



**Título del trabajo:**

**La importancia de un ecosistema digital y su eficiencia en la atención al Cliente para mejorar la experiencia Del consumidor final: caso de estudio, Interagua de la ciudad de Guayaquil 2023.**

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura Y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Examen Complexivo

**Título a obtener:**

**Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Publicidad**

**Autor:**

Alex Gabriel Suarez Mendoza

**Tutora:**

Kerlly Yance Jácome

**Ciudad y año**

Samborondón, 2023

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por guiar mi vida, a mi novia que siempre confió en mí, nunca soltó mi mano, siempre dando un aliento para continuar; agradezco a mis padres y especialmente un abrazo al cielo a mí papá que no se encuentra hoy acá, pero sé que estaría muy contento de que culmine el proceso y por último, pero no menos importante, agradezco a Ricky por su acompañamiento y asesoramiento en esta etapa.

Gracias por compartirme sus conocimientos y por demostrarme que con perseverancia y esfuerzo todo es posible.



## CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS



---

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado Kerly Teresa Yance Jacóme, tutora del trabajo de titulación "La Importancia De Un Ecosistema Digital Y Su Eficiencia En La Atención Al Cliente Para La Experiencia Del Consumidor Final: Caso De Estudio, Interagua De La Ciudad De Guayaquil 2023" elaborado por Alex Gabriel Suarez Mendoza, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación énfasis Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (3%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compileio.net/v5/report/b08d6157e467254af434baf31c09856d7d9e7674/sources>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

  
FIRMA DEL TUTOR  
Mgr. Kerly Teresa Yance Jacóme

## RESUMEN

La investigación aborda la transformación digital de Interagua, una empresa proveedora de agua potable y alcantarillado en Guayaquil, destacando el aumento de la interacción digital con los clientes en respuesta a la pandemia del 2020. Se resalta el cambio hacia plataformas digitales, como redes sociales y sistemas en línea, en detrimento de métodos tradicionales de atención al cliente. El análisis reconoce la importancia de evaluar la eficiencia del ecosistema digital, identificando canales digitales utilizados y problemas recurrentes, como la falta de seguimiento a solicitudes y la necesidad ocasional de recurrir a métodos tradicionales. El problema planteado destaca la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente, enfocándose en la insatisfacción del cliente debido a obstáculos en el contacto con la empresa. Se formula la pregunta problemática sobre cómo el ecosistema digital influye en la eficiencia de atención al cliente para mejorar la experiencia del consumidor final de Interagua. Los objetivos de la investigación incluyen fundamentar bases teóricas, describir métodos para diagnosticar la eficiencia del ecosistema digital y determinar estrategias para optimizar el servicio al cliente. Se utiliza un enfoque descriptivo con un enfoque mixto, combinando encuestas y entrevistas dirigidas a clientes activos de Interagua, con un énfasis demográfico en el grupo de 30 a 40 años. La investigación busca mejorar la comprensión de la interacción digital de Interagua con sus clientes, identificar áreas de mejora y proporcionar recomendaciones para elevar la calidad del servicio al cliente en la ciudad. Los resultados destacan la efectividad de la comunicación digital, especialmente entre jóvenes adultos, resaltando la importancia de las redes sociales y señalando mejoras deseadas en la gestión de solicitudes digitales y la experiencia del chatbot.

**Palabras claves:** Ecosistema digital, comunicación efectiva, satisfacción al cliente, redes sociales.

## ABSTRACT

The research addresses the digital transformation of Interagua, a provider of drinking water and sewage services in Guayaquil, highlighting the increased digital interaction with customers in response to the 2020 pandemic. The shift towards digital platforms, such as social media and online systems, is emphasized, replacing traditional customer service methods. The analysis acknowledges the importance of evaluating the efficiency of the digital ecosystem, identifying used digital channels and recurring issues, such as inadequate follow-up on requests and occasional resorting to traditional methods. The stated problem underscores the need to enhance the quality of customer service, focusing on customer dissatisfaction due to obstacles in contacting the company. The research question is formulated on how the digital ecosystem influences customer service efficiency to enhance the final consumer experience of Interagua. Research objectives include establishing theoretical foundations, describing methods to diagnose the efficiency of the digital ecosystem, and determining strategies to optimize customer service. A descriptive approach with a mixed focus is employed, combining surveys and interviews targeted at active Interagua customers, with a demographic emphasis on the 30 to 40 age group. The research aims to enhance understanding of Interagua's digital interaction with its customers, identify areas for improvement, and provide recommendations to elevate the quality of customer service in the city. Results highlight the effectiveness of digital communication, particularly among young adults, emphasizing the importance of social media and indicating desired improvements in managing digital requests and the chatbot experience.

**Keywords:** Digital ecosystem, effective communication, customer satisfaction, social networks.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	II
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	III
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS .....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento del problema.....	2
Pregunta problemática .....	3
Objetivos de la investigación .....	4
Objetivo General: .....	4
Objetivos específicos: .....	4
Justificación.....	4
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
1.1 Concepto de Atención al Cliente .....	8
1.1.1 Evolución de la atención al cliente a lo largo de la historia. ....	8
1.2 Definición de Publicidad.....	9
1.1.2 Objetivo de la Publicidad .....	9
1.3. Definición de Ecosistema Digital.....	10
1.3.2 La importancia de un Ecosistema Digital y su Eficiencia en el Servicio al Cliente.....	12

1.3.3 Beneficios de implementación de los medios digitales en el servicio al cliente .....	13
1.3.4. Satisfacción al cliente mediante el ecosistema digital. ....	14
1.4. Comunicación Digital.....	14
1.4.1. Canales de Comunicación Digital .....	14
1.4.2. Clases de medios digitales para servicio al cliente.....	14
1.4.3 Directrices más relevantes para satisfacer al cliente mediante el ecosistema digital. ....	16
1.5. Impacto de las Redes Sociales .....	18
CAPÍTULO II.....	20
MARCO METODOLÓGICO .....	20
2.1. Enfoque, alcance y tipo de la Investigación .....	21
2.2. Población y Muestra .....	21
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	22
2.4 Variables aplicadas en la Investigación .....	23
CAPÍTULO III.....	25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Tabulación de datos obtenidos de la Encuesta .....	26
3.2. Análisis de resultados de la encuesta realizada.....	35
3.3. Resultado de las entrevistas.....	36
3.4. Conclusiones generales de datos recopilados.....	39
CONCLUSIONES .....	44
RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	46
ANEXOS.....	49



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta de la Pregunta 1 .....	26
Figura 2 Encuesta de la Pregunta 2 .....	27
Figura 3 Encuesta de la Pregunta 3 .....	28
Figura 4 Encuesta de la Pregunta 4 .....	29
Figura 5 Encuesta de la Pregunta 5 .....	30
Figura 6 Encuesta de la Pregunta 6 .....	31
Figura 7 Encuesta de la Pregunta 7 .....	32
Figura 8 Encuesta de la Pregunta 8 .....	33
Figura 9 Encuesta de la Pregunta 9 .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables aplicadas.....	24
Tabla 2 Encuesta de la Pregunta 1 .....	26
Tabla 3 Encuesta de la Pregunta 2 .....	27
Tabla 4 Encuesta de la Pregunta 3 .....	28
Tabla 5 Encuesta de la Pregunta 4 .....	29
Tabla 6 Encuesta de la Pregunta 5 .....	30
Tabla 7 Encuesta de la Pregunta 6 .....	31
Tabla 8 Encuesta de la Pregunta 7 .....	32
Tabla 9 Encuesta de la Pregunta 8 .....	33

## INTRODUCCIÓN

Interagua, una empresa privada regulada por una entidad pública, proporciona servicios de agua potable y alcantarillado pluvial en toda la ciudad de Guayaquil. La pandemia del año 2020 obligó a las empresas a fortalecer y ampliar sus medios digitales para mantener contacto con los clientes, convirtiéndose en el principal canal de atención, tanto directa como indirecta, en la ciudad.

Es crucial señalar que herramientas como las redes sociales no siempre estuvieron disponibles. En el pasado, la atención al cliente se centraba principalmente en interacciones cara a cara y se promocionaba a través de canales tradicionales como la radio, la televisión, las revistas y los periódicos.

Hoy en día, las empresas aprovechan la tecnología de la información y la comunicación para ofrecer una amplia gama de productos y servicios. En el caso de Interagua, estas plataformas digitales informan a la audiencia sobre trabajos programados, promociones, nuevos lanzamientos, cortes de agua potable por reparaciones y mejoras continuas en el suministro de la ciudad.

Las plataformas digitales de Interagua permiten canalizar de manera precisa las solicitudes de los usuarios, facilitando el ingreso al sistema operativo comercial. Estas herramientas permiten el análisis rápido y la implementación de mejoras continuas en los procesos de servicio, brindando comodidad y facilidad al usuario.

Durante la pandemia de Covid-19 en 2019, se observó un notable aumento en el ecosistema digital, convirtiéndose en el principal medio de contacto sin necesidad de interacción física entre empresas y usuarios.

Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis de la eficiencia del ecosistema digital, considerando enfoques cualitativos y cuantitativos basados en una revisión de la literatura sobre las variables analizadas. Los hallazgos de este estudio proporcionarán a Interagua sugerencias concretas y

estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio al cliente a través de sus entornos digitales en la población de Guayaquil.

### **Planteamiento del problema**

La ausencia de un servicio al cliente efectivo y cordial puede causar molestias y descontento en los clientes como, por ejemplo, cuando los usuarios encuentran obstáculos al tratar de establecer contacto con la compañía de suministro de agua potable, obtener respuestas a sus preguntas o solucionar sus inquietudes, es posible que experimenten una sensación de falta de atención o negligencia. Estas problemáticas pueden tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente y en la imagen o prestigio de la empresa de suministro de agua.

Es de suma importancia que la empresa Interagua se esfuerce por elevar la calidad de su atención al cliente, ofreciendo un servicio eficaz, una comunicación transparente y respuestas ágiles a los desafíos que se presenten en la ciudad de Guayaquil. En la empresa ya antes mencionada, se manejan distintos medios digitales para atención al cliente, tales como, la página web, chatbot, Facebook, Instagram, correo electrónico, video atención, video WhatsApp, aplicativo meet, pantallas touch y el agente virtual, de esta forma los usuarios pueden comunicarse en cualquier horario y sin importar el día que sea para presentar su inconformidad.

Los principales casos de problemas que suelen presentarse con los usuarios finales son: Catastros comerciales, cortes y reconexión, efluentes, fraudes comerciales, mantenimientos comerciales, proceso de inspecciones, recuperación y depuración de cartera, fiscalización, reclamos técnicos, primera instalaciones, ampliación y reducción de guía alcantarillado, hidrantes, nuevos proyectos urbanísticos, gestión comunitaria y respuestas a medios. Los mismos que en su mayoría logran ser atendidos, pero por otra parte quedan algunos que la falta de una atención eficaz a través de canales digitales provoca insatisfacción en el cliente, lo que a su vez lo lleva a buscar alternativas como la visita a una sucursal física o la asistencia de un asesor personal, como cambio de propietario, nuevas instalaciones, individualización de consumo, descarga de

efluentes, certificado de no descarga grasa, estados de cuenta, certificados no adeudar, certificado paz y salvo, propiedad horizontal, instalación de hidrante y cajas adicionales de alcantarillado pluvial.

Estos canales digitales capturan la información de las peticiones de los clientes, siendo necesario que un intermediario dirija la solicitud al departamento correspondiente para atender los requerimientos. La dificultad radica que en ocasiones las solicitudes presentan inconsistencias, ya sea debido a la falta de información por parte del usuario o errores por parte del asesor, que no registró todos los detalles necesarios; Por otro lado, en ocasiones, los operadores no continúan el seguimiento de los distintos casos de manera adecuada.

Se debe mencionar que Interagua lleva un control y análisis sobre la atención al cliente mediante métricas proporcionadas por diferentes plataformas que indican la evolución que ha tenido el ecosistema digital a través de los años.

De esta manera se generan métricas de calidad que permiten evaluar el grado de satisfacción del servicio prestado. Dado el gran caudal de información disponible, es posible implementar procedimientos para abordar con mayor precisión las solicitudes que se repiten con frecuencia, lo que permitiría ofrecer respuestas rápidas y, de esta manera, potenciar la eficiencia en el servicio al cliente.

Para implementar este tipo de procesos, la empresa debe crear un plan de análisis de datos de atención al cliente que se centre en los problemas más frecuentes reportados por los clientes, con el fin de optimizar los procedimientos internos y mejorar el servicio.

La problemática consiste en que los recursos digitales no son aprovechados al 100% porque hay requerimientos que exigen acudir al método tradicional, atención presencial para que ingresen el requerimiento al sistema.

### **Pregunta problemática**

¿De qué manera un ecosistema digital influye en la eficiencia de atención al cliente para mejorar la experiencia del consumidor final de Interagua?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General:**

Analizar la importancia del ecosistema digital y su eficiencia en la atención al cliente, para así mejorar la experiencia del consumidor final: caso de estudio, Interagua de la ciudad de Guayaquil 2023.

### **Objetivos específicos:**

Para efecto de su desarrollo se determinan los siguientes Objetivos Específicos:

- Fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación relacionada con la comunicación digital de la empresa Interagua y la atención al cliente.
- Describir los métodos para diagnosticar la eficiencia del ecosistema digital y la frecuencia de contactabilidad.
- Determinar las estrategias para optimizar el servicio al cliente a través de medios digitales.

## **Justificación**

En la actualidad, las redes sociales han desplazado en gran medida a los canales de comunicación tradicionales y se han convertido en uno de los principales medios digitales para interactuar con los clientes, desempeñando un papel crucial en el mantenimiento de las relaciones con ellos.

El estudio que se muestra a continuación demuestra que los canales digitales, como el correo electrónico, chat en vivo, redes sociales y aplicaciones de mensajería, ofrecen a los clientes la posibilidad de acceder al servicio de atención al cliente de manera flexible, desde cualquier ubicación y en cualquier momento. Esto brinda una experiencia cómoda y práctica, dado que los clientes pueden plantear consultas, reportar problemas o hacer preguntas sin necesidad de esperar en una llamada telefónica o realizar desplazamientos físicos a una

ubicación específica. De tal forma, los medios digitales permiten respuestas rápidas y casi instantáneas por parte del equipo de servicio al cliente.

A diferencia de los métodos tradicionales, como las llamadas telefónicas, las plataformas digitales permiten una comunicación más ágil y eficiente. En este caso los clientes pueden obtener respuestas de manera inmediata o en un lapso razonable, lo que contribuye a mejorar su experiencia y nivel de satisfacción.

La calidad del servicio al cliente se basa en su aptitud para optimizar la comunicación, garantizar respuestas ágiles, mantener registros precisos y brindar una experiencia adaptada a las necesidades individuales; estos factores contribuyen a una mejor satisfacción del cliente y a una mayor lealtad hacia la empresa.

De esta forma la empresa Interagua optimiza el trabajo operativo del personal en la compañía y a su vez el costo monetario que implica.

A nivel global, las empresas están en constante evolución, y una parte fundamental de esta transformación implica la automatización de procesos empresariales mediante el uso de herramientas digitales. Como consecuencia de la adopción de la automatización de procesos digitales, se logran beneficios como un aumento en la productividad, mayor confiabilidad y disponibilidad, un rendimiento superior y una reducción de los costos operativos gracias a la reducción de tiempos inactivos.

En el caso de Interagua, tiene también atención al cliente en turnos nocturnos y de madrugada que, conforme a las normas ecuatorianas de código del trabajo tener personal operativo durante estas jornadas resulta más costoso que tener personal operativo durante turnos diurnos porque genera recargos al pago de las horas trabajados en horarios nocturnos (Cameron, 2023).

Desde la perspectiva del cliente y la experiencia de colaboradores en el servicio al cliente de Interagua, se puede afirmar que no se está aprovechando al máximo el potencial de las herramientas digitales, por esta razón, identificamos una oportunidad de mejora para la empresa.

Actualmente, existen requisitos que demandan documentación en formato físico y que conducen a los usuarios hacia métodos tradicionales, lo que a veces puede ser incómodo para la experiencia del cliente. Sin embargo, hemos implementado un enfoque en el que cualquier solicitud o requerimiento pueda ser gestionado de forma completamente virtual, brindando comodidad al usuario y permitiéndole hacerlo desde cualquier lugar.



**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

Este capítulo se enfoca en establecer una base teórica que vincula el ecosistema digital con la eficiencia en la atención al cliente. Esta fundamentación se basa en la revisión crítica de la literatura, que abarca tanto artículos y libros científicos relevantes como contribuciones significativas de autores destacados en los campos de comunicación y marketing.

## **1.1 Concepto de Atención al Cliente**

Según (Salesforce, s.f.) la atención al cliente no solo se trata de la imagen de la empresa, sino también de todo el respaldo que se ofrece a los clientes durante el proceso de interacción, con el fin de obtener respuestas a las preguntas o inquietudes relacionadas con los productos o servicios adquiridos.

Por otro lado, la atención al cliente según (Prieto, 2007) se trata de una herramienta que agrega valor a los productos. Para asegurar una prestación eficaz, es crucial estar atentos a las opiniones de los clientes, comprender sus necesidades y expectativas, y satisfacerlas con productos y servicios que estén alineados con sus deseos. La atención al cliente comienza con el conocimiento profundo de lo que los clientes esperan, lo que dirige nuestros esfuerzos hacia la satisfacción y la construcción de relaciones a largo plazo. Esto exige adaptabilidad frente a los cambios del mercado y un compromiso inquebrantable con la mejora constante.

### **1.1.1 Evolución de la atención al cliente a lo largo de la historia.**

A lo largo de la historia va evolucionando progresivamente con base a las necesidades de los usuarios para crear experiencias positivas y generar posicionamiento de la marca corporativa (Expericce, 2021).

De acuerdo con (ServinForm, s.f.) Podemos rastrear el origen de la atención al cliente en 1946, cuando la Organización Internacional de Normalización (ISO) estableció los primeros estándares relacionados con la atención al cliente y la calidad del servicio. Estos estándares tenían como foco central al cliente, y, en consecuencia, las empresas destinan sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios.

A medida que evolucionaron los métodos de atención al cliente, surgieron los centros de llamadas en la década de 1960, como un esfuerzo para mejorar la eficiencia en la atención al cliente. Además, en la década de 1970, con la introducción de sistemas de Respuesta de Voz Interactiva (IVR), se incorporaron grabadoras de voz en estos departamentos.

Desde sus inicios, la evolución de la atención al cliente ha estado estrechamente ligada al avance tecnológico. En los años 80, con el surgimiento de tecnologías más avanzadas y sofisticadas, experimentamos una amplia expansión de este sector, ya que se aprovechó al máximo su potencial.

Adicionalmente, a partir de los años 90, el auge tecnológico tuvo un impacto positivo en la atención al cliente. Gracias a las nuevas tecnologías, se empezó a valorar la necesidad de proporcionar un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes. Esto impulsó estrategias de marketing innovadoras, como los programas de bonificación, destinados a fidelizar a los usuarios.

## **1.2 Definición de Publicidad**

Según lo establecido por Cesuma (2023), la publicidad representa una herramienta de comunicación destinada a la promoción y comercialización de productos, servicios, ideas o causas. Su propósito es influir, informar, recordar o persuadir a un público específico. La publicidad se materializa a través de una variedad de canales, tales como anuncios impresos en revistas, periódicos, vallas publicitarias, anuncios en televisión y radio, campañas en línea, estrategias de marketing en redes sociales, correo directo y diversas otras vías.

### **1.1.2 Objetivo de la Publicidad**

Asimismo, establece que la publicidad tiene como objetivo ejercer influencia en las actitudes y conductas de las personas para alcanzar metas específicas, como incrementar las ventas, promover una causa, modificar la percepción de una marca o concienciar al público sobre temas relevantes. (Cesuma, 2023).

### 1.3. Definición de Ecosistema Digital

La ecología de los medios es un campo académico relativamente joven pero ampliamente diverso, que abarca estudios provenientes de distintas disciplinas como humanidades, biología, educación, sociología y tecnología. Surgida alrededor de 1960, con figuras como Marshall McLuhan y Neil Postman, la metáfora ecológica aplicada a los medios puede interpretarse de al menos dos maneras: los medios como creadores de entornos que afectan a quienes los utilizan, y los medios como especies que coexisten en un ecosistema y establecen relaciones entre sí.

Carlos Scolari (A., 2015) reconocido experto en comunicación y medios digitales, recopila una variedad de textos en su publicación con el objetivo de trazar el desarrollo teórico de esta disciplina. El autor se esfuerza por condensar en un solo libro la evolución de la ecología de los medios tanto en el pasado como en la actualidad, buscando "enmarcar desde la teoría las grandes transformaciones que estamos experimentando en este convulso comienzo de siglo".

El ecosistema digital son los diversos medios por los cuales los usuarios pueden acceder con atención virtual instantánea sin necesidad de acudir a las agencias presencialmente, los cuales hacen referencia a la adaptación interna de la empresa y conexión con los usuarios para generar interacción y soluciones sobre peticiones o requerimientos del servicio. (Licari, 2023)

Los entornos digitales representan una mejora en comparación con los sistemas de información convencionales o tradicionales. Esto se debe a que proporcionan una gran variedad de alternativas que pueden ajustarse a las necesidades específicas de una organización. Esto es posible gracias a su estructura modular, la importancia dada a los flujos de información entre los módulos y una base metodológica sólida que respalda todo el sistema para comodidad de usuarios. (Torres, 2017).

Dentro del ámbito empresarial, los ecosistemas digitales incorporan una serie de métodos y técnicas destinados a mejorar la prestación de servicios por

parte de las empresas. Argumentan que estos entornos conforman un sistema dinámico y complejo en el que las personas son influenciadas por diversas formas de intermediación, lo que afecta su pensamiento y su manera de interactuar con los demás. (Morales, 2008).

En resumen, el ecosistema digital es un entorno interconectado en línea donde las personas, empresas y tecnologías interactúan, colaboran y comparten información a través de internet y dispositivos digitales. Este entorno engloba la web, aplicaciones, redes sociales y todas las infraestructuras digitales que conforman nuestro mundo digital actual.

### 1.3.1 Historia de la digitalización del servicio al cliente

La historia de la digitalización en la atención al cliente es un recorrido interesante que ha evolucionado a lo largo de varias décadas. Siguiendo las afirmaciones de (Base22 Staff, s.f.), se señala que ha alcanzado diversos logros significativos a lo largo de su historia, los cuales serán detallados a continuación:

- En las décadas de 1980 y 1990, la atención al cliente estaba centrada principalmente en la atención telefónica. Las empresas utilizaban líneas telefónicas para recibir consultas y quejas de los clientes.
- Con la popularización del correo electrónico en la década de 1990, las empresas comenzaron a ofrecer soporte al cliente a través de este canal. Los clientes podrían enviar correos electrónicos para hacer preguntas o presentar quejas.
- En la década de 2000, muchas empresas comenzaron a desarrollar sitios web de atención al cliente donde los clientes podían acceder a preguntas frecuentes, guías de solución de problemas y formularios de contacto en línea.
- A partir de mediados de la década de 2000, las redes sociales, como Facebook y Twitter, comenzaron a utilizarse para el servicio al cliente. Las empresas establecieron presencia en estas plataformas y comenzaron a interactuar con los clientes, abordando sus preguntas y preocupaciones

- En la década de 2010, los chatbots y la automatización ganaron protagonismo en la atención al cliente en línea. Las empresas empezaron a implementar chatbots en sus sitios web y aplicaciones para proporcionar respuestas rápidas a preguntas comunes.
- En la década de 2020, la personalización en la atención al cliente en línea se volvió crucial. Las empresas comenzaron a utilizar análisis de datos y tecnologías de inteligencia artificial para brindar experiencias más personalizadas y relevantes a los clientes.

Tomando en consideración estos datos, se puede observar que la atención al cliente se ha vuelto cada vez más multicanal y omnicanal. Las empresas buscan interactuar con los clientes a través de una variedad de canales, y que la digitalización en la atención al cliente ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, brindando nuevas oportunidades para la interacción y la eficiencia.

### **1.3.2 La importancia de un Ecosistema Digital y su Eficiencia en el Servicio al Cliente**

Un ecosistema digital es fundamental en la actualidad para proporcionar una atención al cliente eficiente y efectiva. En un mundo cada vez más conectado y dependiente de la tecnología, las empresas deben adaptarse a las expectativas de sus clientes, quienes buscan respuestas rápidas y soluciones convenientes.

Un ecosistema digital bien desarrollado integra diversas herramientas y canales, como redes sociales, chatbots, aplicaciones móviles y plataformas de atención al cliente, para brindar un servicio ágil y personalizado. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también permite a las empresas recopilar datos valiosos para comprender mejor las necesidades y preferencias de su audiencia, lo que a su vez impulsa la toma de decisiones informadas y estrategias de negocio más efectivas.

En resumen, un ecosistema digital eficiente es un componente esencial para mantener a los clientes satisfechos y competitivos en un mercado cada vez más digitalizado.

### **1.3.3 Beneficios de implementación de los medios digitales en el servicio al cliente**

La implementación de servicio al cliente a través de medios digitales ofrece beneficios como mayor eficiencia, comodidad para los clientes, alcance global, seguimiento y análisis de datos, y la posibilidad de automatizar procesos. La implementación de medios digitales facilita la prestación de servicio al cliente las 24 horas, lo que brinda a los clientes la flexibilidad de obtener asistencia de forma remota, sin la necesidad de visitar físicamente las instalaciones de la empresa. Los clientes pueden acceder a la atención cómodamente desde cualquier lugar que les resulte conveniente.

A esto debemos agregarle que se optimiza el tiempo no solo para la empresa sino también para los usuarios, sin tener la necesidad de esperar tiempos innecesarios en salas para que sean atendidos, de este modo, tienen la posibilidad de recibir respuestas de manera ágil a sus preguntas o requerimientos.

La introducción de medios digitales conlleva a una disminución en los gastos relacionados a la mano de obra. Por otro lado, tenemos el registro de intercambio de mensajes, el cual es muy importante para la empresa ya que puede darle seguimiento paulatinamente de requerimientos de los usuarios y así proporcionar un servicio personalizado.

La incorporación de chatbots automatizados permite a la empresa gestionar eficazmente un alto flujo de respuestas a las preguntas de los usuarios y los trámites correspondientes. La información recabada resulta sumamente valiosa para la empresa, ya que permite la creación de perfiles de usuario personalizados, lo que a su vez posibilita la adaptación de la experiencia del cliente. De esta manera, se obtiene una visión detallada de los comportamientos y necesidades de los clientes, lo que facilita la identificación de las solicitudes más frecuentes y la optimización de las vías de comunicación para lograr mejoras continuas en la empresa de agua potable (Rodríguez, 2021).

### **1.3.4. Satisfacción al cliente mediante el ecosistema digital.**

Satisfacer a los clientes a través del ecosistema digital implica brindar una experiencia en línea conveniente, personalizada y segura. Escuchar a los clientes, proporcionar soluciones eficaces y mantener una comunicación abierta son elementos clave para lograr la satisfacción del cliente en el mundo digital. (Qaec, 2022)

## **1.4. Comunicación Digital**

La comunicación digital es el intercambio de información, mensajes y contenidos a través de medios electrónicos, como internet, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones de mensajería y otros canales digitales.

### **1.4.1. Canales de Comunicación Digital**

Según la perspectiva de (Walter Bridge, 2023), los canales digitales de marketing y ventas se definen como las herramientas basadas en Internet que ofrecen soluciones al cliente y facilitan la comunicación de la empresa. En este contexto, el avance tecnológico ha propiciado la proliferación de una amplia gama de canales. Sin embargo, en líneas generales, Bridge, categoriza los canales digitales en tres grupos principales, según la plataforma en la que operan, como, por ejemplo:

- Páginas web: abarca no solo la página de la marca como tal, sino también puede ser la tienda en línea o por medio de terceros.
- Redes Sociales: las más conocidas y usadas hoy en día son Facebook, Instagram, X, Etsy, Tiktok, entre otras.
- Aplicaciones: ya sea propia o terceros.

### **1.4.2. Clases de medios digitales para servicio al cliente**

Los medios digitales abarcan una amplia variedad de canales y plataformas utilizadas para la comunicación, el entretenimiento, la información y más. A continuación, las herramientas digitales que la empresa Interagua usa:



- WhatsApp Chatbot: Según la perspectiva de (Blog Zendesk, 2023), se trata de una herramienta tecnológica diseñada para proporcionar respuestas instantáneas y automatizadas en el ámbito de la atención al cliente. Sus capacidades abarcan tareas como la gestión de respuestas parametrizadas, brindar soporte técnico y mantener un diálogo con los usuarios utilizando respuestas predefinidas a partir de un catálogo de preguntas frecuentes.
- Operator view: De acuerdo con la postura de (Corporation, 2022), se refieren a herramientas que permiten la verificación en tiempo real de la información, incluyendo la validación de la procedencia de las bases de datos mediante el análisis del tipo de navegación.
- Redes sociales: (Page, 2023) argumenta que el sitio web y la aplicación sirven como canales de comunicación entre la población, independientemente de su ubicación en el mundo, y las empresas, permitiendo a las personas solicitar productos o servicios. A través de estos medios se establece una relación entre ambas partes y se fomenta la comunicación digital.
- Página web: En el estudio de (Etece, 2021) se detalla que es un documento digital o biblioteca virtual donde se puede colgar contenido como, audio, video y texto para información de consumo general, la misma que te mantiene informado para diversos temas.
- Facebook: (Gonçalves, 2016) la reconoce como la principal red social a nivel global, facilitando la creación de conexiones con grupos de interés, la búsqueda de amistades, y también se emplea por las empresas para promocionar productos y servicios, dando lugar al desarrollo del marketing digital.
- App: (Ceuta, s.f.) sostiene que la palabra 'app' es una contracción de 'aplicación', la cual se desarrolla para su descarga en teléfonos móviles, tabletas y dispositivos digitales, con el propósito de proporcionar respuestas inmediatas las 24 horas del día, lo que simplifica la vida cotidiana de las personas.
- Video atención: Según (Vass, 2021) se trata de un canal esencial que emergió durante la época de la pandemia y se realiza a través de una

computadora, con el propósito de brindar servicios o atender las solicitudes del usuario, todo con el fin de mantener la comunicación interpersonal.

- Instagram: (Armetrics, 2022) menciona que se trata de una plataforma de redes sociales en la que es posible compartir imágenes en línea y momentos visuales. En la actualidad, las empresas la utilizan para promocionar productos o servicios con el objetivo de ampliar su alcance entre su audiencia directa.
- X: (Hotmart, 2022) expresa que se trata de una plataforma de redes sociales que facilita el envío de mensajes y notificaciones dirigidas a personas tanto públicas como privadas, con el propósito de permitir a las empresas responder de manera inmediata a solicitudes o peticiones de la comunidad, a menudo utilizando etiquetas para una mejor organización.
- Video WhatsApp: se trata de una de las aplicaciones globales para llevar a cabo videollamadas, que las empresas optaron por destacar durante la pandemia con el objetivo de reducir el contacto en persona y, de este modo, prevenir la propagación del virus a nivel mundial, al tiempo que ofrecen atención al público. (Pablo, 2020)
- Kiosko: se refieren a dispositivos informáticos que permiten a los usuarios atender sus propias necesidades sin depender de un asesor para obtener información o servicios (tec, s.f.).

#### **1.4.3 Directrices más relevantes para satisfacer al cliente mediante el ecosistema digital.**

- **Facilitar la Accesibilidad**

Asegúrate de que los clientes puedan acceder fácilmente a tus plataformas digitales, ya sea a través de un sitio web bien diseñado, una aplicación móvil amigable o perfiles de redes sociales informativos. (Comunidad Andina, 2020)

- **Respuesta Rápida**

Responde a las consultas y solicitudes de los clientes de manera rápida y eficiente. Utiliza chat en vivo, correo electrónico, redes sociales u otros canales para estar disponible en tiempo real. (Comunidad Andina, 2020).

- **Personalización**

Utiliza datos y análisis para personalizar la experiencia del cliente. Ofrece contenido y recomendaciones basados en sus preferencias y comportamientos. (Comunidad Andina, 2020)

- **Contenido de Calidad**

Proporciona contenido útil y relevante que eduque a los clientes, resuelva sus problemas y agregue valor a su experiencia. (Comunidad Andina, 2020)

- **Seguridad y Privacidad**

Protege la información del cliente y garantiza la seguridad en línea para generar confianza. (Comunidad Andina, 2020)

- **Feedback del Cliente**

Escucha a tus clientes y toma en cuenta sus comentarios y sugerencias. Utiliza encuestas y comentarios para mejorar constantemente. (Comunidad Andina, 2020)

- **Proceso de Compra Simplificado**

Asegúrate de que el proceso de compra en línea sea intuitivo y fácil de seguir. (Comunidad Andina, 2020)

- **Soporte Multicanal**

Ofrece soporte a través de múltiples canales, como chat, correo electrónico y teléfono, para adaptarte a las preferencias de los clientes. (Comunidad Andina, 2020)

- **Educación del Cliente**

Proporciona información y recursos que ayuden a los clientes a comprender mejor tus productos o servicios. (Comunidad Andina, 2020)

- **Programas de Lealtad**

Implementa programas de fidelización en línea para recompensar a los clientes leales. (Comunidad Andina, 2020)

- **Medición y Análisis**

Realiza un seguimiento del rendimiento en línea y analiza los datos para identificar áreas de mejora. (Comunidad Andina, 2020)

- **Comunicación Transparente**

Mantén una comunicación transparente con los clientes, especialmente en situaciones como problemas de envío o cambios en las políticas. (Comunidad Andina, 2020)

- **Integración Omnicanal**

Garantiza que la experiencia del cliente sea uniforme en todos los canales, ya sea en línea, en redes sociales o a través de aplicaciones móviles. (Comunidad Andina, 2020)

## **1.5. Impacto de las Redes Sociales**

Las redes sociales han transformado la dinámica de la atención al cliente de varias maneras significativas

- **Accesibilidad las 24/7:** Las redes sociales permiten a los clientes contactar a las empresas en cualquier momento, lo que exige una atención al cliente continua.
- **Rapidez de Respuesta:** Los clientes esperan respuestas rápidas en las redes sociales, lo que ha acelerado el ritmo de atención al cliente.

- **Visibilidad Pública:** Las interacciones en redes sociales son públicas, lo que significa que las experiencias positivas o negativas pueden ser vistas por una audiencia amplia, lo que motiva a las empresas a ofrecer un servicio de calidad.
- **Comunicación Bidireccional:** Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional instantánea, lo que fomenta un diálogo entre empresas y clientes.
- **Personalización:** Las empresas utilizan datos de redes sociales para personalizar sus respuestas y ofertas, lo que mejora la experiencia del cliente.
- **Gestión de Crisis:** Las redes sociales también pueden ser usadas para gestionar crisis de relaciones públicas, permitiendo a las empresas responder y abordar problemas de manera inmediata.
- **Generación de Contenido por el Usuario:** Los clientes generan contenido en las redes sociales, lo que puede ser aprovechado por las empresas para promocionar sus productos y servicios.
- **Feedback en Tiempo Real:** Las empresas pueden obtener retroalimentación constante de los clientes, lo que les permite mejorar sus productos y servicios.
- **Servicio Proactivo:** Las redes sociales brindan la oportunidad de ofrecer atención proactiva, como recordatorios de citas o recomendaciones de productos.
- **Globalización de la Atención al Cliente:** Las redes sociales permiten la atención al cliente a nivel global, lo que es especialmente relevante para empresas con audiencias internacionales.

El uso de redes sociales ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Estas plataformas han democratizado la atención al cliente, brindando mayor velocidad, visibilidad y personalización en la comunicación. Como resultado, las empresas han tenido que adaptar sus enfoques para satisfacer las expectativas de una audiencia más exigente y conectada.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO METODOLÓGICO**

El propósito de este capítulo es definir los criterios esenciales que nos guiarán en la investigación que nos permitirá evaluar el estado actual del entorno digital actual de Interagua.

## **2.1. Enfoque, alcance y tipo de la Investigación**

Se llevará a cabo un estudio de tipo descriptivo, focalizado en identificar las causas subyacentes que explican el comportamiento de los datos. Este enfoque será mixto, ya que se emplearán encuestas dirigidas a usuarios del servicio y entrevistas a la subgerente de atención al cliente y la subgerente de comunicación y marketing de la empresa Interagua en Guayaquil. El alcance de la investigación abarcará todo el entorno digital de la empresa, analizando detalladamente cada uno de sus elementos para evidenciar la satisfacción del consumidor final.

## **2.2. Población y Muestra**

Según Salusplay (s.f.) la población o universo es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

El total de la población que interactuó con los medios digitales es de 200K usuarios, de los cuales se tomó una muestra de 200 usuarios, donde se escogió el método no probabilista a conveniencia donde se optó un total de 120 individuos equivalente del 1%, debido a que no todos los clientes de Interagua optaron por dar su opinión al tema, no obstante se optó por centralizar la investigación por grupos demográficos, el de mayor importancia para la empresa es el grupo de entre 30 y 40 años que normalmente engloba a adultos independientes, dueños de hogares o cabezas de familia que son los que más deben estar informados sobre los comunicados de la empresa, la información de la encuesta se enviaron a través de formularios a los correos electrónicos de los clientes, además se llevó a cabo dos entrevistas con profesionales que tienen experiencia en este ámbito dentro de la empresa Interagua.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Se optó por el uso de encuestas como herramienta primaria para recopilar información, empleando un cuestionario estructurado en Google Forms que consta de nueve preguntas cerradas, abiertas y de opciones múltiples. La selección de participantes se llevó a cabo mediante un proceso de segmentación, asegurando la inclusión de clientes que respondieran de manera relevante para los objetivos de la investigación.

El cuestionario abordó aspectos clave, como la familiaridad con los medios virtuales de Interagua, la frecuencia de uso de medios digitales, preferencias de interacción, comodidad al compartir información personal y la percepción de la mejora en la experiencia del cliente en comparación con métodos tradicionales. Las dos primeras preguntas sirvieron como filtro para identificar individuos de edades entre 20 y 60 años, familiarizados con los medios digitales de la empresa. Se incluyó también una pregunta abierta para recoger opiniones adicionales sobre posibles mejoras en las aplicaciones de servicio al cliente.

El diseño del formulario garantizó una recopilación eficiente de información en pocos minutos, proporcionando datos esenciales alineados con los objetivos de la investigación. Los resultados de estas encuestas, recolectados, analizados y tabulados, se utilizarán para evaluar si el uso del ecosistema digital satisface las expectativas de los clientes en Guayaquil.

En cuanto a las entrevistas, se llevaron a cabo con dos especialistas en el tema, María del Pilar Murillo, Subgerente de Servicio al Cliente, y Ilfn Florsheim, Directora de Comunicación y Marketing de Interagua. Estas entrevistas se realizaron en formato escrito, estructurando preguntas que permitieron explorar en profundidad ideas, experiencias y percepciones de los entrevistados. Este método, alineado con las sugerencias de Sampieri (2018), demostró ser efectivo para indagar, preguntar y analizar información relevante para responder las preguntas planteadas.



Las preguntas de las entrevistas cubrieron aspectos cruciales, desde la definición de comunicación digital hasta la evaluación de la importancia de las redes sociales en la atención al cliente y las ventajas percibidas de los medios virtuales. Estas entrevistas, realizadas en septiembre de 2023, se llevaron a cabo con un guión que permitió la conexión singular entre el investigador y los participantes, proporcionando una visión detallada y contextualizada.

Es relevante destacar que se recurrió a diversas fuentes bibliográficas como base para formular preguntas tanto en las encuestas como en las entrevistas. La combinación de estos dos enfoques, junto con métodos cuantitativos, ha permitido establecer criterios sólidos que facilitarán la extracción de conclusiones y recomendaciones fundamentadas sobre el tema del ecosistema digital y la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil.

## **2.4 Variables aplicadas en la Investigación**

En este estudio, es esencial establecer claramente las definiciones de las variables para comprender mejor su relación mutua y el alcance de la influencia que la manipulación de una variable puede tener sobre el desarrollo de la otra. En consecuencia, en este análisis se distingue entre la variable independiente, que actúa como el factor causal del problema, y la variable dependiente, que refleja el resultado o consecuencia de la modificación de la variable previamente mencionada

- **Variable Dependiente**

- Satisfacción del cliente final.

Es el aspecto que se visualiza y se mide en la investigación para evaluar cómo es influenciado por la variable independiente para así medir la satisfacción del consumidor final por medio del ecosistema digital.

- **Variable Independiente**

- Ecosistema Digital

Es una variable que se manipula intencionalmente en una investigación, de esta forma se determinó mediante encuestas, que el grupo demográfico en el

cual se centra la empresa es de jóvenes adultos de 30 a 40 años, quienes interactúan más con el ecosistema digital.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de las variables aplicadas*

<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Ecosistema digital	Es un entorno con los diversos medios que ofrece la empresa para mantener la comunicación digital de esta forma crear relación entre cliente y empresa para ofrecer productos y servicios.	Mediante la base de datos clientes se toma como referencia cierta cantidad de personas encuestadas, para medir el uso de aplicativo y satisfacción del cliente final.	Encuestas Redes Sociales Internet
Impacto en las campañas del ecosistema digital	Con la implantación del plan de expansión con instalación de medidores de agua potable y alcantarillado pluvial, la empresa tiene mayor captación de clientes. Con los canales digitales dispuestos 24/7 para la respectiva atención desde cualquier lugar y comodidad.	Medición de la audiencia del uso de medios digitales para interactuar con la empresa.	Encuestas Redes Sociales Internet

Elaborado por: Alex Suarez

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Tabulación de datos obtenidos de la Encuesta

Se analizó y evaluó la información recopilada a partir de un total de 124 encuestas realizadas. Durante este proceso, se llevó a cabo una revisión exhaustiva y coherente de los resultados, validando así los indicadores seleccionados. Este enfoque se implementó con el propósito de reforzar la credibilidad de la investigación en curso. Cabe destacar que se logró obtener una tasa de respuesta del 100% en las encuestas.

A continuación, se presentarán y detallarán los resultados derivados de las encuestas.

#### Pregunta- 1 ¿Qué edad tienes?

**Tabla 2**

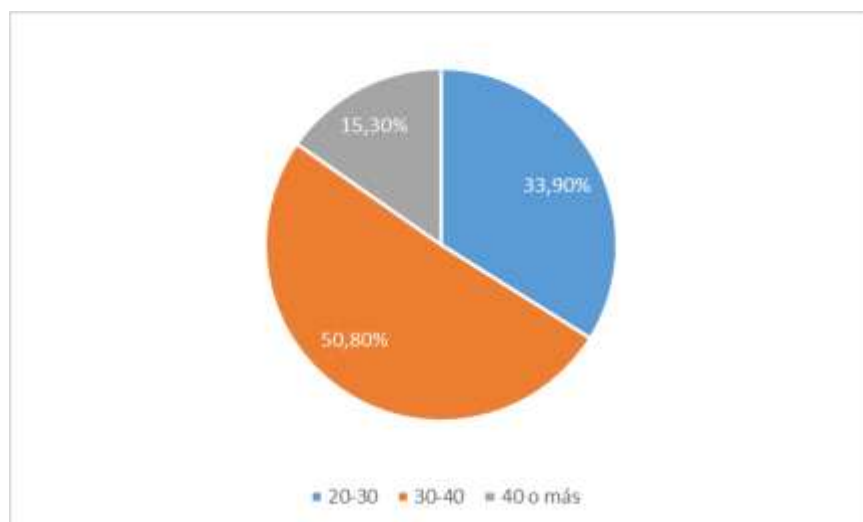
Encuesta de la Pregunta 1

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<b>20-30</b>	<b>33.9%</b>
<b>30-40</b>	<b>50.8%</b>
<b>40 o más</b>	<b>15.3%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 1**

Encuesta de la Pregunta 1



Elaborado por: Alex Suarez

En la encuesta inicial, se emplea una pregunta de selección para obtener información sobre la edad promedio de los clientes de Interagua. Los resultados muestran que el 50,8 % de los encuestados se ubican en la franja de 30 a 40 años, siendo este el grupo más numeroso. En contraste, el grupo demográfico más pequeño, con solo el 15,3%, corresponde a individuos de 40 años en adelante. Finalmente, el 33,9% restante pertenece al grupo de participantes de 20 a 30 años.

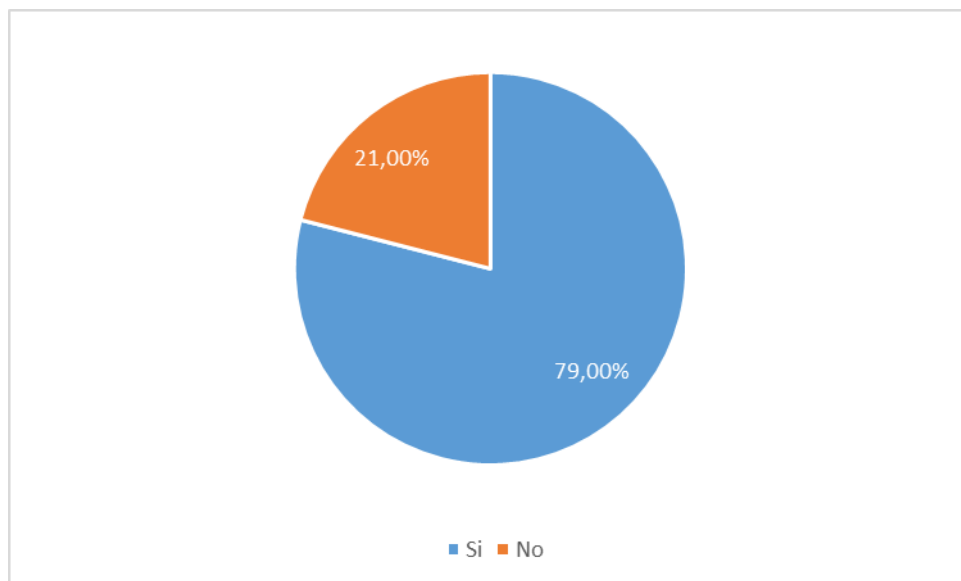
**Pregunta- 2 ¿Conoce los medios virtuales que tiene la empresa Interagua?**

**Tabla 3**  
Encuesta de la Pregunta 2

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>79%</b>
<b>No</b>	<b>21%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 2**  
Encuesta de la Pregunta 2



Elaborado por: Alex Suarez

Otra pregunta esencial en esta investigación tenía como objetivo determinar si los participantes conocen las diversas plataformas digitales

ofrecidas por la empresa. En este sentido, se notó que el 79% de la población está familiarizada con estas plataformas, mientras que el 21% aún no tiene conocimiento de su existencia.

**Pregunta- 3 ¿Alguna vez ha utilizado los medios virtuales que ofrece la empresa Interagua?**

**Tabla 4**

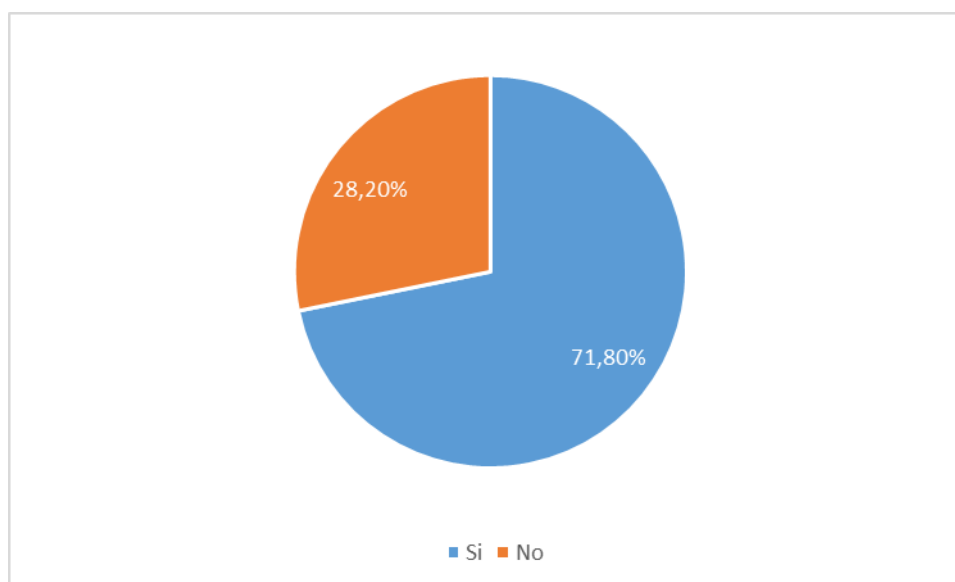
Encuesta de la Pregunta 3

<i>Respuesta</i>	<i>%</i>
<b>Si</b>	<b>71.8%</b>
<b>No</b>	<b>28.2%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 3**

Encuesta de la Pregunta 3



Elaborado por: Alex Suarez

Dentro de esta investigación, fue crucial averiguar si los usuarios han tenido la oportunidad de utilizar las diversas plataformas. Los resultados indican que solo el 71.8% de la población ha tenido acceso a los canales virtuales, mientras que el 28.2% desconoce estas opciones y prefiere acercarse personalmente a las diferentes oficinas.

#### Pregunta- 4 ¿Con qué frecuencia utiliza los medios digitales de la empresa Interagua?

**Tabla 5**

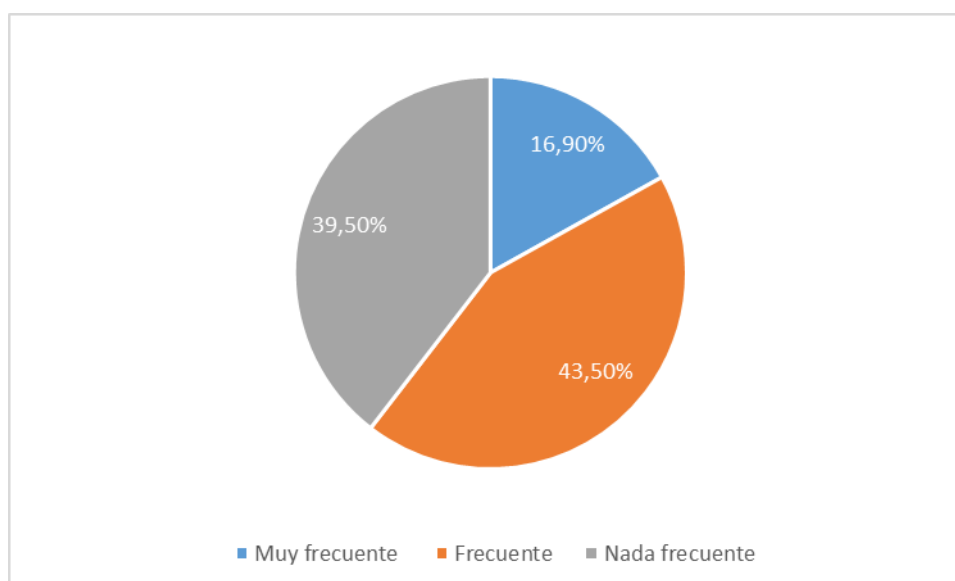
Encuesta de la Pregunta 4

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<b>Muy frecuente</b>	<b>16.9%</b>
<b>Frecuente</b>	<b>43.5%</b>
<b>Nada frecuente</b>	<b>39.5%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 4**

Encuesta de la Pregunta 4



Elaborado por: Alex Suarez

Con el objetivo de entender mejor cómo interactúan los usuarios con el entorno digital proporcionado por la empresa, se planteó una pregunta clave para evaluar la frecuencia con la que utilizan estas herramientas. Según el gráfico de barras, se observa un bajo índice de uso frecuente; específicamente, solo un 43.5% de los participantes indicó que utiliza estas plataformas de manera poco frecuente en comparación con otros niveles de frecuencia. Esto significa que un 39.5% de los participantes aún no ha comenzado a utilizar las plataformas.

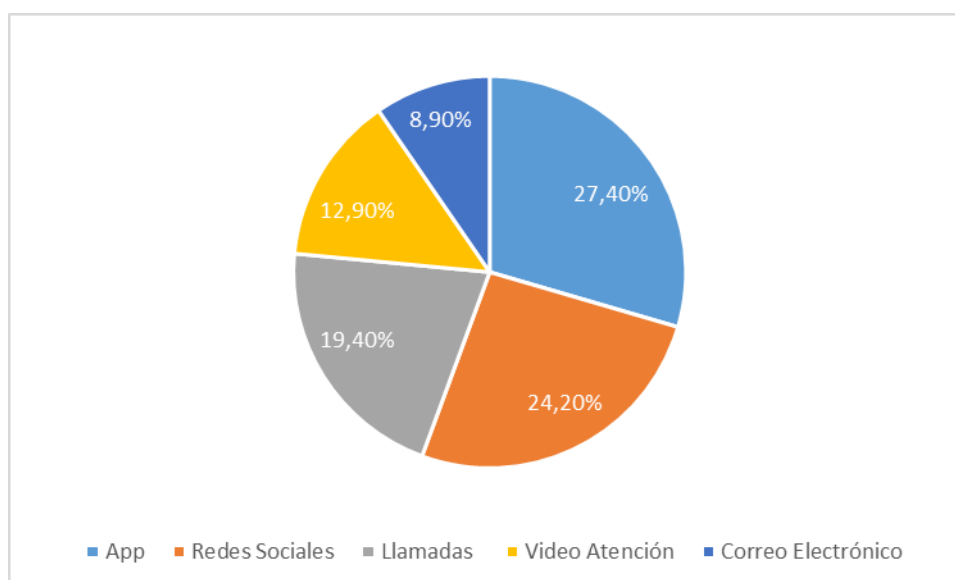
### Pregunta- 5 ¿Qué tipo de medio prefiere utilizar para interactuar con el servicio al cliente?

**Tabla 6**  
Encuesta de la Pregunta 5

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<b>App</b>	<b>27.4%</b>
<b>Redes Sociales</b>	<b>24.2%</b>
<b>Llamadas</b>	<b>19.4%</b>
<b>Video Atención</b>	<b>12.9%</b>
<b>Correo Electrónico</b>	<b>8.9%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 5**  
Encuesta de la Pregunta 5



Elaborado por: Alex Suarez

En otras palabras, basándonos en los datos obtenidos de la encuesta, se observa que un 27.4% de los participantes utiliza la aplicación para la comunicación. El 24.2% prefiere las redes sociales, el 19.4% elige las llamadas a través de inbox, el 12.9% se inclina por la videoatención en WhatsApp, y el 8.9% opta por el correo electrónico como su principal medio de contacto.



**Pregunta- 6 ¿Te sientes cómodo/a compartiendo información personal a través de aplicaciones de servicio al cliente?**

**Tabla 7**

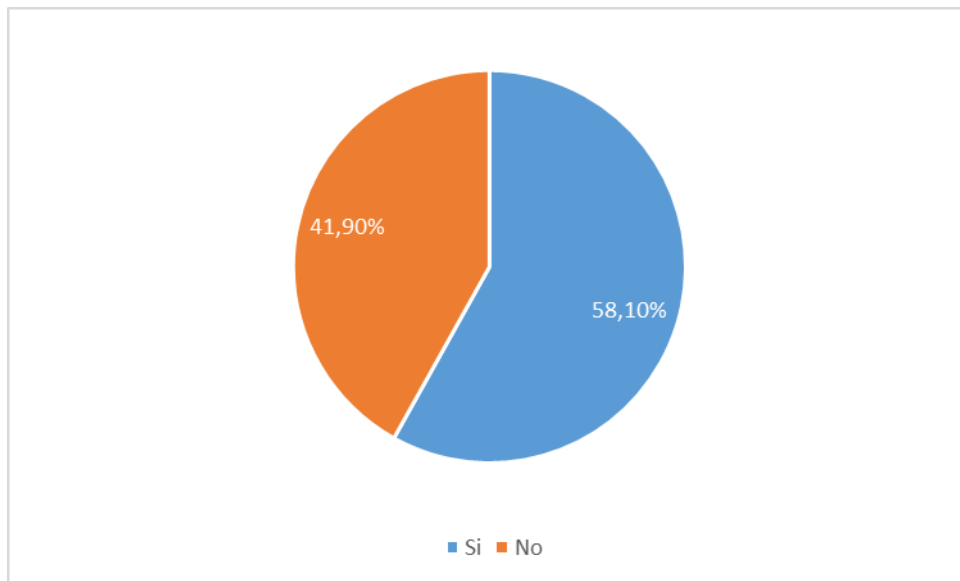
Encuesta de la Pregunta 6

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>58.1%</b>
<b>No</b>	<b>41.9%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 6**

Encuesta de la Pregunta 6



Elaborado por: Alex Suarez

La ley de protección de datos es fundamental tanto para la empresa como para sus clientes. Sin embargo, mediante la encuesta, exploramos el nivel de satisfacción en este aspecto. Un 58.1% se mostró a favor de compartir sus datos, mientras que un 41.9% expresó su desacuerdo con la idea de compartir información para recibir atención.

**Pregunta- 7 ¿Ha experimentado alguna frustración al usar aplicaciones de servicio al cliente?**

**Tabla 8**

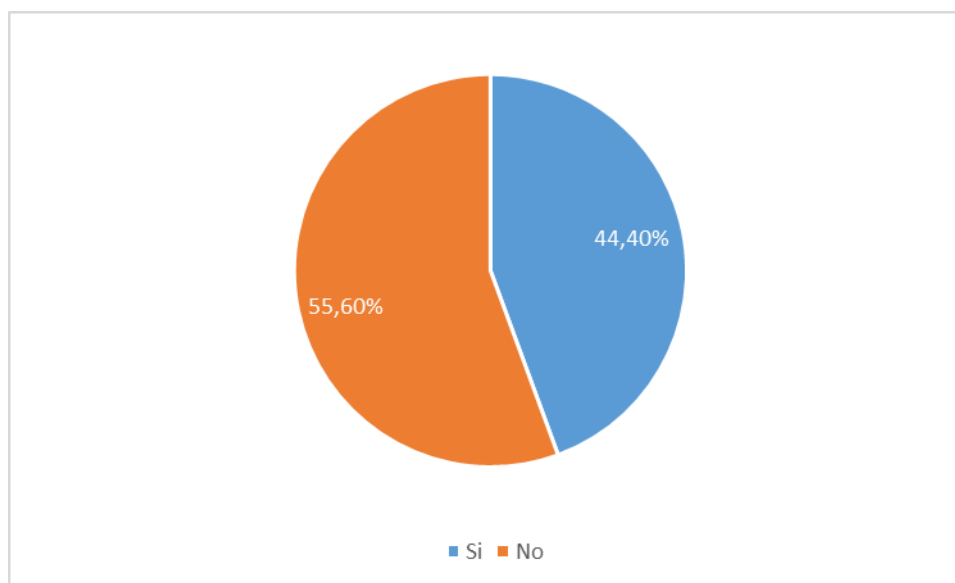
Encuesta de la Pregunta 7

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>44.4%</b>
<b>No</b>	<b>55.6%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 7**

Encuesta de la Pregunta 7



Elaborado por: Alex Suarez

También exploramos la experiencia de los consumidores a través de los canales digitales y si habían enfrentado algún tipo de frustración. Descubrimos que el 44.4% expresó su insatisfacción, mientras que el 55.6% no informó ninguna incidencia.

**Pregunta-8 ¿Crees que las aplicaciones de servicio al cliente han mejorado tu experiencia como cliente en comparación con métodos tradicionales de contacto?**

**Tabla 9**

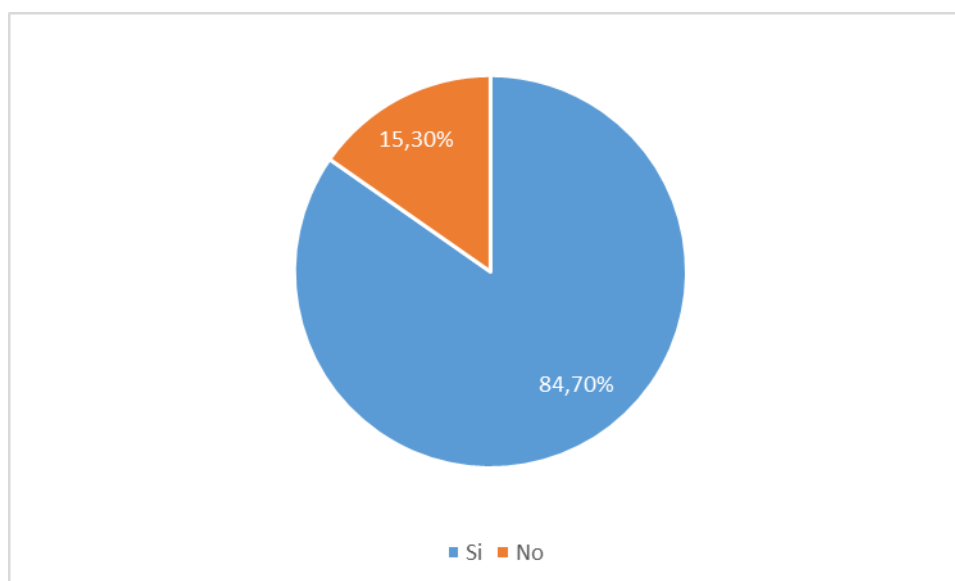
Encuesta de la Pregunta 8

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Si	84.7%
<b>No</b>	<b>15.3%</b>

Elaborado por: Alex Suarez

**Figura 8**

Encuesta de la Pregunta 8



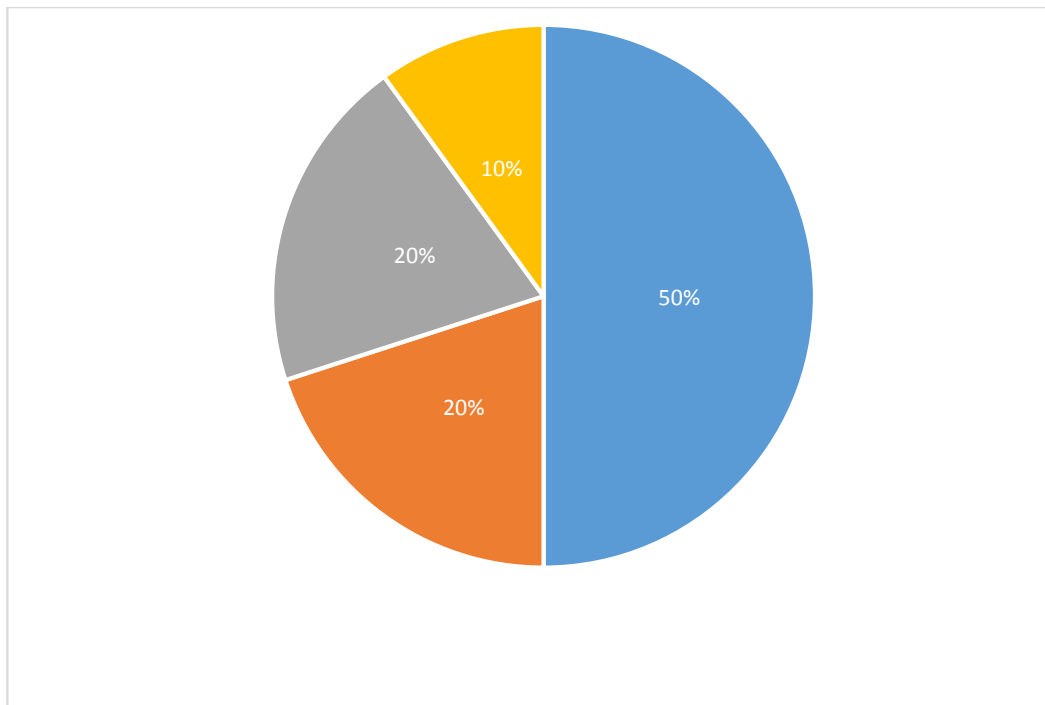
Elaborado por: Alex Suarez

En la encuesta siguiente, el 84.7% de los participantes indicó que los medios virtuales han tenido un impacto positivo en la mejora de la experiencia del consumidor, mientras que el 15.3% expresó que estos canales no contribuyen de manera positiva a la experiencia del consumidor final.

**Pregunta-9 ¿Qué mejoras o características adicionales te gustaría ver en las aplicaciones de servicio al cliente en el futuro?**

Finalmente, en las consultas con los clientes de la empresa, se preguntó qué áreas pueden mejorarse y cuáles son las características que desean ver implementadas para satisfacer sus necesidades. Muchos clientes expresaron su deseo de que todas las solicitudes se puedan gestionar a través de medios digitales sin necesidad de acudir en persona, lo que consideran esencial para ahorrar tiempo. Además, mencionaron que el chatbot es percibido como demasiado mecánico y solicitaron la disponibilidad de más cabinas de video atención. También expresaron el deseo de poder verificar trabajos programados en tiempo real, ya sea relacionados con cortes y reconexiones de agua potable o alcantarillado sanitario, así como otros temas.

**Figura 9**  
*Encuesta de la Pregunta 9*



Elaborado por: Alex Suarez

### **3.2. Análisis de resultados de la encuesta realizada**

La encuesta se enfocó en una población en su mayoría a jóvenes adultos, con más del 50% de los encuestados en el rango de edades de 30 a 40 años. Esto indica que la muestra representa adecuadamente a la población de mayor interés para la empresa. Los cuales son cabeza de hogar, asimismo, el análisis de los resultados obtenidos sobre las preferencias son millennials es la población más joven que comprende en edades de 20 a 30 consumen contenido digital, revela conclusiones significativas. La encuesta muestra de manera clara que la mayoría de la población tiene una fuerte inclinación hacia el uso de plataformas de redes sociales, especialmente aplicaciones móviles para autoservicio y obtener respuestas inmediatas desde su comodidad optimizando el tiempo. Finalmente obtenemos el grupo de adultos mayores de 40 a más, los cuales no tenemos mayor alcance de información para mantener al día ya que su ideología de atención es el método tradicional en el cual confían para tener efectividad, no están conforme con la virtualidad, por falta de desconocimiento.

Estos resultados indican que la comunicación a través de medios digitales podría ser altamente efectiva cuando se trata de brindar atención a jóvenes adultos. La presencia constante en plataformas como el ecosistema digital e Instagram sugiere que estas plataformas pueden desempeñar un papel importante en la comunicación entre la empresa y sus clientes.

El 79% de la población está al tanto de cómo utilizar el entorno digital para realizar solicitudes en línea sin necesidad de acudir presencial para ser atendidos, mientras que existe una minoría del 21% restante desconoce de las plataformas que equivale al grupo de 40 a más años, Aquellos que aún prefieren el enfoque presencial son los que continúan visitando con regularidad las instalaciones para presentar solicitudes.

Según los resultados de las encuestas efectuadas, claramente se puede observar que los clientes mencionan que han experimentado al menos una vez el uso de los medios digitales, pero desafortunadamente no continúan utilizando de manera regular. Sin embargo, se evidencia que muy frecuente se refiere principalmente a la generación joven que está activa en las redes sociales y que

en su mayoría vive con sus padres, además, es común observar que la generación joven adulta, con un elevado índice del 43.5%, utiliza de manera constante los medios digitales proporcionados por la empresa para comunicar sus necesidades, por último, se evidencia el segmento nada frecuente que equivale a los adultos mayores.

Las aplicaciones en línea con más accesibilidad, la aplicación de la empresa lidera en términos de interacción y atención virtual, El segundo medio en línea más utilizado son las redes sociales, con un porcentaje significativamente alto para interactuar, Además, se registra un valor significativo de llamadas, existe otro grupo que muestra una preferencia por la atención en video a través de WhatsApp. Otro grupo adicional se mantiene en contacto principalmente a través de correo electrónico, con un valor significativo, Por último, existen canales con una menor tasa de interacción, según lo revelado por el estudio.

Los resultados de la encuesta revelan que el ecosistema digital es una plataforma incluyente y efectiva para la comunicación en la atención al cliente, dirigida a los clientes de Interagua. Además, se observa un cambio en las preferencias hacia los medios digitales. Estos hallazgos sugieren que la comunicación digital puede ser un enfoque eficaz en la prestación de servicios y la satisfacción del consumidor final para facilitar la atención.

### **3.3. Resultado de las entrevistas**

Con el propósito de profundizar en la comprensión de si la comunicación a través del ecosistema digital satisface las necesidades de los consumidores en Guayaquil en 2023, se llevó a cabo dos entrevistas con profesionales que tienen experiencia en este ámbito dentro de la empresa Interagua. A continuación, procederemos a analizar las entrevistas realizadas.

#### **Entrevistado 1: María del Pilar Murillo Cavagnaro**

**1. Definición de Comunicación Digital:** María del Pilar Murillo describe la comunicación digital como la transmisión de información utilizando tecnología

electrónica. Esta definición destaca la interacción y transferencia de datos mediante dispositivos digitales.

**2. Evolución de la Comunicación Digital:** La entrevistada resalta el crecimiento significativo de los medios digitales en los últimos años, atribuyéndolo a la velocidad y accesibilidad del internet. Destaca el impacto de las redes sociales, plataformas de mensajería y herramientas de teletrabajo, especialmente durante la pandemia de COVID-19.

**3. Importancia de las Redes Sociales en la Atención al Cliente:** Pilar Murillo destaca la accesibilidad, rapidez en respuestas, visibilidad pública, feedback directo, personalización y alcance global como aspectos fundamentales que hacen que las redes sociales sean vitales para la atención al cliente. Además, subraya su utilidad para monitorear la percepción de la marca y facilitar la comunicación multicanal.

**4. Uso de Medios Virtuales para la Satisfacción del Cliente:** La entrevistada señala que los medios virtuales, como el chat en vivo, la asistencia en tiempo real, el correo electrónico personalizado y la automatización con chatbots, pueden mejorar la satisfacción del cliente. Destaca la importancia de elegir herramientas y estrategias alineadas con las preferencias de la base de clientes.

**5. Ventajas de los Medios Virtuales:** Pilar Murillo resalta las métricas como indicadores de la efectividad de los medios digitales, mencionando métricas como tráfico del sitio web, tasa de rebote, tasa de conversión, generación de leads, interacciones en redes sociales y clics en anuncios. Además, destaca beneficios como alcance global, interactividad, reducción de costos y facilidad de medición.

La entrevista revela que la comunicación digital ha experimentado una transformación notable, principalmente impulsada por el crecimiento de las redes sociales y la accesibilidad a la tecnología. Las ventajas de los medios virtuales, según Pilar Murillo, incluyen una amplia gama de beneficios, desde mejorar la satisfacción del cliente hasta proporcionar herramientas de medición efectivas.

Sin embargo, también reconoce desafíos, especialmente en términos de privacidad y seguridad de datos. En general, destaca la importancia de adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes para ofrecer un servicio conveniente y satisfactorio.

## **Entrevistado 2: Ilfn Florsheim**

**1. Definición de Comunicación Digital:** Ilfn Florsheim describe la comunicación digital como el intercambio de información en tiempo real a través de diversos medios digitales, destacando redes sociales, blogs, sitios web, plataformas de video, correo electrónico y videollamadas. Su definición resalta la diversidad de canales disponibles.

**2. Evolución de la Comunicación Digital:** La entrevistada destaca la evolución de la comunicación digital en términos de diversidad, enfoque visual y orientación hacia la experiencia del usuario. Subraya los avances significativos impulsados por cambios tecnológicos y preferencias cambiantes en los últimos años.

**3. Importancia de las Redes Sociales en la Atención al Cliente:** Ilfn Florsheim resalta el papel fundamental de las redes sociales en la atención al cliente, destacando su capacidad para facilitar una comunicación rápida y directa entre empresas y clientes. También señala que estas plataformas son esenciales para brindar un servicio personalizado.

**4. Medición de la Efectividad de los Medios Virtuales:** La entrevistada sugiere que la efectividad del entorno digital se puede medir mediante indicadores que evalúan el rendimiento, la satisfacción del cliente y estrategias en línea, como chatbots, registro de aplicaciones y presencia en redes sociales.

**5. Ventajas de los Medios Virtuales:** Ilfn destaca ventajas clave de los medios digitales, como la capacidad para llegar a una audiencia global, reducir costos, ofrecer opciones de personalización y adaptarse a diversas necesidades. Resalta su importancia en la comunicación y la educación.



La entrevista revela que la comunicación digital ha experimentado una transformación significativa, con un énfasis en la diversidad de canales y una atención especial a la experiencia del usuario. Las redes sociales juegan un papel crucial en la atención al cliente, proporcionando un medio para una comunicación rápida y personalizada. La capacidad de medir la efectividad y las ventajas clave, como llegar a una audiencia global, destacan la importancia de los medios digitales en varios ámbitos. Ifn Florsheim concluye destacando la transformación positiva generada por la adopción de medios digitales en la forma en que las personas se comunican y realizan actividades cotidianas.

### **3.4. Conclusiones generales de datos recopilados**

Con base en los datos proporcionados por las encuestas y las entrevistas, se puede llegar a varias conclusiones importantes sobre las estrategias para optimizar el servicio al cliente a través de medios digitales en la empresa Interagua.

**1. Demografía de Usuarios:** La encuesta revela que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 30 a 40 años, lo cual sugiere que la población objetivo para las estrategias digitales se encuentra en este rango. Es esencial reconocer la diversidad de preferencias según la edad, ya que los jóvenes adultos tienden a utilizar más los medios digitales en comparación con los adultos mayores.

**2. Conocimiento y Uso de Plataformas Digitales:** Aproximadamente el 79% de los encuestados está al tanto de las plataformas digitales de Interagua, pero solo el 71.8% ha utilizado estos medios. Esto indica una brecha entre la conciencia y la adopción. Se debe abordar la falta de conocimiento entre el 21% que no está familiarizado con las plataformas digitales.

**3. Frecuencia de Uso:** La frecuencia de uso varía, con un 43.5% utilizando medios digitales de manera frecuente, mientras que un 39.5% aún no ha comenzado a utilizarlos. Identificar y abordar las barreras que impiden la adopción frecuente es esencial para maximizar la eficacia de las estrategias digitales.

**4. Preferencias de Interacción:** Las preferencias de los clientes varían, siendo la aplicación la opción más popular (27.4%), seguida de las redes sociales (24.2%) y las llamadas (19.4%). Es fundamental adaptar las estrategias según estas preferencias para garantizar una experiencia personalizada y satisfactoria.

**5. Confianza y Experiencia del Usuario:** Aunque la mayoría se siente cómoda compartiendo información personal (58.1%), un considerable 44.4% ha experimentado frustración en el uso de aplicaciones de servicio al cliente. La confianza y la experiencia del usuario son áreas críticas que deben abordarse para fortalecer la relación digital con los clientes.

**6. Percepción Positiva hacia Medios Digitales:** A pesar de las frustraciones, el 84.7% cree que las aplicaciones de servicio al cliente han mejorado su experiencia en comparación con los métodos tradicionales. Esta percepción positiva sugiere que, a pesar de los desafíos, hay un valor claro en la implementación y mejora continua de los servicios digitales.

**7. Expectativas de Mejora:** Los clientes expresan sus deseos de mejoras, como la gestión total de solicitudes a través de medios digitales y mejoras en la interactividad de chatbots. Estas expectativas deben considerarse para mantenerse alineados con las demandas cambiantes de los consumidores.

**8. Importancia de las Redes Sociales:** Las entrevistas resaltan la importancia de las redes sociales para la atención al cliente, proporcionando rapidez, visibilidad pública y personalización. Esto subraya la necesidad de una sólida presencia en redes sociales y estrategias que aprovechen este canal de comunicación.

En conclusión, para optimizar el servicio al cliente a través de medios digitales en Interagua, se deben diseñar estrategias que aborden específicamente la brecha de conocimiento, promuevan la adopción frecuente, personalicen las interacciones según las preferencias del usuario, y mejoren continuamente la experiencia del cliente en línea. La comunicación digital, según las entrevistas, es esencial y debe adaptarse a las cambiantes expectativas y tecnologías para ofrecer un servicio eficiente y satisfactorio.

En respuesta a las oportunidades y desafíos revelados por la exhaustiva investigación sobre las prácticas digitales de Interagua, se proponen estrategias clave para optimizar la experiencia del cliente a través de medios digitales. Ante la identificación de un 21% de la población que aún no se familiariza con las plataformas digitales, la implementación de programas educativos y campañas de concientización emerge como una estrategia crucial. Este enfoque incluirá tutoriales en línea, sesiones informativas y promociones exclusivas para incentivar la adopción de medios digitales.

Además, la personalización de experiencias digitales se destaca como esencial, reconociendo las variadas preferencias de interacción. Mejoras en la interactividad de chatbots, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, un enfoque continuo en seguridad y privacidad, junto con la implementación de una evaluación continua y recopilación de retroalimentación del usuario, complementan un conjunto integral de estrategias diseñadas para abordar áreas críticas y asegurar una transición efectiva hacia la excelencia en el servicio al cliente digital. La efectiva implementación de estas estrategias será un proceso iterativo y adaptable, alineado con las cambiantes dinámicas del mercado y las expectativas de los usuarios.

**1. Educación y Concientización:** Ante la brecha de conocimiento identificada, una estrategia clave sería implementar programas educativos y campañas de concientización dirigidas a ese 21% de la población que aún no está familiarizado con las plataformas digitales de Interagua. Se podrían realizar tutoriales en línea, sesiones informativas y promociones exclusivas para aquellos que adopten el uso de los medios digitales, incentivando así su participación y generando interés.

**2. Personalización de Experiencias:** Dado que las preferencias de interacción varían entre aplicaciones, redes sociales y llamadas, es esencial personalizar las experiencias digitales para cada usuario. Implementar sistemas de recomendación basados en el historial de interacciones, enviar notificaciones personalizadas y adaptar las interfaces según las preferencias individuales contribuirá a una experiencia más satisfactoria y a la retención de usuarios.

**3. Mejoras en la Interactividad de Chatbots:** Atendiendo a las expectativas de los clientes en cuanto a mejoras en la interactividad de los chatbots, se debe invertir en tecnologías de inteligencia artificial para hacer que estos asistentes virtuales sean más intuitivos y capaces de abordar consultas complejas. La implementación de respuestas contextuales y soluciones más rápidas contribuirá a reducir la frustración y a mejorar la eficiencia en la resolución de problemas.

**4. Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales:** Dada la importancia destacada de las redes sociales en las entrevistas, se deben desarrollar estrategias específicas para fortalecer la presencia en plataformas como Instagram, considerando su popularidad entre la población joven. Esto implica una gestión activa de perfiles, respuestas rápidas a consultas y la creación de contenido atractivo que fomente la participación y la retroalimentación directa de los usuarios.

**5. Enfoque Continuo en la Seguridad y Privacidad:** Con el 58.1% dispuesto a compartir información personal, se requiere un enfoque continuo en la seguridad y privacidad de los datos. Estrategias transparentes de comunicación sobre las medidas de seguridad implementadas, políticas claras de privacidad y la adopción de estándares de cifrado avanzados contribuirán a construir y mantener la confianza de los usuarios en el entorno digital.

**6. Evaluación Continua y Retroalimentación del Usuario:** Para adaptarse a las cambiantes expectativas y tecnologías, se debe implementar un proceso de evaluación continua y recopilación de retroalimentación del usuario. Encuestas regulares, análisis de métricas clave y la participación activa de los clientes en la mejora de los servicios digitales permitirán a Interagua mantenerse alineada con las demandas del mercado y garantizar una experiencia óptima para sus usuarios.

En conjunto, estas estrategias abordarán las áreas críticas identificadas en la investigación, desde la falta de conocimiento hasta las expectativas específicas de mejora expresadas por los usuarios y profesionales entrevistados. La implementación efectiva de estas estrategias deberá ser un proceso iterativo,

siempre adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado y las preferencias de los usuarios.

## CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo de fundamentar las bases teóricas de la investigación sobre la comunicación digital de Interagua y la atención al cliente, se ha logrado una sólida comprensión del panorama digital. El análisis detallado de las ideas teóricas, la revisión de las conversaciones con expertos y la interpretación de los datos de la encuesta han posibilitado la creación de un marco teórico sólido. Se ha logrado establecer una conexión lógica entre las teorías de la comunicación digital y la situación operativa específica de Interagua, lo que brinda una base firme para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades identificadas para satisfacer al cliente.

En relación con el segundo objetivo de describir los métodos para diagnosticar la eficiencia del ecosistema digital y la frecuencia de contactabilidad, se ha llevado a cabo un análisis meticuloso. Al recopilar y organizar los datos de la encuesta, se ha podido analizar con precisión la eficacia y la frecuencia con la que los clientes interactúan con los medios digitales de Interagua. El uso de métodos cuantitativos ha arrojado una comprensión clara de las preferencias y comportamientos de los usuarios. Este enfoque metodológico se ha revelado como crucial para diagnosticar la situación actual y guiar la toma de decisiones estratégicas para mejora continua de los servicios digitales.

Y, por último, el tercer objetivo de determinar estrategias para optimizar el servicio al cliente a través de medios digitales, se han identificado áreas claves de mejora. La estrategia sugerida aborda diversos aspectos, desde la educación y sensibilización hasta la adaptación de experiencias personalizadas, mejoras en la interactividad de los chatbots, refuerzo de la presencia en redes sociales, atención constante a la seguridad y privacidad, hasta la ejecución de evaluaciones continuas. Estas estrategias han sido cuidadosamente diseñadas para enfrentar los desafíos identificados en la investigación y mejorar tanto la eficacia como la satisfacción del cliente en el ámbito digital.

## RECOMENDACIONES

Para consolidar y mantener la sólida comprensión del panorama digital obtenida en la fundamentación teórica, se recomienda que Interagua continúe actualizando su conocimiento en relación con las tendencias emergentes en comunicación digital y atención al cliente. Establecer un equipo o departamento encargado de monitorear de cerca los cambios en el entorno digital garantizará que la empresa esté siempre a la vanguardia. Además, fomentar la participación activa en conferencias, seminarios y cursos relacionados con la transformación digital fortalecerá la base teórica y preparará a los profesionales de Interagua para abordar futuros desafíos.

Para mejorar aún más la eficiencia en el diagnóstico del ecosistema digital y la frecuencia de contactabilidad, se sugiere la implementación de herramientas analíticas avanzadas. La incorporación de tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático puede proporcionar insights más profundos y predicciones precisas sobre el comportamiento del usuario. Además, establecer un sistema de seguimiento continuo, mediante la recopilación constante de datos y la actualización regular de los métodos de análisis, garantizará que Interagua mantenga una comprensión actualizada y dinámica de la interacción de los clientes con los medios digitales.

La implementación efectiva de las estrategias propuestas requerirá un enfoque colaborativo y multifuncional. Se recomienda la formación de equipos interdisciplinarios que incluyan profesionales de marketing, tecnología de la información, atención al cliente y seguridad de datos. Estos equipos pueden trabajar de manera conjunta para garantizar la coherencia en la implementación de las estrategias y abordar de manera integral las áreas de mejora identificadas. Además, establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos para cada estrategia permitirá una evaluación continua y ajustes ágiles en respuesta a la evolución del panorama digital y las expectativas del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Base22 Staff. (s.f.). *Base22*. Obtenido de <https://base22.com/es/blog-es/digitalizacion-historia/>
- Blog Zendesk. (23 de Julio de 2023). *Zendesk.com*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-funciona-chatbot-whatsapp/#:~:text=Un%20chatbot%20en%20WhatsApp%20utiliza,y%20responde%20de%20forma%20autom%C3%A1tica.>
- Cameron, P. (2023). *Fortra* . Obtenido de <https://www.fortra.com/es/recursos/guias/automatizacion-de-procesos-5-principales-beneficios-en-empresas#:~:text=La%20automatizaci%C3%B3n%20de%20procesos%20da,buen%20retorno%20de%20la%20inversi%C3%B3n.>
- Cesuma. (2023). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>
- Cesuma. (2023). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>
- Ceuta, L. v. (s.f.). *Linea verde ceuta*. Obtenido de <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/apps-ambientales/aplicaciones-tematica-ambiental-linea-verde.asp>
- Cimec. (s.f.). *Cimec*. Obtenido de <https://www.cimec.es/investigacion-descriptiva-caracteristicas/>
- Colaborador de DocuSign. (23 de Julio de 2023). *DocuSign*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/ecosistema-digital#:~:text=Ofrece%20mayor%20visibilidad%20de%20la,entre%20clientes%20y%20agentes%20externos.>
- Comunidad Andina. (4 de Abril de 2020). *Comunidad Andina*. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/wp-content/uploads/2022/04/Ecosistemadigitalandino.pdf>
- Corporation, I. (2022). *IBM* . Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/tivoli-netcoolimpact/7.1?topic=views-creating-operator-view-policy>



- Etece, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto* . Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Experiencce, C. (29 de Junio de 2021). *Snappy Labs*. Obtenido de <https://blog.snappycommerce.io/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/#:~:text=En%20principio%2C%20los%20servicios%20de,que%20deb%C3%ADan%20ofrecer%20las%20empresas.>
- Form, G. (s.f.). *Documento de Google*. Obtenido de [https://docs.google.com/forms/d/1ariur\\_X5QS58JFMH240cbSIBkW1zrCZKAmlDuxYCd2U/edit?pli=1#responses](https://docs.google.com/forms/d/1ariur_X5QS58JFMH240cbSIBkW1zrCZKAmlDuxYCd2U/edit?pli=1#responses)
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hotmart. (27 de Julio de 2022). *Blog Hotmart*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-twitter>
- Licari, S. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Morales, S. (2008). Obtenido de <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/911>
- Pablo, G. (29 de Diciembre de 2020). *Central European*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/29/lifestyle/1609240922\\_206783.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/29/lifestyle/1609240922_206783.html)
- Page, E. (2023). *RD station* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Prieto, A. B. (2007). "Atención al Cliente". En A. B. Prieto. Madrid: Pirámide.
- Qaec. (2022). Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Ridge, B. V. (25 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/web/quien-invento-el-internet-en-que-ano/#:~:text=El%20origen%20del%20Internet%20se%20remonta%20al%20proyecto%20ARPANET%2C%20iniciado,instituciones%20acad%C3%A9micas%20y%20de%20investigaci%C3%B3n.>

- Rodriguez, R. (22 de 11 de 2021). *decidesoluciones*. Obtenido de <https://decidesoluciones.es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Salesforce. (s.f.). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#que-es-atencion-al-cliente-scroll-tab>
- Salusplay. (s.f.). *Salusplay*. Obtenido de <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio>
- Sampieri, R. H. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. México.
- ServinForm. (s.f.). *ServinForm*. Obtenido de <https://www.servinform.es/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- tec, E. (s.f.). *tec Electronica* . Obtenido de <https://tec-mex.com.mx/kioscos-de-autoservicio/#:~:text=Los%20kioscos%20de%20autoservicio%20son,un%20empleado%20del%20negocio%20intervenga.>
- Torres, C. (22 de Diciembre de 2017). *Isla*. Obtenido de [https://www.um.es/ead/red/55/islas\\_carranza.pdf](https://www.um.es/ead/red/55/islas_carranza.pdf)
- Vass. (8 de Junio de 2021). *Vass*. Obtenido de <https://vasscompany.com/video-atencion-aapp/>
- Walter Bridge. (17 de Abril de 2023). *Walter Bridge*. Obtenido de Walter Bridge
- Westreicher, G. (1 de Junio de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

## ANEXOS

### Anexo 1 Modelo de encuestas

**Introducción:** La presente encuesta tiene como objetivo obtener información valiosa acerca de la experiencia de los clientes de Interagua en el uso de medios digitales para interactuar con los servicios ofrecidos. A medida que la tecnología continúa desempeñando un papel crucial en la prestación de servicios, es esencial comprender las preferencias, percepciones y desafíos que enfrentan los usuarios al utilizar plataformas digitales. La información recopilada a través de esta encuesta permitirá a Interagua adaptar y mejorar sus servicios digitales para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

**Objetivo de la Encuesta:** El objetivo principal de esta encuesta es analizar la experiencia y las preferencias de los clientes de Interagua en el uso de medios digitales para acceder a los servicios de la empresa. Se busca identificar patrones de comportamiento, áreas de mejora y oportunidades para optimizar la interacción digital. A través de preguntas específicas sobre la frecuencia de uso, preferencias de canales, nivel de comodidad con la compartición de datos, y percepciones sobre la eficacia de los servicios digitales en comparación con métodos tradicionales, esta encuesta proporcionará información valiosa para informar estrategias futuras y garantizar una experiencia digital satisfactoria para los clientes.

- 1- ¿Qué edad tienes?  
20-30  
30-40  
40 y más
- 2- ¿Conoce los medios virtuales que tiene la empresa Interagua?  
Si  
No
- 3- ¿Alguna vez ha utilizado los medios virtuales que ofrece la empresa Interagua?  
Si  
No
- 4- ¿Con qué frecuencia utiliza los medios digitales de la empresa Interagua?  
Muy frecuente  
Frecuente  
Nada frecuente
- 5- ¿Qué tipo de medio prefiere utilizar para interactuar con el servicio al cliente?  
Correo electrónico  
Redes sociales  
App  
Kioskos  
Video atención en cabina  
Video atención por Llamada de Whatsapp
- 6- ¿Te sientes cómodo/a compartiendo información personal a través de aplicaciones de servicio al cliente?

Si

No

7- ¿Ha experimentado alguna frustración al usar aplicaciones de servicio al cliente?

Si

No

8- ¿Crees que las aplicaciones de servicio al cliente han mejorado tu experiencia como cliente en comparación con métodos tradicionales de contacto?

- Más intuitiva y fácil.
- Las llamadas por ws se ejecutan porque no siempre llaman.
- Me encuentro satisfecho.
- Una app simplificada mejora la experiencia del servicio

mayor facilidad para manejo

- Ampliar más cada una de las opciones
- Que puedan atender problemas complejos o facilidad para asignar un agente para explicar los problemas que no pueda entender la ia
- Mejores respuestas
- Videollamadas al momento de interactuar con el cliente como un verdadero servicio al cliente virtual
- Más seguridad
- Soluciones más viables y directas
- Ninguna por ahora
- Información verídica y de valor
- Mayor difusión de los canales existentes
- Uso amigable
- Descargar planillas sin problema
- Que brinden seguridad de los datos de los usuarios
- Que se pueda descargar los documentos (Comprobantes, Notificación de reclamos)
- Atención más personalizada
- Que las respuestas no parezcan tan robóticas
- Más información de trampa de grasa en el chat bot
- Opciones de más servicios que ofrece la empresa
- Ninguna
- Que haya más eficiencia en la atención de solicitudes para limpieza de alcantarillado.
- Agilidad menos preguntas más soluciones
- Servicio de información de facturas, pagos, traslados, reclamos
- cumplimiento y seguridad
- Notificaciones de cortes de agua con tiempo al usuario
- Que al momento de uno contactarse respondan de inmediato
- Poder solicitar servicios y agendar su llegada
- No los utilizo
- Que sea una respuesta inmediata cuando se solicita algún requerimiento
- Tracking de atención, gestiones más personalizadas, los bot más empáticos

- Tracking o estado actualizado de mis solicitudes y el tiempo en que serán atendidas
- Te permite descargar estados de cuenta por rango de fecha y no solo las últimas 6 facturas

## **Anexo 2 Cuestionario para realizar entrevistas**

Las entrevistas llevadas a cabo con profesionales de Interagua ofrecen una perspectiva única y detallada sobre la comunicación digital y la atención al cliente en el contexto de la empresa. Estas conversaciones con expertos, arrojan luz sobre las tendencias, desafíos y oportunidades que emergen en el ámbito digital. A través de sus experiencias y conocimientos, estas entrevistas proporcionan una visión profunda que complementa y enriquece la comprensión de la investigación sobre la comunicación digital de Interagua.

El propósito principal de las entrevistas es obtener percepciones especializadas sobre la comunicación digital y la atención al cliente en Interagua. Estas entrevistas buscan explorar la definición de comunicación digital, la evolución de las estrategias digitales, la importancia de las redes sociales en la atención al cliente, y la medición de la efectividad de los medios virtuales, entre otros temas relevantes. Al reunir las experiencias y opiniones de profesionales con experiencia en el campo, el objetivo es enriquecer la comprensión de los desafíos y oportunidades específicos que Interagua enfrenta en su transición hacia una comunicación más digital y centrada en el cliente.

### **Entrevistado 1: María del Pilar Murillo Cavagnaro**

#### **Perfil de entrevistado**



Tiene una formación sólida como abogada en derecho como profesión, una maestría en administración de empresa (MBA) con especialización en administración de empresas, y ha completado cursos adicionales en la Escuela de Negocios. La persona entrevistada en cuestión supervisa las políticas y el servicio al cliente en la empresa Interagua, la misma que proporciona servicios de agua y alcantarillado pluvial en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, se encarga de la atención al cliente a través de diversos canales, el centro de

llamadas y la oficina virtual y presencial. Además, se ocupa de brindar atención personalizada a grupos especiales de clientes, comunidades, líderes comunitarios y grandes consumidores. También gestiona las relaciones con las entidades reguladoras y establece políticas para manejar solicitudes, quejas y estrategias de cobro. Además, dirige campañas destinadas a mejorar la experiencia y beneficio de los usuarios.

### **1. ¿Cuál es la definición de comunicación digital?**

La comunicación digital se refiere a la interacción y transmisión de datos entre individuos, grupos o dispositivos utilizando tecnología digital.

### **2. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación digital en los últimos años?**

La comunicación digital ha experimentado una evolución impresionante en los últimos años como por ejemplo en ciertos factores tales como: Velocidad y Accesibilidad, Redes Sociales y Plataformas de Mensajería, Contenido Multimedia, Inteligencia Artificial y Chatbots, Personalización y Segmentación. Esta evolución ha tenido un impacto profundo en la forma en que las personas se conectan, interactúan y comparten información en todo el mundo.

### **3. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para atención al cliente?**

Las redes sociales son de gran importancia para la atención al cliente por varias razones, considero que tres de las más importantes es la accesibilidad, visibilidad pública y el alcance global que puede llegar a tener la empresa con una audiencia diversa. Otra cosa que también puedo destacar es la rapidez en las respuestas y monitoreo que se le puede dar a una marca.

### **4. ¿Cómo se pueden utilizar los medios virtuales para satisfacción del cliente?**

Se los puede usar de diversas maneras, lo importante es saber elegir que tipo de herramienta y estrategia cubre las necesidades y propósitos de cada empresa. En Interagua podría decirte que utilizamos, el chat en vivo y asistencia en tiempo real, asimismo las redes sociales para la atención al cliente, videollamadas y conferencias web, las encuestas y retroalimentación en línea.

### **5. ¿Cuáles son los canales virtuales?**

Existen diversos canales virtuales los mismos sirven para la comunicación entre usuarios y empresas. Nombro algunos, Correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, plataformas de atención al cliente, mensajería instantánea, entre otros.

### **6. ¿Cómo se puede medir la efectividad de los medios digitales?**

Se pueden medir a través de una variedad de métricas para así evaluar el rendimiento de la empresa, algunas herramientas son: interacciones en redes sociales, análisis de palabras clave y SEO, tráfico del sitio web, etc.

### **7. ¿Cuáles son las ventajas de los medios virtuales?**

Podría decir que ofrecen diversas ventajas como por ejemplo tener un alcance global, que exista participación e interactividad con los usuarios, reducir costos, y sobre todo la rapidez y accesibilidad a un canal a cualquier hora independientemente del día que sea.

### **8. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los medios digitales?**

Puedo decirte que los medios digitales son una herramienta que han transformado la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y también como conectan las empresas con sus audiencias.



## Entrevistado 2: Ilfn Florsheim

Las entrevistas llevadas a cabo con profesionales de Interagua ofrecen una perspectiva única y detallada sobre la comunicación digital y la atención al cliente en el contexto de la empresa. Estas conversaciones con expertos, arrojan luz sobre las tendencias, desafíos y oportunidades que emergen en el ámbito digital. A través de sus experiencias y conocimientos, estas entrevistas proporcionan una visión profunda que complementa y enriquece la comprensión de la investigación sobre la comunicación digital de Interagua.

El propósito principal de las entrevistas es obtener percepciones especializadas sobre la comunicación digital y la atención al cliente en Interagua. Estas entrevistas buscan explorar la definición de comunicación digital, la evolución de las estrategias digitales, la importancia de las redes sociales en la atención al cliente, y la medición de la efectividad de los medios virtuales, entre otros temas relevantes. Al reunir las experiencias y opiniones de profesionales con experiencia en el campo, el objetivo es enriquecer la comprensión de los desafíos y oportunidades específicos que Interagua enfrenta en su transición hacia una comunicación más digital y centrada en el cliente.

### Perfil de entrevistado



La directora de comunicación y relaciones institucionales de la empresa Interagua, posee un amplio conocimiento y experiencia en diversos aspectos de la comunicación y la gestión de la imagen de la empresa. Esto incluye la comunicación interna y externa, así como la responsabilidad social empresarial, la publicidad y el marketing.

#### 1. ¿Cuál es la definición de comunicación digital?

En un mundo globalizado la comunicación digital es fundamental para el intercambio de información en tiempo real utilizando elementos digitales como redes sociales, blog o web, Youtube, email o videollamadas.

## **2. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación digital en los últimos años?**

Es impresionante la manera en que la comunicación digital ha ido evolucionando con el tiempo, como por ejemplo el surgimiento de las distintas redes sociales y asimismo su crecimiento, por otro lado la accesibilidad y velocidad que hoy en día tiene el internet: también las videollamadas o videoconferencias que han permitido el teletrabajo, entre otros.

## **3. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para atención al cliente?**

Por lo menos para la empresa ha sido de muchísima ayuda, primero porque ha permitido que haya mayor rapidez en las consultas de los usuarios, segundo, porque brinda accesibilidad para todos sin importar el día u hora y de una manera fácil. Esto también nos ha permitido tener una mayor visibilidad pública lo que ha generado un impacto positivo para la empresa y por último el alcance a nivel global que puede llegar a tener.

## **4. ¿Cómo se pueden utilizar los medios virtuales para satisfacción del cliente?**

Los medios virtuales ofrecen una variedad de herramientas y canales que pueden utilizarse para brindar una experiencia positiva para el cliente. Se emplean las redes sociales para atención al cliente, la asistencia en tiempo real como en las videollamadas o en el caso de la empresa que tenemos también las cabinas de atención, etc

## **5. ¿Cuáles son los canales virtuales?**

En el caso de Interagua te podría mencionar algunos de los que más emplean como, Chat en vivo, las distintas plataformas que tenemos de atención al cliente, correos electrónicos personalizados, Chatbot, obviamente las redes sociales. Tomar en cuenta que cada empresa elige el mejor canal que le funcione acorde a sus necesidades y preferencias.

## **6. ¿Cómo se puede medir la efectividad de los medios digitales?**

Algunas de las herramientas que se implementan para evaluar el rendimiento pueden ser el tráfico que se genera diariamente en el sitio web, la generación de lead, también mediante el análisis de palabras clave y SEO, considerar también el tiempo de permanencia es importante y las interacciones que hay en redes sociales. Uno más para acotar podría ser en caso de que se haga una campaña la tasa de click por anuncios.

## **7. ¿Cuáles son las ventajas de los medios virtuales?**

Los medios virtuales nos dan diversos beneficios en comparación con los medios tradicionales, como, por ejemplo, reduce costos, ofrece opciones de personalización con sus clientes y se adapta a diferentes necesidades, y, por último, permite llegar a una audiencia global.

## **8. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los medios digitales?**

La adopción de los medios digitales ha generado una transformación significativa en la manera en que las personas se comunican, desempeñan sus labores, acceden a información y realizan transacciones comerciales; esta transformación ha aportado diversas ventajas, tales como una comunicación más ágil y una mayor accesibilidad para mantener contacto.