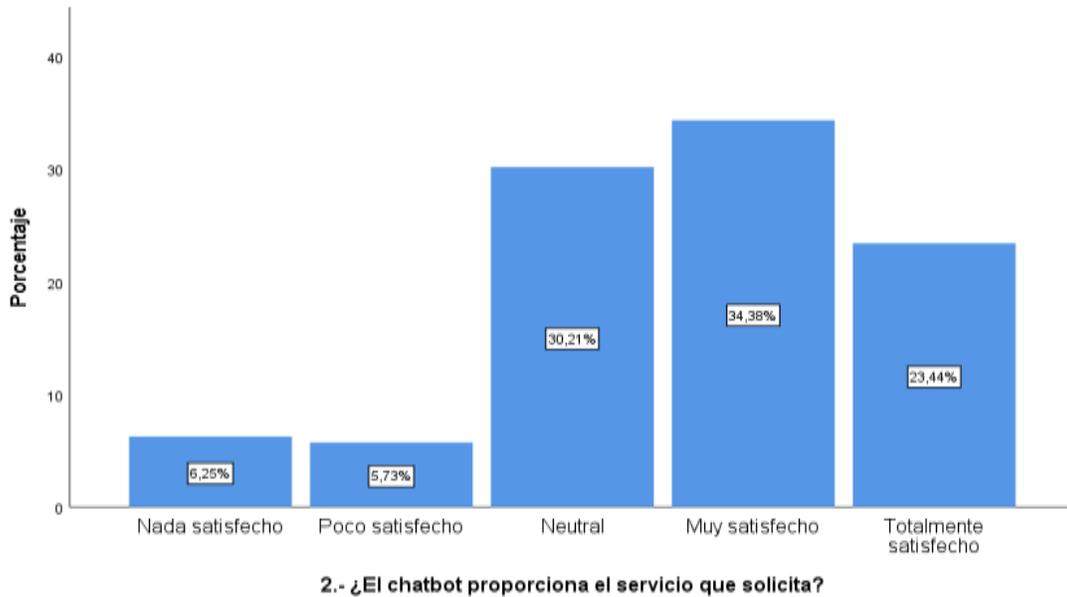
1. ¿Cual de las siguientes empresas utiliza más, a la hora de realizar sus compras online?

Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la primera pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

En el análisis de las respuestas de los encuestados, se destaca que un notable 49% de los participantes eligen emplear el *chatbot* de Frecuento para realizar sus compras en línea. Este hallazgo indica que la presencia de este *chatbot* ha sido efectiva en captar la atención y confianza de un segmento significativo de los consumidores. Por otro lado, se observa que un porcentaje ligeramente mayor, específicamente el 51%, muestra una inclinación por llevar a cabo sus compras a través de la plataforma de TIA S.A. Esta preferencia puede estar influenciada por diversos factores, como la familiaridad con la marca, la facilidad de navegación en la plataforma o las ofertas específicas que ofrece TIA S.A.

Figura 15.

El chatbot proporciona el servicio solicitado

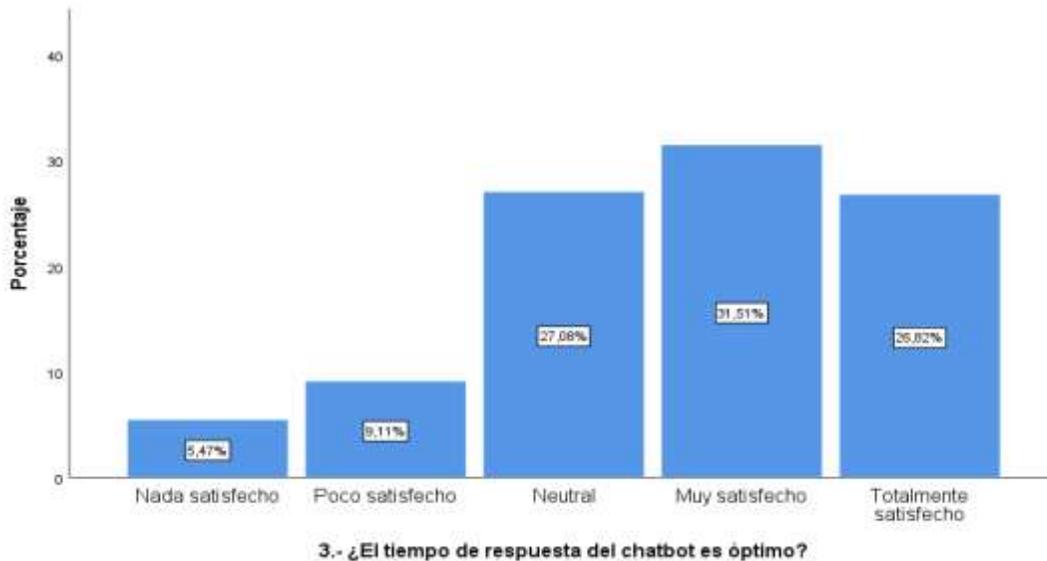


Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la segunda pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 58% de los encuestados experimenta satisfacción con el *chatbot* debido a su capacidad para proporcionar información sobre puntos acumulados, solicitar tarjetas de afiliación y asistir en el proceso de compra. Este alto porcentaje refleja la eficacia del *chatbot* en abordar diversas necesidades del cliente, desde consultas sobre recompensas hasta facilitar la experiencia de compra. La versatilidad y precisión del *chatbot* en brindar información relevante y oportuna se destacan como factores clave para fomentar la satisfacción y la interacción positiva con los servicios digitales de la empresa.

Figura 16.

Tiempo de respuesta óptimo

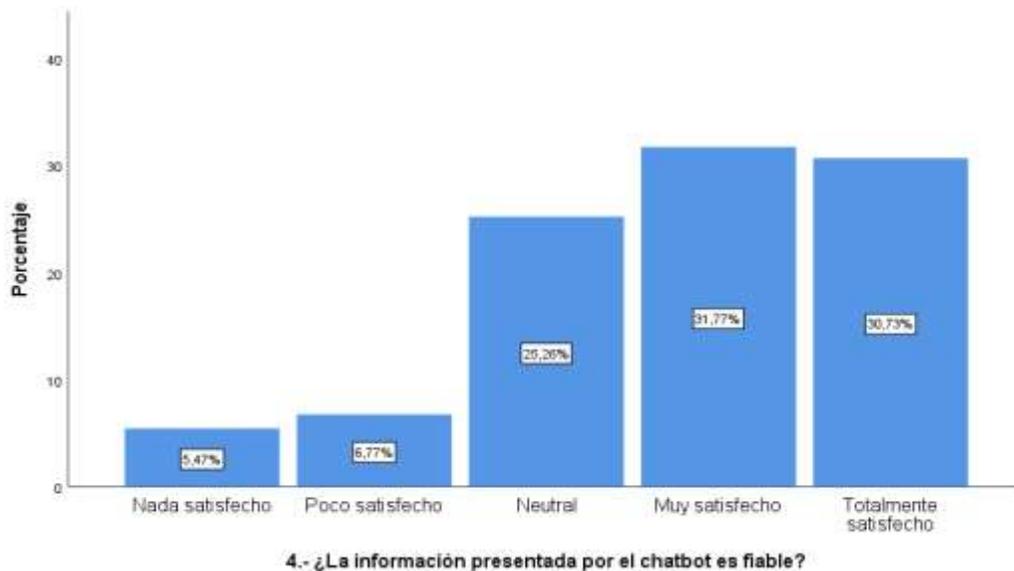


Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la tercera pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 58% de los participantes se siente satisfecho con la rapidez de respuesta del *chatbot*, este porcentaje indica que los encuestados valoran positivamente la capacidad del *chatbot* para ofrecer respuestas automáticas a sus preguntas o solicitudes en un tiempo óptimo. La respuesta casi instantánea del *chatbot* ante inquietudes o requerimientos demuestra su eficiencia en brindar soluciones sin demoras significativas. Este hallazgo resalta la importancia de la velocidad y la capacidad de respuesta en la experiencia del cliente, y sugiere que el *chatbot* está desempeñando un papel efectivo al proporcionar información y asistencia en tiempo real.

Figura 17.

La información presentada por el chatbot es fiable

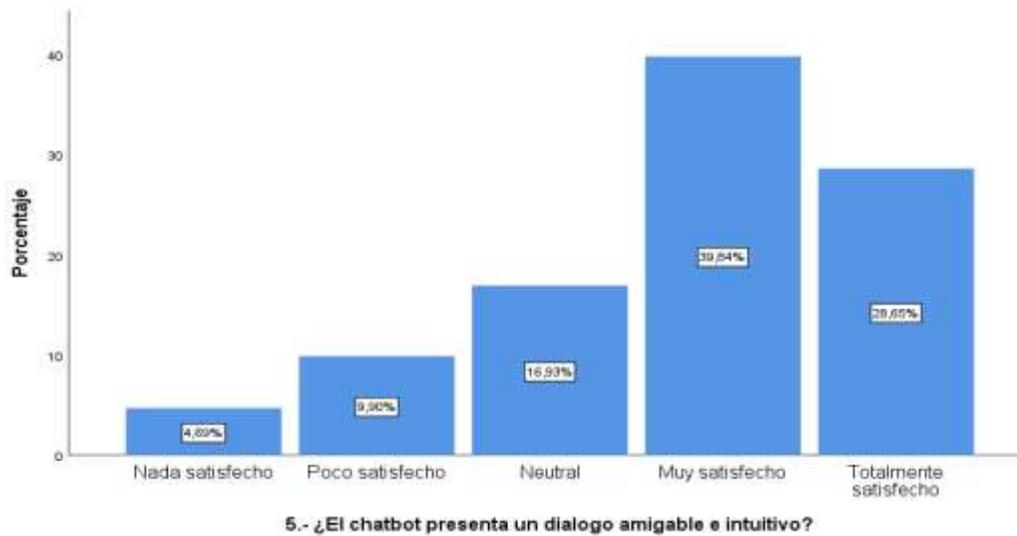


Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la cuarta pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 62% de los encuestados expresa satisfacción con la calidad de la información proporcionada por el *chatbot*. Esta alta proporción sugiere que los encuestados perciben la información ofrecida como fiable y segura, ya que proviene directamente de la base de datos de la empresa. La confianza en la fuente de la información es un factor esencial en la relación entre la empresa y los clientes, y este hallazgo destaca la importancia de garantizar que el *chatbot* tenga acceso a datos precisos y actualizados. La percepción positiva de la información presentada por el *chatbot* puede influir significativamente en la credibilidad general de la empresa y en la confianza de los clientes en su capacidad para brindar asistencia precisa y valiosa.

Figura 18.

El chatbot presenta un dialogo amigable e intuitivo

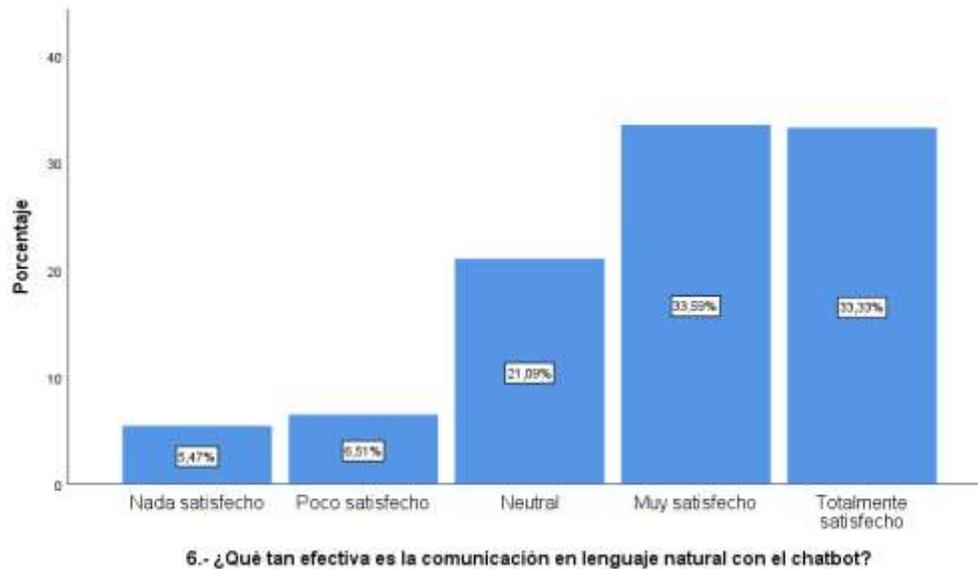


Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la quinta pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 68% de los encuestados muestra acuerdo en cuanto a la naturaleza amigable e intuitiva del diálogo presentado por el *chatbot* en sus interacciones en el sitio *web*. Este alto porcentaje indica que los participantes encuentran que las conversaciones con el *chatbot* son accesibles y fáciles de comprender. El hecho de que el diálogo sea percibido como amigable e intuitivo puede tener un impacto positivo en la experiencia del cliente, ya que facilita la comunicación y reduce posibles barreras en la interacción con la tecnología. Esta percepción también sugiere que el diseño y la usabilidad del *chatbot* han sido abordados de manera efectiva, lo que a su vez puede contribuir a un aumento en la satisfacción del cliente y en la disposición de los usuarios a interactuar de manera recurrente con la plataforma digital.

Figura 19.

Eficiencia en la comunicación en lenguaje natural con el chatbot

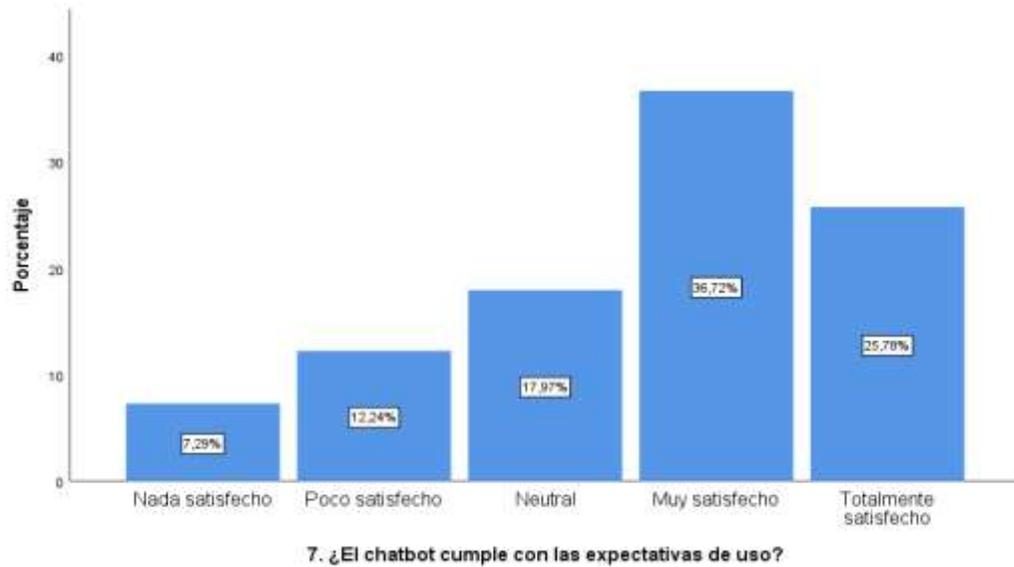


Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la sexta pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 66% de los participantes manifiesta satisfacción con la capacidad del *chatbot* para mantener una comunicación efectiva utilizando el lenguaje natural. Esta cifra refleja que los encuestados valoran la agilidad y precisión de las respuestas brindadas por el *chatbot*, las cuales son rápidas, concisas y directamente pertinentes a las solicitudes de los clientes. Además, es interesante notar que esta comunicación efectiva se asemeja a una conversación personal, lo que sugiere que el *chatbot* está logrando establecer una interacción fluida y cercana con los usuarios. La habilidad del *chatbot* para replicar la dinámica de una conversación real puede ser un factor clave en la mejora de la experiencia del cliente y en la construcción de un ambiente digital cómodo y atractivo. En conjunto, este hallazgo resalta la importancia de la comunicación natural y fluida en la percepción positiva de los servicios digitales, así como en la eficacia de las interacciones entre los clientes y el *chatbot*.

Figura 20.

El chatbot cumple con las expectativas de uso

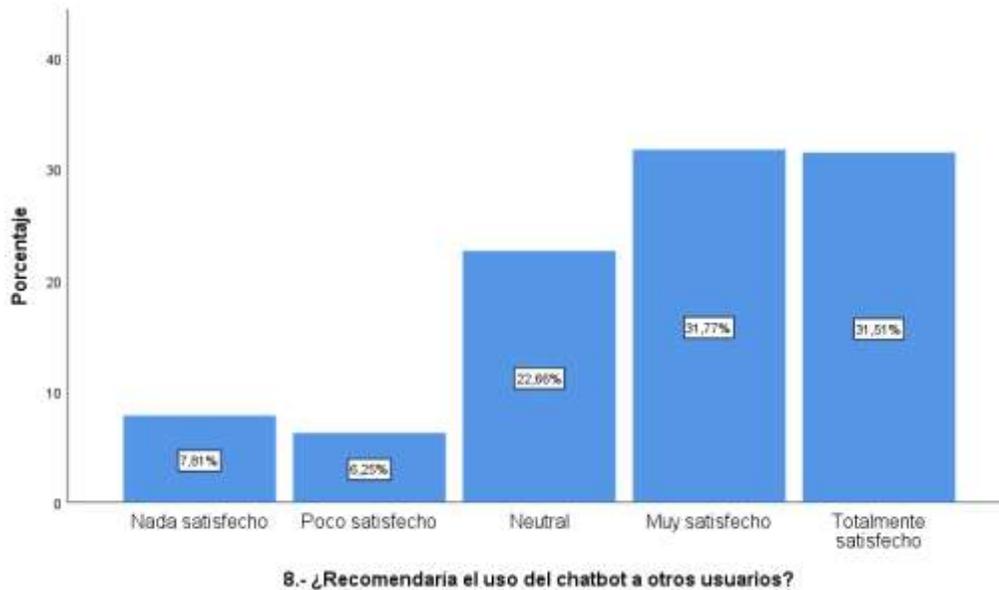


Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la séptima pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 62% de los encuestados manifiesta satisfacción en relación con la capacidad del *chatbot* para cumplir las expectativas de uso para las cuales fue diseñado e implementado en la página *web*. Esta cifra subraya que los participantes consideran que el *chatbot* efectivamente ofrece respuestas automáticas y pertinentes a las solicitudes de los clientes, lo que a su vez les brinda asistencia en sus requerimientos e interrogantes. Esta percepción positiva de que el *chatbot* está cumpliendo su propósito fundamental destaca la alineación entre las funciones del *chatbot* y las necesidades de los usuarios

Figura 21.

Recomienda el uso del chat a otros usuarios



Nota. La figura representa el porcentaje de personas que han contestado la octava pregunta de la encuesta. Fuente: Elaboración propia del autor a partir de los datos tomados de la encuesta.

El 63% de los encuestados, prácticamente en su totalidad, muestra un alto grado de satisfacción con el *chatbot* y se inclina hacia recomendar su uso a otros usuarios. Esta cifra resalta que los participantes encuentran en el *chatbot* una solución altamente conveniente y efectiva para sus necesidades. Esta satisfacción parece ser motivada por la capacidad del *chatbot* para proporcionar respuestas rápidas, fáciles y óptimas en cualquier momento y desde cualquier lugar, eliminando la necesidad de enfrentar filas extensas y el agobio de la congestión en entornos presenciales de atención al cliente.

3.4 Resultados de las entrevistas

3.3.1 Entrevista a representante de TIA S.A

TIA S.A, cuenta con un *chatbot* en su sitio *web* desde julio del 2020, uno de los motivos de implementarlo fue la necesidad de satisfacer de una manera más ágil a los requerimientos de sus clientes como, por ejemplo; la consulta de puntos “más”; los ganadores de los concursos o sorteos que realizan; disponibilidad de productos; entre otros, sin necesidad de hacer fila, ya que esto generaba tiempo extra de atención por parte del personal. El *chatbot*, al cual lo denominan “Lucía”, ayudaría a gestionar estos requerimientos.

El representante de TIA, expone, que los *chatbots* han aportado positivamente favoreciendo la comunicación eficaz y fluida entre los clientes y la organización, llevando a la empresa a la incursión de la tecnología, ayudando acertadamente a la atención de clientes, gestionando de manera inmediata sus consultas. Además, declara que el “asistente conversacional” da una respuesta rápida y automática a lo solicitado, estimando un promedio de aproximadamente 2 min en la resolución de un problema, esto puede variar, según el tipo de requerimiento, como lo son los procesos de compras. Los canales más utilizados por los consumidores son la página *web*, la *app* de TIA y el *WhatsApp*.

3.3.2 Entrevista a representante de Frecuento (Mi Comisariato)

El representante de Frecuento (Mi Comisariato) expone que la empresa cuenta con la implementación del *chatbot* llamado “Rosi” el cual es utilizado solo para los colaboradores internos, el objetivo de este *chatbot* es la agilidad de todos los trámites internos de los trabajadores para ganar tiempo y movilización por parte de los mismo, es decir que no importa la sucursal donde se encuentren, siempre van a tener una respuesta rápida y eficaz por parte de la empresa a través del *chatbot* ya que está disponible a toda hora. Se ha podido evidenciar que la implementación del *software* conversacional ha aportado de manera positiva al dar agilidad a los requerimientos de una manera exponencial. Cabe mencionar que

quisieron implementar el *chatbot* de manera general para todo los clientes para esto se generó una frase de prueba a principios de 2023, la cual concluyó en que habían procesos que mejorar, dándose a conocer imperfecciones en el *software* por lo cual se decidió a retirarlo de su funcionalidad, por otra parte, no está descartado el volver a implementar el *chatbot* en el futuro con todas las correcciones pertinentes, con un mejor direccionamiento y sociabilización en la implementación lo cual puede dar resultados positivos y una atención más eficaz al cliente.

3.5 Influencia del uso de los *Chatbots* en la calidad de la atención al cliente.

El *chatbot* y la atención al cliente son dos temas que con el pasar de los años se han ido convirtiendo en temas de interés social y empresarial. Con el despliegue de la tecnología y la innovación se dio paso a la implementación de las herramientas de la IA en diferentes sectores, así como en las empresas *retail* de productos de consumo de primera necesidad, lo cual ha ido revolucionando los mercados de bienes y servicios.

En la muestra seleccionada de las dos empresas *retail* (TIA S.A y Frecuento) de la ciudad de Guayaquil-Ecuador se evidenció dos realidades:

La primera realidad es sobre TIA S.A, para quienes la implementación del *chatbot* en su sitio *web* para agilizar y responder de manera más rápida y eficaz los requerimientos del cliente, ha generado resultados positivos, brindando beneficios no solo para la empresa sino para sus clientes también, ya que, muestran información que el cliente requiere conocer en cualquier lugar y horario que desee para mayor comodidad y ahorro de tiempo.

Por otro lado, para Frecuento su realidad en cuanto a la implementación del *chatbot* no fue tan buena, dado que no generó resultados positivos en cuanto a la atención de los clientes, debido a que, la empresa realizó una fase de prueba para la implementación del agente conversacional para inicios del 2023 pero al percatarse de falla técnicas y del sistema tomaron la decisión de desistir en la implementación del *chatbot* en el sitio *web* para los clientes, ya que no contaba con

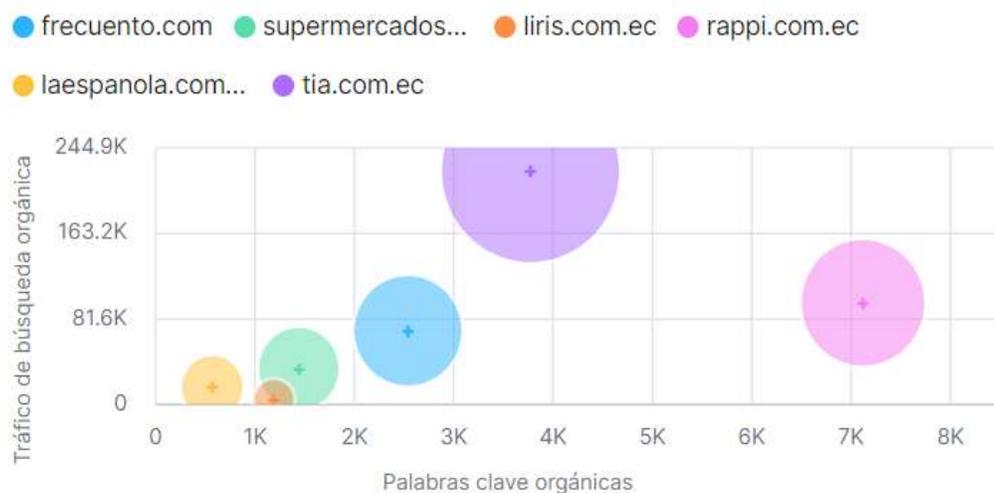
los recursos informáticos suficientes para satisfacer en las necesidades y requerimientos que surgían; sin embargo, lo que se puede destacar es que a pesar de no contar con un asistente conversacional para los clientes, si tienen un *chatbot* llamado “Rosi” que es usado netamente de manera interna por los colaboradores para realizar diferentes gestiones el cual ha generado resultados positivos.

3.6 Análisis de la ventaja competitiva a través del uso del *chatbot*

A partir del análisis documental realizado en los sitios *web* de las empresas de estudio, mediante la plataforma *Semrush/ Domain Overview*, en la figura 22 se puede apreciar el posicionamiento competitivo de algunas de las empresas *retail* de la ciudad de Guayaquil; donde TIA S.A, destaca en el posicionamiento del tráfico de visitas en el sitio *web*, mostrando que tiene presencia de marca en el mercado comercial.

Figura 22.

Mapa de Posicionamiento Competitivo



Nota. En esta figura se aprecia el posicionamiento competitivo de algunas empresas de la ciudad de Guayaquil en cuanto al tráfico de personas en el sitio *web*. Fuente: Datos tomados de (*Semrush, 2008*).

Estos datos fueron analizados para conocer la competitividad de las empresas en cuanto a los servicios que ofrecen en sus páginas *web*, así como la aceptación de las mismas en el medio, también reconocer las preferencias de los consumidores y la frecuencia de uso de la misma por parte de los clientes, así como evidenciar el tráfico de la interacción entre los clientes y la página *web*.

3.7 Análisis de los factores que influyen en la ventaja competitiva

Tomando como referencia el aporte de (Ruiz Barroeta, 2020), referenciado en la revisión de la literatura que se aprecia en la figura 3, este plantea los factores que influyen en la ventaja competitiva de las empresas. Para el presente análisis se seleccionó el factor que incluye: Mercado: sectores, segmentos y nichos, por ser el que se adecúa al tipo de estudio sobre la calidad del servicio a los clientes.

El análisis detallado a través de las encuestas; entrevistas y el tráfico de visitas a los sitios *web* de las empresas de estudio, ha demostrado cómo la implementación eficaz de *chatbots* está transformando el servicio al cliente en la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y optimizan sus operaciones internas. La implementación de *chatbots* en el ámbito empresarial, como se evidencia en las experiencias de TIA S.A y Frecuento (Mi Comisariato), está influyendo significativamente en la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y gestionan sus operaciones internas, generando una ventaja competitiva en varios niveles.

En primera instancia, el uso de *chatbots* como "Lucía" en TIA S.A y "Rosi" en Frecuento (Mi Comisariato) abordan directamente la necesidad de una atención más ágil y eficiente a los requerimientos de los clientes. Las empresas están reconociendo que mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad del mismo requiere una respuesta rápida. Los encuestados y los clientes en general están valorando positivamente la capacidad de brindar respuestas automáticas y rápidas a preguntas específicas, como la consulta de puntos, la disponibilidad de productos y los resultados de los concursos.

El *chatbots* mejora la comunicación interna y la productividad operativa. Los asistentes virtuales inteligentes para trámites internos están mejorando la eficiencia de los procesos y la productividad de los empleados, como en Frecuento (Mi Comisariato). Esto demuestra que los bots conversacionales pueden mejorar la productividad y la satisfacción de los empleados mejorando tanto la experiencia del cliente externo como la interna.

Este tipo de interacción con el cliente genera valor porque tienen la capacidad de proporcionar respuestas precisas y rápidas, los encuestados indicaron que la comunicación efectiva y la rapidez en las respuestas son los principales factores que afectan su satisfacción y su disposición a recomendar el uso del *chatbot* a otros. Esto indica que estas interfaces conversacionales ayudan a las empresas a destacar en un mercado competitivo al brindar un canal de atención al cliente que brinda ventajas notables en términos de productividad y satisfacción del cliente.

Las experiencias de implementación de *chatbots* en diferentes empresas, como TIA S.A y Frecuento (Mi Comisariato), también resaltan la importancia de un enfoque estratégico en la implementación de esta tecnología. La prueba inicial de Frecuento y su posterior retirada para mejoras demuestran la necesidad de un diseño y una planificación cuidadosos para garantizar que el *chatbot* se alinee adecuadamente con las necesidades de los clientes y los procesos internos.

Además, mediante la fórmula del indicador *CSAT* (Índice de satisfacción del cliente) que se menciona en la metodología, se conoce el porcentaje de personas que están satisfechos con el uso del *chatbot* en la pagina web de las empresas de estudio, como se muestra a continuación:

$$CSAT (Porcentaje) = \frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de personas encuestadas}} \times 100$$

$$CSAT (Porcentaje) = \frac{242}{384} \times 100$$

$$CSAT (Porcentaje) = 63\% \text{ de clientes satisfechos}$$

PROPUESTA

CAPÍTULO 4

Estrategias para mejorar la satisfacción en la atención al cliente a través de los *Chatbots*

Descripción

En la siguiente propuesta lo que se quiere lograr es que se reconozca la importancia de la comunicación entre empresa y cliente, es decir que es necesario establecer estrategias, acciones y objetivos para poder mejorar la satisfacción en la atención al cliente a través de chatbots actualizados.

Objetivo

- Mejorar la interacción de la empresa y el cliente mediante la información actualizada y mantener una mejor fluidez en la asistencia al cliente.

Desarrollo

En la presente propuesta se sugieren 5 estrategias donde se muestra la importancia de obtener una conversación fluida con el cliente de TIA S.A y Frecuento (Mi Comisariato), mediante la constante actualización de datos de información, así como la necesidad de tener y mantener un *software* actualizado, con una constante presencia en redes sociales y en los diferentes canales de comunicación, además de un imperativo análisis en cuanto a las visitas y el tráfico de clientes en el sitio *web*, así como el estudio de las encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes.

Tabla 3.

Estrategias para mejorar la atención al cliente en las empresas retail.

Estrategia	Acciones	Objetivo	Indicador
Mejoramiento continuo en cuanto a los datos de información.	Recopilar constantemente las preguntas más frecuentes para según eso actualizar la información y poder dar un mejor servicio.	Mejorar la interacción entre la empresa y el cliente mediante la información actualizada que se presente en el sitio <i>web</i> brindando una mejor atención a los requerimientos del cliente.	Porcentaje de confianza o precisión (NLP)
Mantenimiento del sitio <i>web</i> y del <i>software</i> conversacional.	Revisar periódicamente el funcionamiento de la página <i>web</i> y el <i>software</i> para ofrecer siempre un servicio eficaz.	Presentar una plataforma que pueda funcionar de manera fluida y así evitar contratiempos.	Duración de la conversación
Mayor difusión del <i>chatbot</i> a través de diferentes canales de información.	Incluir publicidad sobre el <i>chatbot</i> a través de los canales de comunicación como: redes sociales, anuncios, mensajes, publicidad en radio y televisión, <i>flayers</i> , entre otros.	Ofrecer mayor información al cliente, para que así puedan conocer las ventajas que ofrece el <i>chatbot</i> .	Número de sesiones iniciadas
Análisis de las visitas <i>web</i> mensualmente.	Monitorear el tráfico de personas en la página <i>web</i> .	Conocer el porcentaje de personas que frecuentan la página <i>web</i> .	Tasa de retroceso
Análisis trimestrales sobre encuestas de satisfacción al cliente.	Realizar encuestas de satisfacción al cliente en los sitios <i>web</i> .	Comprender la percepción y satisfacción del cliente al utilizar el sitio <i>web</i> y el <i>chatbot</i> .	Calificación de satisfacción del cliente (CSAT)

Nota. La tabla 3 muestra las estrategias propuestas para mejorar la atención al cliente a través del uso de los *chatbots*. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Con el propósito de garantizar la viabilidad y efectividad de las iniciativas, se ha elaborado un plan presupuestal que respalda cada una de nuestras acciones estratégicas. A través de una asignación rigurosa de recursos, hemos construido un

presupuesto sólido que refleja nuestra dedicación a la excelencia en el servicio al cliente.

Tabla 4.

Estimación presupuestal

Estrategia	Acciones	Presupuesto Estimado
Mejoramiento continuo en cuanto a los datos de información.	Recopilar constantemente las preguntas más frecuentes para según eso actualizar la información y poder dar un mejor servicio.	Contratación de personal para la recopilación y actualización de datos: \$15,000 anuales. Herramientas de análisis y procesamiento de datos: \$5,000 anuales.
Mantenimiento del sitio web y del software conversacional.	Revisar periódicamente el funcionamiento de la página web y el software para ofrecer siempre un servicio eficaz.	Contratación de un desarrollador y un equipo de soporte técnico para mantenimiento continuo: \$25,000 anuales. Gastos de servidores y tecnología: \$10,000 anuales.
Mayor difusión del chatbot a través de diferentes canales de información.	Incluir publicidad sobre el chatbot a través de los canales de comunicación como: redes sociales, anuncios, mensajes, publicidad en radio y televisión, flayers, entre otros.	Campañas publicitarias en redes sociales: \$8,000 por campaña. Anuncios en radio y televisión: \$15,000 por trimestre. Diseño y producción de material publicitario: \$5,000 anuales.
Análisis de las visitas web mensualmente.	Monitorear el tráfico de personas en la página web.	Herramientas de análisis de tráfico web: \$3,000 anuales. Personal para el análisis y reportes de tráfico: \$10,000 anuales.
Análisis trimestrales sobre encuestas de satisfacción al cliente.	Realizar encuestas de satisfacción al cliente en los sitios web.	Plataforma de encuestas en línea: \$2,000 anuales. Personal para diseño, implementación y análisis de encuestas: \$8,000 anuales.

Nota. La tabla 4 muestra el presupuesto correspondiente por la implementación de las estrategias. Fuente: Elaboración propia.

4.1 Evaluación o seguimiento

En la tabla 4, se presenta la frecuencia con la que se llevará a cabo el seguimiento de cada estrategia y, en los cotes de tiempo más largo, la evaluación de su efectividad. Recuerda que estos intervalos son sugerencias generales y podrían ajustarse según las necesidades y características específicas de tu empresa.

Tabla 5.

Seguimiento y evaluación por estrategia

Estrategia	Seguimiento	Evaluación
Mejoramiento continuo en cuanto a los datos de información.	Mensual	Semestral
Mantenimiento del sitio <i>web</i> y del <i>software</i> conversacional.	Mensual	Trimestral
Mayor difusión del <i>chatbot</i> a través de diferentes canales de información.	Trimestral	Anual
Análisis de las visitas <i>web</i> mensualmente.	Mensual	Trimestral
Análisis trimestrales sobre encuestas de satisfacción al cliente.	Trimestral	Semestral

Nota. La tabla 5 muestra la evaluación y seguimiento correspondiente por la implementación de las estrategias. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En la investigación, la identificación de indicadores cruciales para medir la calidad de la atención al cliente y evaluar cómo las herramientas tecnológicas, en este caso, los *chatbots*, impactan en la competitividad. Estos indicadores, como la tasa de éxito de la conversación, la precisión en el procesamiento del lenguaje natural (NLP), la satisfacción del cliente (CSAT) y otros, se han revelado como instrumentos valiosos para cuantificar y analizar de manera objetiva la efectividad de los *chatbots* en la interacción con los clientes.

Se realizó un análisis concreto de cómo los *chatbots* están influyendo directamente en la calidad de la atención al cliente en el ámbito de empresas *retail* de productos esenciales, usando los casos de TIA y Frecuento (Mi Comisariato) como ejemplos. A través de encuestas y entrevistas, ha quedado patente cómo los *chatbots*, personificados en "Lucía" y "Rosi", están logrando optimizar la comunicación con los clientes. Están agilizando la respuesta a consultas, brindando información precisa y fiable, y estableciendo conversaciones naturales y efectivas que atienden de manera eficaz las necesidades de los clientes.

En cuanto el beneficio del uso de *chatbots*, queda claro que estos han generado una transformación en la manera en que las empresas *retail* interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. La implementación exitosa de los *chatbots*, como demostrado en los casos de TIA y Frecuento (Mi Comisariato), ha producido un beneficio primordial en la optimización de la experiencia del cliente. Al brindar respuestas rápidas y precisas a consultas y solicitudes, los *chatbots* ahorran tiempo a los clientes y les proporcionan información de manera inmediata, mejorando así su satisfacción. Además, al automatizar estas interacciones, las empresas pueden liberar recursos humanos para tareas más complejas y estratégicas.

RECOMENDACIONES

Dado que la identificación y medición de indicadores cruciales resulta fundamental para evaluar el impacto de herramientas tecnológicas como los *chatbots* en la competitividad, se sugiere que las empresas continúen monitoreando y ajustando estos indicadores de manera constante. Esto permitirá una evaluación continua de la efectividad de los *chatbots* en la mejora de la calidad de la atención al cliente y en la obtención de ventajas competitivas, asegurando así la alineación con los objetivos estratégicos.

Con base en el análisis concreto de cómo los *chatbots* están influyendo en la calidad de la atención al cliente, se recomienda que las empresas consideren la implementación de *chatbots* personalizados y con lenguaje natural, como "Lucía" y "Rosi". Estos *chatbots* pueden proporcionar una experiencia más satisfactoria al cliente al ofrecer respuestas precisas y naturales, lo que contribuye a fortalecer la relación con los clientes y a establecer una comunicación más efectiva.

En relación al beneficio del uso de *chatbots* en la optimización de la experiencia del cliente, se recomienda que las empresas aprovechen esta transformación para destacar sus ventajas en sus estrategias de marketing. Comunicar claramente a los clientes los beneficios de utilizar *chatbots*, como respuestas rápidas y precisas, puede atraer a más usuarios a interactuar con esta tecnología y aumentar la satisfacción del cliente. Dado que los *chatbots* permiten automatizar interacciones y liberar recursos humanos, se sugiere que las empresas exploren nuevas formas de asignar esos recursos a tareas más complejas y estratégicas. Esto podría incluir la implementación de programas de capacitación y desarrollo para el personal, lo que a su vez puede mejorar la eficiencia operativa interna y el crecimiento profesional de los empleados.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- Abril, A. (16 de March de 2023). *3 herramientas de Inteligencia Artificial útiles para emprendedores - IMPAQTO*. Recuperado el 9 de May de 2023, de Impaqto: <https://www.impacto.net/3-herramientas-de-inteligencia-artificial-utiles-para-emprendedores/>
- Altos Empresarios. (03 de 03 de 2023). *Altos Empresarios*. Recuperado el 22 de 05 de 2023, de <https://www.altosempresarios.com/noticias/diferencias-entre-atencion-servicio-al-cliente>
- Ascencio, J. J. (2019). *Diseño de un chatbot para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Fans Store SAC, Lima-2019*. Lima: Universidad Científica del Sur. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/884>
- Avila Tomás, J. F., Mayer Pujadas, M. A., & Quesada Varela, V. J. (2022). La inteligencia artificial y sus aplicaciones en medicina I: introducción antecedentes a la IA y robótica. *Atención Primaria*, 52(10), 778-784. doi:<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.013>.
- Brancher.ai. (s.f.). *What exactly is Brancher.ai?* Recuperado el 9 de May de 2023, de Brancher.ai: <https://www.brancher.ai/>
- Conn, R. (14 de 02 de 2023). *HotelTechReport*. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de <https://hoteltechreport.com/es/news/8-hotel-chatbot-kpis>
- CORPORACION TIA S.A. (2023). *TIA CORPORATIVO*. Recuperado el 28 de 05 de 2023, de <https://www.corporativo.tia.com.ec/atencion-al-cliente/localizador-de-tiendas>
- Correa, G. (2022). Prestación del servicio y diseño de la experienci. *Personas. Claves en Operaciones de las empresas de servicios*. Guayas: Universidad Ecotec. Recuperado el 06 de 06 de 2023
- Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M., & Fierro Mosquera, D. (Enero-Abril de 2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ekos. (2021). *Ranking Empresarial*. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 11(3),

- 62–79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Ferrer Bauza, L., & Ruiz Palomino, P. (2022). V. LOS PROCESOS. En P. R. Luis Alfredo Ferrer Bauza, *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda* (págs. 35-102). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de https://www.google.com/books/edition/C%C3%B3mo_evaluar_y_mejorar_el_servicio_al_c/IOFtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Flores, M. J. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018*. Lima Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51534>
- Florido, M. (27 de 06 de 2019). *Escuela Marketing and Web*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de https://escuela.marketingandweb.es/ventaja-competitiva-empresa/#Ejemplos_de_ventaja_competitiva_empresa
- Frecuento.com. (s.f.). *Frecuento.com*. Recuperado el 04 de 2023, de Mi Comisariato: <https://www.frecuento.com/categorias/mi-comisariato/>
- Gil López, J. (2020). Atención al cliente. En J. V. López, *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente* (págs. 13-248). Editorial Elearning, S.L. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=servicio+al+cliente&printsec=frontcover
- GLOBALKAM. (s.f.). *GLOBALKAM*. Recuperado el 05 de 06 de 2023, de <https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>
- González Ortiz, M. (28 de Abril de 2021). *OpenWebinars*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de <https://openwebinars.net/blog/que-son-los-kpi-y-por-que-son-importantes-en-una-empresa-it/>
- González, D. (13 de Julio de 2021). *América Retail*. Recuperado el 06 de 06 de 2023, de <https://www.america-retail.com/peru/las-50-empresas-en-ecuador-que-mas-ventas-generaron-en-2020/>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext
- IBM. (19 de Abril de 2023). *Watson Assistant v2*. Recuperado el 9 de May de 2023, de IBM Cloud: <https://cloud.ibm.com/apidocs/assistant-v2>

- ISO Tools. (2015). *ISO Tools Excellence*. Recuperado el 22 de 05 de 2023, de <https://www.isotools.us/normas/calidad/iso-9001/>
- Korteling, J. E., Van de Boer-Visschedijk, G. C., Blankendaal, R., Boonekamp, R. C., & Eikelboom, A. R. (25 de Marzo de 2021). Human versus Artificial Intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4(622364), 13. doi:10.3389/frai.2021.622364
- López Casarín, J. (29 de 01 de 2021). *Forbes México*. Recuperado el 13 de 05 de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-los-chatbots-y-su-evolucion/#:~:text=Un%20Chatbot%20es%20un%20software,comunicando%20con%20una%20persona%20real.>
- López Salas, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. En L. S. SERGIO, *Atención al cliente, consumidor y usuario* (págs. 5-270). España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpZODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Marr, B. (1 de March de 2023). *Más allá de ChatGPT: 14 herramientas de Inteligencia Artificial alucinantes que todos deberían probar*. Recuperado el 9 de May de 2023, de Forbes Argentina: <https://www.forbesargentina.com/daily-cover/mas-alla-chatgpt-14-herramientas-inteligencia-artificial-alucinantes-todos-deberian-probar-n30210>
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). Servicio al cliente. En S. L. Cualificación, *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. (pág. 156). España: IC Editorial. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Max Editorial. (2023). *Chatbots - Cómo saber todo* (1 ed., Vol. 1). Bibliomundi. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Chatbots_C%C3%B3mo_saber_todo/qDGuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Max Insight. (3 de Marzo de 2021). *Experian*. Recuperado el 15 de Abril de 2023, de <https://www.experian.es/sobre-experian/2021/03/03/max-la-solucion-lider-de-onboarding-digital/>
- MAX Insight. (Marzo de 2021). *Experian*. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de <https://www.experian.es/sobre-experian/2021/03/03/max-la-solucion-lider-de-onboarding-digital/>

- Ministerio De Cultura De Argentina. (22 de Junio de 2020). *Ministerio De Cultura De Argentina*. Recuperado el 13 de 05 de 2023, de <https://www.cultura.gob.ar/alan-turing-el-padre-de-la-inteligencia-artificial-9162/#:~:text=Fue%20famoso%20por%20descifrar%20el,108%20a%C3%B1os%20de%20su%20nacimiento>.
- Moposita, D., & Jordan, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327-350. Recuperado el 15 de 04 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8591153.pdf>
- Ortiz, P. (2023). *Chat GPT: qué es, para qué sirve y su aplicación en la economía [explicado por Chat GPT]*. Recuperado el 9 de May de 2023, de EDEM: <https://edem.eu/chat-gpt-que-es-para-que-sirve-y-su-aplicacion-en-la-economia-explicado-por-chat-gpt/>
- Pérez Porto, & Gardey. (30 de marzo de 2022). *Negocio - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 8 de May de 2023, de Definición.de: <https://definicion.de/negocio/>
- Pionce Arteaga, Caicedo Plúa, Delgado, L., & Murillo Quimiz. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107-116. doi:<https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>
- Pionce, A., Caicedo, P., Delgado, L., & Murillo, Q. (1 de Julio de 2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107-116. doi:<https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>
- Redacción APD. (07 de 09 de 2021). *Las 10 empresas de big data e inteligencia artificial más punteras*. Recuperado el 13 de 05 de 2023, de apd: <https://www.apd.es/empresas-big-data-e-inteligencia-artificial/>
- Redacción Primicias. (12 de February de 2023). Estas son las herramientas con inteligencia artificial más prometedoras. *Primicias*. Recuperado el 8 de 05 de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/chatgpt-herramientas-inteligencia-artificial/>
- Revlog. (29 de Noviembre de 2021). *Revlog*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de <https://revlog.com.co/logistica-empresarial/que-es-la-competitividad-empresarial/>
- Rizo Rivas, M. (29 de Enero de 2020). *Forbes México*. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/el-servicio-al-cliente-factor-de-triunfo-o-fracaso-de-tu-negocio/>
- Robles, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. Obtenido de <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>

- Rojas, Y. (19 de Enero de 2023). *Guía Del Empresario.com*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de <https://guiadelempresario.com/administracion/competitividad/>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial. Recuperado el 5 de Mayo de 2023, de https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf
- Ruiz Barroeta, M. (29 de 09 de 2020). *Ruiz Barroeta Consulting*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de <https://milagrosruizbarroeta.com/ventaja-competitiva-que-es-claves-y-ejemplos/>
- Sabry, F. (2022). *Inteligencia Artificial General: Las máquinas eventualmente pueden ser tan inteligentes como los humanos, y posiblemente incluso más inteligentes, pero el juego aún está lejos de terminar*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish]. Recuperado el 05 de 05 de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Inteligencia_Artificial_General/TP6TEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Semrush. (2008). *Semrush*. Recuperado el 06 de 2023, de Domain Overview: <https://www.semrush.com/projects/>
- Serrano, V. (19 de Enero de 2023). *GDE Guía Del Empresario*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de <https://guiadelempresario.com/administracion/5-fuerzas-de-porter/>
- Silva, L. (22 de Abril de 2019). *Luis R. Silva*. Recuperado el 02 de 07 de 2023, de <https://luisrsilva.com/trafico-organico-vs-pagado/>
- Software DelSol. (2023). *Software DelSol*. Recuperado el 23 de 05 de 2023, de <https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>
- Solis, J. M., & Quico, K. M. (2021). *Optimización de los procesos de compra online y atención al cliente a través de un chatbot en tiendas e-commerce del sector retail*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655930>
- Suárez, C. (3 de Agosto de 2021). *5 ejemplos de empresas que usan chatbots y los rentabilizan*. Recuperado el 9 de Mayo de 2023, de Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/empresas-que-usan-chatbots/>
- Super Intendencia De Compañías. (2021). *Super Intendencia De Compañías*. Recuperado el 28 de 05 de 2023, de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

- TIA S.A. (s.f.). *TIA S.A.* Recuperado el 03 de 2023, de <https://www.tia.com.ec/>
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A). (7 de Julio de 2020). *Tía Corporativo*. Recuperado el 2023 de Abril de 2023, de <https://corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa/sostenibilidad/institucional/detalle/lucia-la-asistente-virtual-que-brinda-atencion-24/7-a-nuestros-clientes>
- Valarezo, J. X., Cedeño, E. D., & Novillo, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas: caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475509>
- Zarabia Zuñiga, O. (Abril de 2018). *Repositorio Digital*. Recuperado el 06 de 06 de 2023, de ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19628/1/CD-9031.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

1) ¿El *chatbot* proporciona el servicio que el usuario solicita?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2) ¿El tiempo de respuesta del *chatbot* es óptimo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3) ¿La información presentada por el *chatbot* es fiable?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) ¿El *chatbot* presenta un dialogo amigable e intuitivo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5) ¿Qué tan efectiva es la comunicación en lenguaje natural con el *chatbot*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6) ¿El *chatbot* cumple con las expectativas de uso?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7) ¿Recomendaría el uso del *chatbot* a otros usuarios?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ANEXO 2

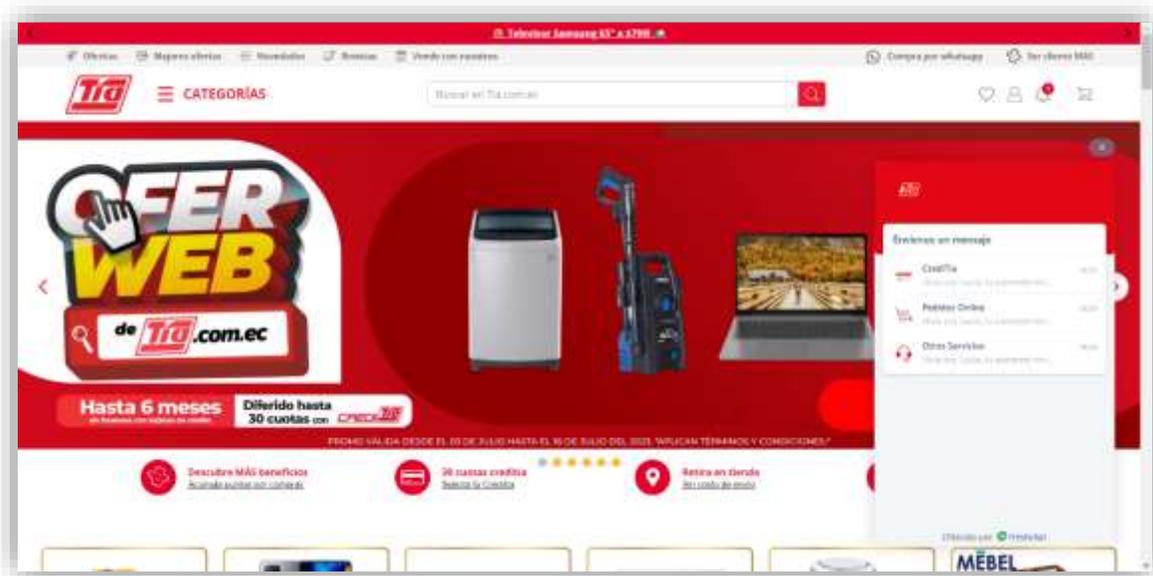
Preguntas Para La Entrevista TIA S.A

- 1) ¿Qué aspectos consideraron para implementar los *chatbots*?
- 2) ¿Cree que los *chatbots* han aportado positivamente a la empresa?, ¿De qué manera?
- 3) ¿Los *chatbots* responden de manera rápida los requerimientos del cliente?
- 4) ¿Qué canales de comunicación cree usted que más utilizan los consumidores para gestionar sus solicitudes?

Preguntas Para La Entrevista FRECUENTO (Mi Comisariato)

- 1) ¿Qué aspectos consideraron para implementar los *chatbots*?
- 2) ¿Cree que los *chatbots* aportaron positivamente a la empresa?, ¿De qué manera?
- 3) ¿Qué aspectos los motivo a eliminar el *chatbot* de su sitio *web*?
- 4) ¿Qué canales de comunicación cree usted que más utilizan los consumidores para gestionar sus inquietudes y solicitudes?
- 5) ¿Volverían a implementar el *chatbot* en su sitio *web*?

ANEXO 3



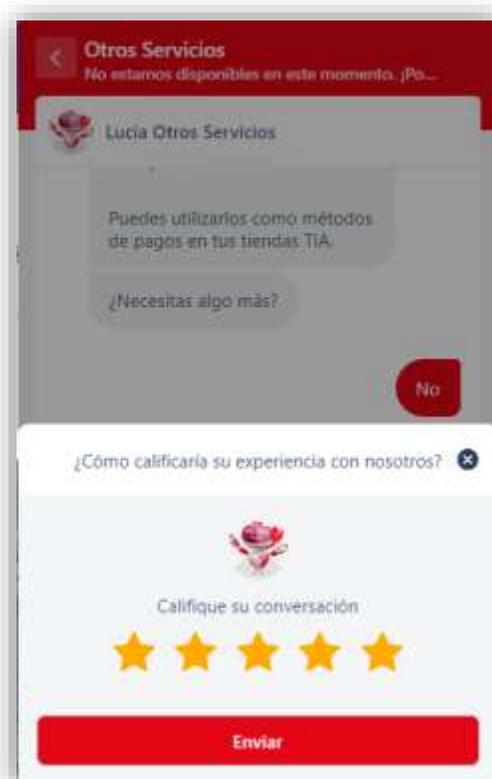
The screenshot shows the registration form on the Tia website. The form is titled 'Ingresa tus datos básicos para ser cliente MÁS'. It includes the following fields and options:

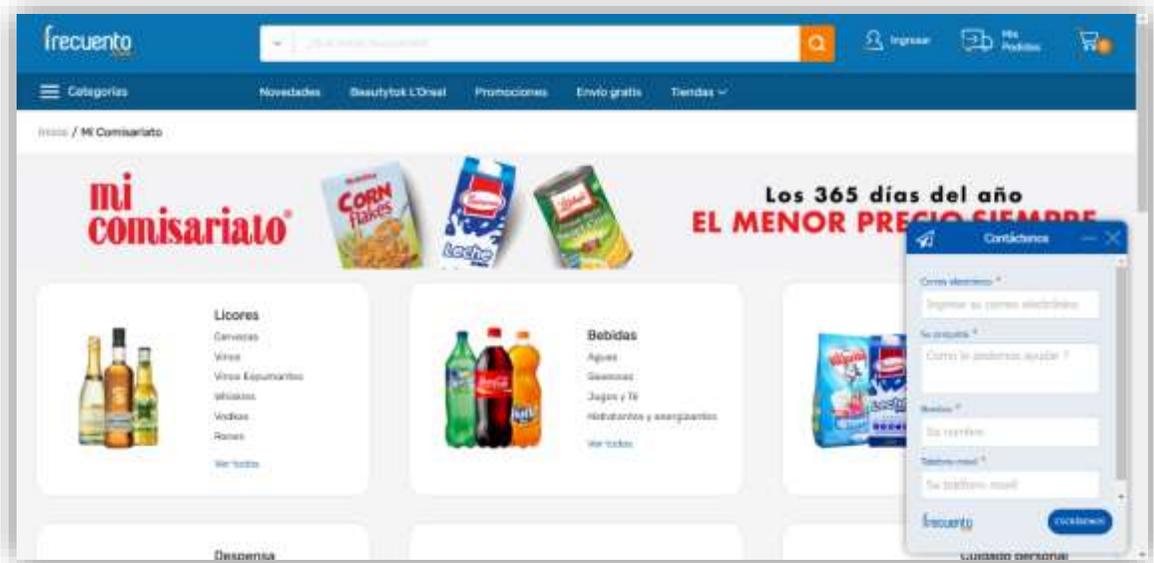
- Identificación ***: Cédula (0917757850)
- Primer Nombre ***: CENESIS
- Segundo Nombre**: KATHERINE
- Primer Apellido ***: ALVARADO
- Segundo Apellido**: CADENA
- Celular ***: [Empty field] with a 'Verificar' button.
- Correo electrónico ***: [Empty field] with a 'Verificar' button.

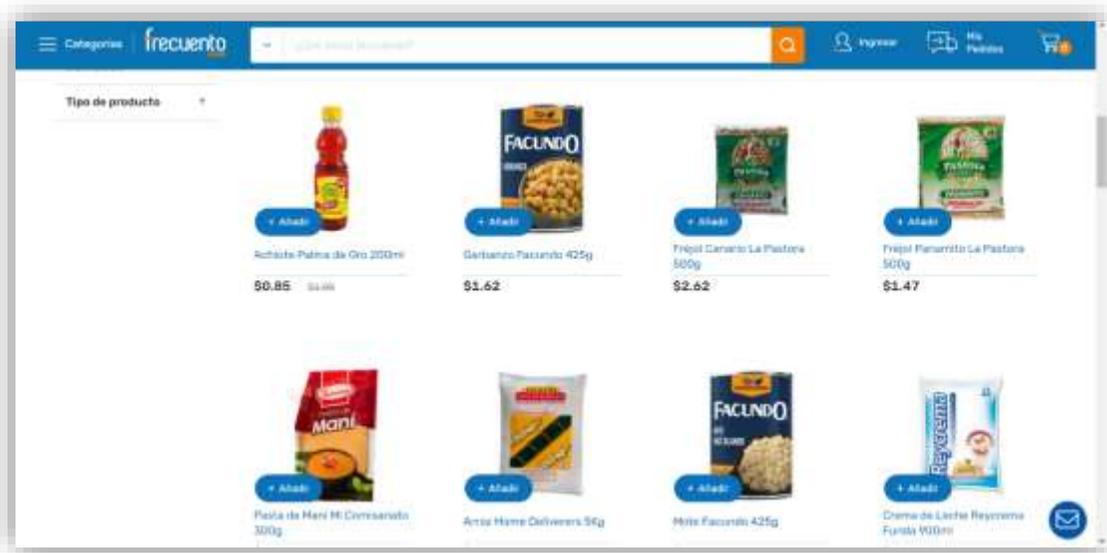
Below the form, there is a disclaimer: 'En TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. usamos tus datos con el fin de gestionar nuestra relación como cliente. Tienes derecho a acceder, revisar y actualizar tus datos, así como a solicitar su supresión, limitación o eliminación. También tienes...'

- Acepto el envío de comunicaciones comerciales personalizadas, basadas en sus gustos, preferencias y consumo, sobre los productos y servicios de TIENDAS INDUSTRIALES TIA S.A. por cualquier medio.
- He leído y acepto las condiciones generales y política de privacidad.
- He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de uso.









Contáctenos

Correo electrónico *
KATTITA15ALVARADO@GMAIL.COM

Su pregunta *
¿Cómo es la entrega de los productos?

Nombre *
Génesis Alvarado

Telefono móvil *
0959621238

frecuento.com **ESCRÍBENOS**

frecuento.com

Iniciar sesión

Correo electrónico

Contraseña

Mantener sesión iniciada

Ingresar

[Recuperar contraseña Aquí](#)

¿No tienes cuenta Frecuento? [Crear cuenta](#)

Inicio / Mi Comisariato

mi comisariato

Los 365 días del año EL MENOR PRECIO SIEMPRE

Licores

- Cervezas
- Vinos
- Vinos Espumantes
- Miódulos
- Vodkas
- Whiskys
- Ver todos

Bebidas

- Aguas
- Gaseosas
- Jugos y té
- Alimentos y energizantes
- Ver todos

Chat

Por favor, dame un momento mientras revisamos tu consulta.

Dentro del siguiente minuto podrás encontrar los productos disponibles que solicitas.

¡Sin 2 pesos para comprar en Frecuento!

frecuento

Inicio / Frecuento.com

frecuento

20% dcto. en productos seleccionados

Johnson's

90% de ingredientes de origen natural**

¡juntos nos cuidamos más!

COMPRAR AHORA

Chat

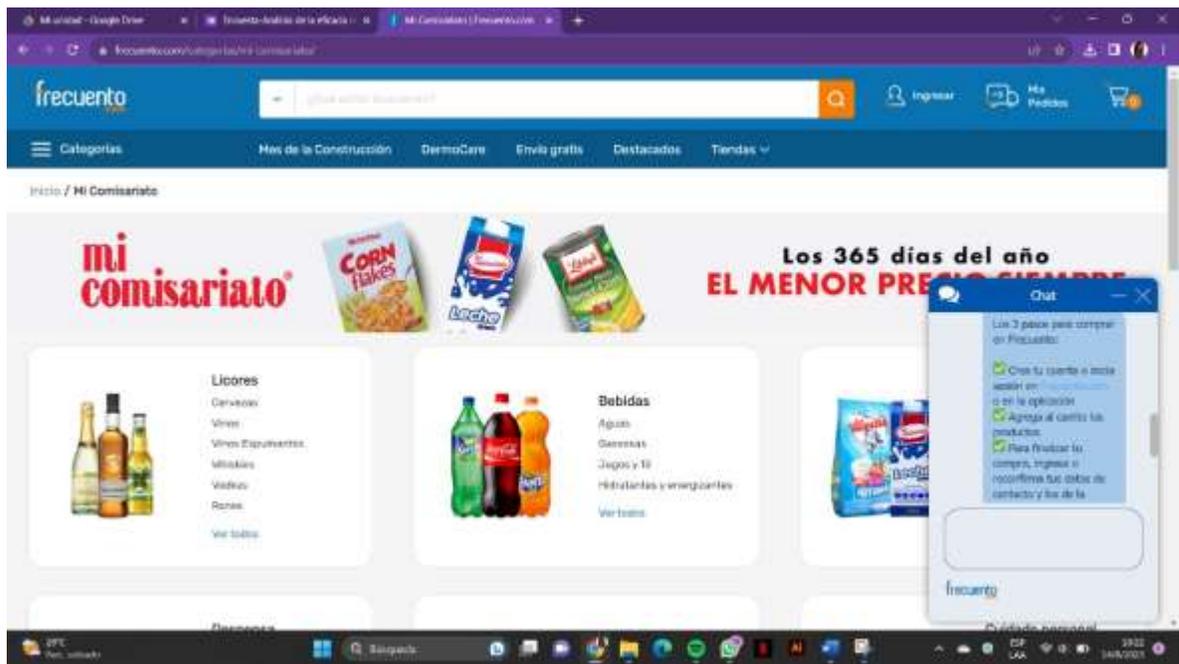
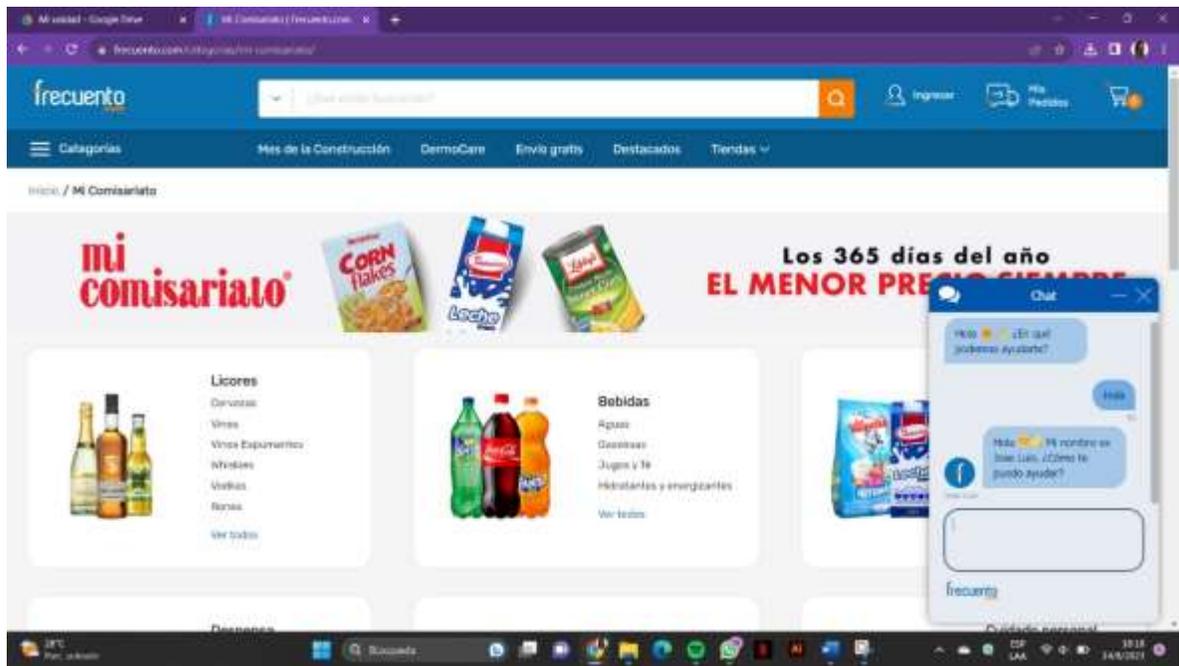
Hola, ¿cómo estás? ¿en qué podemos ayudarte?

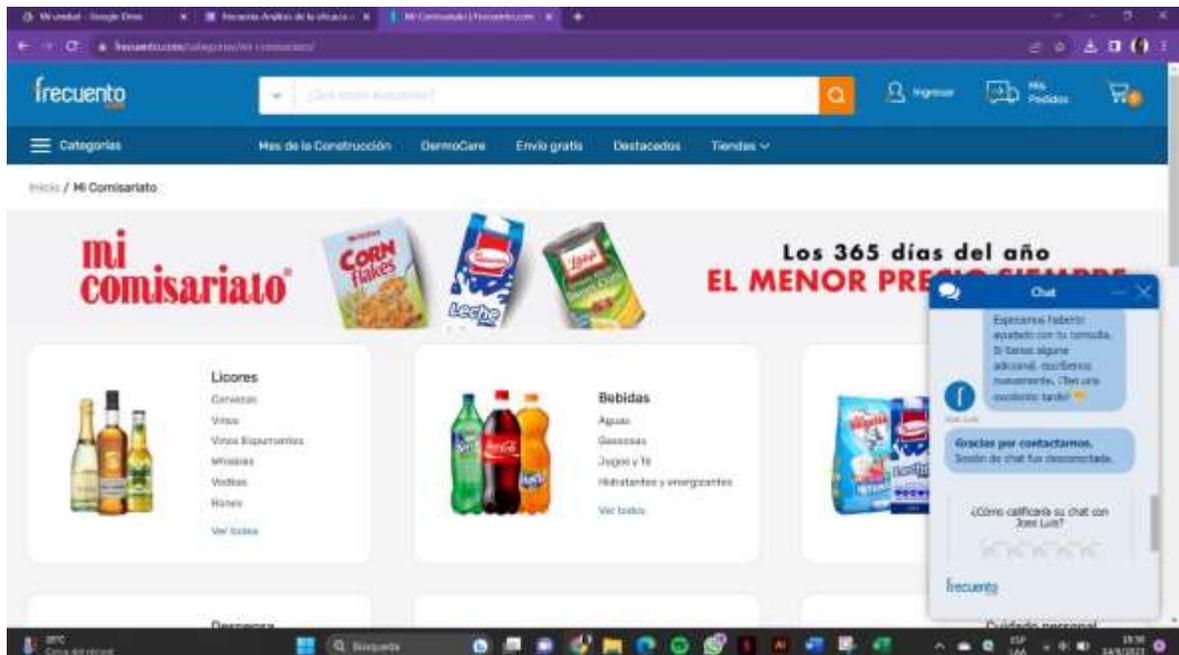
¡Hola como siempre!

Por favor, dame un momento mientras revisamos tu consulta.

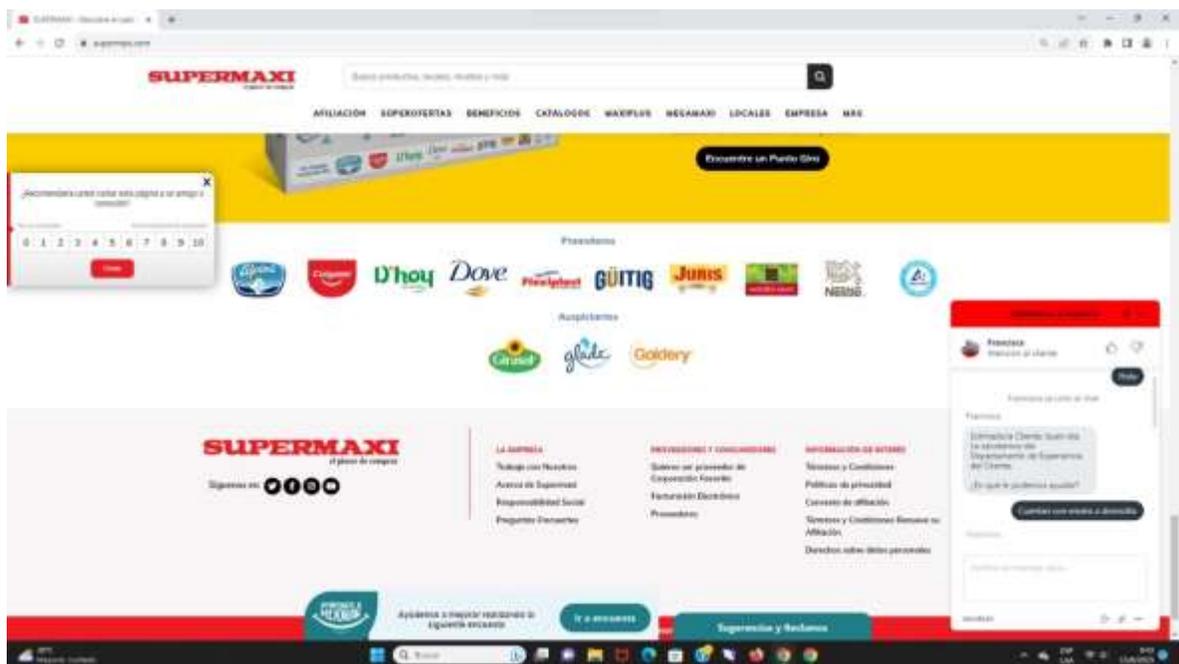
frecuento

Promociones





Anexo 4



ANEXO 5

Análisis de la eficacia de los Chatbots en la asistencia al cliente

Solicito su gentil ayuda con la siguiente encuesta sobre el uso de los Chatbots de las páginas web de TIA S.A y Frecuento (Mi Comisariato Online) y su asistencia al cliente.

De antemano le quedo muy agradecida.

genealvarado@est.ecotec.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar genealvarado@est.ecotec.edu.ec como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

Indique su grado de satisfacción de acuerdo a las siguientes afirmaciones, siendo:

1 (Nada Satisfecho), 2 (Poco Satisfecho), 3 (Neutral), 4 (Muy Satisfecho) y 5 (Totalmente Satisfecho)

1. ¿Cual de las siguientes empresas utiliza más, a la hora de realizar sus compras online? *

Frecuento (Tienda Online de Mi Comisariato)

TIA S.A

2.- ¿El chatbot proporciona el servicio que solicita? *

1

2

3

4

5

3.- ¿El tiempo de respuesta del chatbot es óptimo? *

1

2

3

4

5

4.- ¿La información presentada por el chatbot es fiable? *

1

2

3

4

5

5.- ¿El chatbot presenta un dialogo amigable e intuitivo? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6.- ¿Qué tan efectiva es la comunicación en lenguaje natural con el chatbot? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿El chatbot cumple con las expectativas de uso? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

