



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

TEMA:

**ANÁLISIS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN CON LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA "KALISSDA"**

TUTOR:

Msc. CARLOS LUIS VILLEGAS SANCHEZ

AUTOR:

MARIA KATHERINE FLORENCIA GUANO

Guayaquil, 2022



| | |
|---|---|
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "KALISSDA" | |
| AUTOR/ES: Florencia Guano María Katherine | REVISORES O TUTORES: Mgtr. Carlos Luis Villegas Sánchez |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniero Comercial |
| FACULTAD: Administración | CARRERA: Ingeniería Comercial |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022 | N. DE PÁGS: 69 páginas |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración. | |
| PALABRAS CLAVE: Chatbots, Atención al cliente, Asistente Virtual, Canales de Comunicación, Clientes. | |
| RESUMEN: El proceso de comunicación entre cliente-empresa ha estado expuesto a un serie de cambios a lo largo del tiempo debido al desarrollo tecnológico, aunque en años anteriores el servicio de atención al cliente era algo importante para las empresas hoy en día es prioridad brindar un buena atención al cliente puesto que el mundo pasó de ser mecánico a ser totalmente digital lo que en cierta manera provoco que el comportamiento de compra de las personas cambie, es decir antes al cliente únicamente se centraba en el producto o servicio ahora la comunicación y la experiencia de compra que la empresa le brinda al cliente es lo que realmente importa al momento de decidir | |

comprar un producto y/o servicio por ello los negocios se vieron en la necesidad de transformar la manera en la que venden y elaborar planes estratégicos enfocados en los clientes, los procesos y la adaptación continua de innovaciones tecnológicas. Hoy en día es de vital importancia para los negocios manejar una adecuada atención al cliente e implementar mejoras continuas para que el proceso de comunicación se mantenga efectivo sin embargo este servicio engloba varios factores los mismo que por su interrelación en muchas ocasiones no pueden fluir de manera correcta o causan inconvenientes como atención telefónica deficiente, saturación de llamadas y mensajes, falta de empatía por parte del personal, retraso para responder dudas de los clientes. Por otro lado, la manera más eficaz de saber que necesitan los clientes es escucharlos y en la actualidad los clientes realizan cualquier tipo de transacciones económica por medio de internet, por tal motivo las empresas optaron por incorporar a sus medios comunicación herramientas digitales ya que permiten interactuar con la audiencia deseada y no son unos simples canales de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia. Los canales de comunicación mas empleados por los consumidores son las redes sociales, las mismas que con las estrategias correctas pueden generar muchos beneficios como captar nuevos clientes. Uno de las estrategias para aprovechar al máximo las redes sociales es implementar la mensajería automatizada o también llamados chatbots, esta herramienta optimiza los recursos humanos y técnicos, atiende las necesidades de los clientes de manera rápida y precisa y tiene un tiempo de respuesta inmediato con la disponibilidad de 24 horas al día.

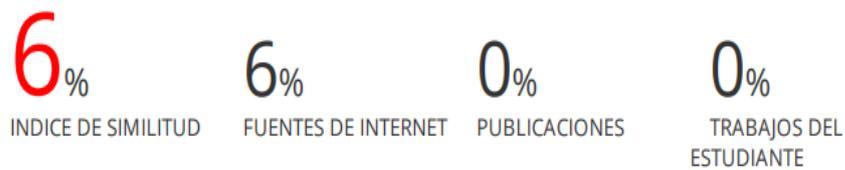
| | | |
|--|---|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web: | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Florencia Guano María Katherine | Teléfono: 0967838848 | E-mail: katherineflores@hotmai.com |

| | |
|------------------------------------|---|
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>DECANO Msc. Oscar Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 04-2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>DIRECTOR DE CARRERA Msc. Irma Aquino Onofre</p> <p>Teléfono: 04-2596500 Ext. 203</p> <p>E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</p> |
|------------------------------------|---|

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "KALISSDA"

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%



Firma: _____

Msc. Carlos Luis Villegas Sánchez

C.C. 0911450914

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **MARIA KATHERINE FLORENCIA GUANO**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ANALISIS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "KALISSDA"**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: *Katherine Florencia G*

María Katherine Florencia Guano

C.I. 0930871553

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ANALISIS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "KALISSDA"**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado, presentado por la estudiante **MARIA KATHERINE FLORENCIA GUANO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Msc. Carlos Luis Villegas Sánchez

C.C. 0911450914

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios ya que con la bendición de el puedo estar aquí y culminar una etapa más en mi vida y de permitir ser parte de la familia grandiosa que tengo.

Gracias a mis padres por el total apoyo incondicional que me brindaron durante todo el proceso y por su gran amor el cual me ha impulsado a seguir adelante a pesar de las adversidades. Gracias por todo el cariño, amor, dedicación, sacrificios y las oportunidades que me han brindado, que por muchas dificultades no pudieron tenerla. Gracias Darío Florencia por ser el mejor papá y Gracias Flor María Guano por ser la mejor madre.

Agradezco a mis hermanos que han estado a mi lado en todo momento, enseñándome que todo en esta vida es posible con esfuerzo y dedicación, gracias Lisette Florencia y Darío Florencia por ser los mejores hermanos.

A mi novio Darwin Cueva, quiero agradecerle por su compañía y su total apoyo en este largo proceso, por enseñarme que la vida tiene altos y bajo, a no dejarme rendir por nada en el mundo, por motivarme a seguir y poder alcanzar mis metas a pesar de las adversidades que hemos enfrentado juntos.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por permitirme desarrollar y adquirir mis conocimientos y destrezas que ahora forman parte de mi como profesional y con el grado de valor impartido por cada docente para ser una mejor persona cada día,

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres Darío Florencia y Flor María Guano quienes estuvieron ahí junto a mí en todo los momentos buenos y malos sabiendo guiarme por el buen camino para poder cumplir todas mis metas.

A mi novio por constantemente estar ahí motivándome a seguir adelante y nunca dejarme decaer ante las adversidades.

Y en general a toda mi familia por siempre celebrar todos mis logros con gran entusiasmo y motivarme a seguir adelante.

Índice

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1.1 Tema..... | 3 |
| 1.2 Planteamiento Del Problema | 3 |
| 1.3 Formulación Del Problema | 8 |
| 1.4 Objetivo general | 8 |
| 1.5 Objetivos específicos | 8 |
| 1.6 Delimitación o Alcance De La Investigación | 8 |
| 1.7 Idea a Defender | 9 |
| 1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad..... | 9 |
| CAPITULO II | 10 |
| 2 Marco Teórico | 10 |
| 2.1 Estado del arte | 10 |
| 2.2 Fundamentación Teórica | 11 |
| 2.3 Necesidades Sociales | 12 |
| 2.4 El Cliente | 13 |
| 2.5 Saturación en la Atención al Cliente | 13 |
| 2.1 La Comunicación con el Cliente | 13 |
| 2.7 Proceso de Comunicación entre la Empresa y el Cliente | 14 |
| 2.8 Plan de Marketing | 14 |
| 2.9 Marketing Mix | 14 |
| 2.9.1 Producto | 15 |
| 2.9.2 Precio..... | 15 |
| 2.9.3 Plaza | 16 |
| 2.9.4 Promoción..... | 16 |
| 2.10 Marketing Digital | 16 |
| 2.11.1 Estrategias de distribución..... | 17 |
| 2.12 Canales de Comunicación | 18 |
| 2.12.1 Teléfono | 18 |
| 2.12.2 Redes Sociales | 18 |
| 2.12.3 Mensajería empresarial | 18 |
| 2.13 WhatsApp Business | 19 |
| 2.13.1 Beneficios de usar WhatsApp Business | 19 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.14 | Chatbots | 19 |
| 2.14.1 | Clasificación De Chatbots | 20 |
| 2.14.1.1 | Chatbots Textuales..... | 20 |
| 2.14.1.2 | Chatbots de Voz..... | 20 |
| 2.14.1.3 | Chatbots Multimedia..... | 21 |
| 2.14.2 | Beneficios | 21 |
| 2.14.3 | Chatbots para WhatsApp y Facebook Messenger..... | 22 |
| 2.15 | Marco Conceptual | 23 |
| 2.16 | Marco Legal | 25 |
| CAPITULO III..... | | 27 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 27 |
| 3.1 | Diseño De La Investigación | 27 |
| 3.2 | Enfoque De La Investigación..... | 27 |
| 3.3 | Alcance De La Investigación..... | 27 |
| 3.4 | Técnica e instrumento para obtener los datos..... | 28 |
| 3.5 | Muestra..... | 28 |
| 3.5.1 | Formula de la Muestra..... | 29 |
| 3.6 | Análisis De Datos | 29 |
| 3.7 | Resultado | 29 |
| 3.8.1 | Diagnóstico de la empresa..... | 40 |
| 3.8.2 | Asistente Virtual (Chatbots) | 41 |
| 3.8.3 | Definición de objetivos..... | 41 |
| 3.8.4 | Estrategia para difusión del uso del chatbots en la tienda Kalissda | 42 |
| 3.8.5 | Políticas de precios, descuentos y promociones | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 46 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Factores de la comunicación y funciones del lenguaje. | 3 |
| Figura 2. Principales Industrias que utilizan Chatbots..... | 5 |
| Figura 3. Usuarios Activos desde un Smartphone..... | 6 |
| Figura 4. Porcentaje de usuarios ecuatorianos activos en redes sociales. | 7 |
| Figura 5. Ubicación Satelital de Kalissda. | 9 |
| Figura 6. Pirámide de Maslow: Jerarquía de las Necesidades Humanas. | 12 |
| Figura 7. Porcentaje de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial. | 18 |
| Figura 8. Proceso de speech recognition. | 21 |
| Figura 9. Beneficios de implementar chatbots en WhatsApp y Facebook Messenger. | 22 |
| Figura 10. ¿Por cuál medio conoció la tienda Kalissda?..... | 30 |
| Figura 11. Frecuencia de compra al mes en la tienda Kalissda. | 31 |
| Figura 12. ¿Recibe una respuesta rápida a sus consultas al momento de comprar por nuestra tienda online Kalissda?..... | 32 |
| Figura 13. Tiempo de respuesta en las redes sociales de la tienda Kalissda. | 33 |
| Figura 14. ¿Cuál sería la probabilidad de que nos recomiendes con un amigo? | 34 |
| Figura 15. Medio de comunicación que utilizan los clientes para realizar sus compras en Kalissda. | 35 |
| Figura 16. ¿Confiaría en poder realizar sus compras de manera rápida con una atención automatizada y que sea durante las 24 horas del día?..... | 36 |
| Figura 17. Experiencia utilizando Chatbots cuando realiza una compra por internet. | 37 |
| Figura 18. Nivel de experiencia usando Chatbots. | 38 |
| Figura 19. ¿Interés en experimentar atención automatizada? | 39 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Referencia Bibliográfica. | 11 |
| Tabla 2. Cuadro de seguidores de las diferentes Redes Sociales..... | 28 |
| Tabla 3. ¿Por cuál medio conoció la tienda Kalissda? | 30 |
| Tabla 4. Frecuencia de compra al mes en la tienda Kalissda. | 31 |
| Tabla 5. ¿Recibe una respuesta rápida a sus consultas al momento de comprar en nuestra tienda Kalissda? | 32 |
| Tabla 6. Tiempo de respuesta en las redes sociales de la tienda Kalissda. | 33 |
| Tabla 7. ¿Cuál sería la probabilidad de que nos recomiende?..... | 34 |
| Tabla 8. Medio de comunicación que utilizan los clientes para realizar sus compras en Kalissda. | 35 |
| Tabla 9. ¿Confiaría en poder realizar sus compras de manera rápida con una atención automatizada y que sea durante las 24 horas del día?..... | 36 |
| Tabla 10. Experiencia utilizando Chatbots cuando realiza una compra por internet..... | 37 |
| Tabla 11. Nivel de experiencia usando chatbots..... | 38 |
| Tabla 12. ¿Interés en experimentar atención automatizada? | 39 |

| | |
|---|----|
| ANEXOS | 49 |
| Anexo 1: Formulario de Encuesta | 50 |
| Anexo 2. Flujo de Dialogo | 52 |
| Anexo 3. Secuencia de Chatbots en WhatsApp | 53 |
| Anexo 4 Secuencia de Chatbots en Instagram | 54 |
| Anexo 5. Empresa para contratación del Asistente Virtual | 55 |

INTRODUCCIÓN

Kalissda es un negocio online que se dedica a la comercialización de ropa para bebés, de diferentes marcas americanas y nacionales. Este proyecto surgió a raíz del comienzo de la crisis sanitaria a nivel mundial que afectó la economía de millones de personas alrededor del mundo por ello se vio en la necesidad de incursionar en nuevas estrategias de mercado con la finalidad de solventar la situación económica de ese entonces.

Teniendo en cuenta la situación de la pandemia y en respuesta a las necesidades y demanda de los consumidores por el hecho de que muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas. Kalissda se arriesgó a apertura su tienda realizando sus ventas únicamente online, teniendo éxito en ello en gran parte gracias a las restricciones de movilidad en el país en ese entonces, el principal mercado de nuestra tienda está en la ciudad de Guayaquil, pero se busca a un futuro expandirnos a nivel nacional.

La tienda busca ofrecer un modelo de negocio integral para satisfacer las necesidades de compras, con productos de calidad y originalidad con la finalidad de que todos nuestros clientes se sientan en confianza de adquirir los productos, garantizándoles seguridad y que su experiencia de compra sea agradable, pero la empresa ha ido creciendo constantemente y ha presentado saturación en los diferentes canales de comunicación (redes sociales) y por tal motivo se ha visto en la necesidad de utilizar un nuevo modelo de comunicación de un Asistente Virtual (Chatbots) que en la actualidad la mayoría de las empresas comerciales están optando por implementar en sus negocios para mejorar la atención a los clientes, esta herramienta nos ayudará a brindar una mejor atención automatizada y mejor aún durante las 24 horas del día desde cualquier parte del Ecuador.

Para Kalissda es de vital importancia mejorar el servicio de atención al cliente ya que este servicio tiene un posicionamiento alto en los negocios desde que se creó la infraestructura de telefónica mundial, porque eso permitió el surgimiento de los centros de llamada o Call center es decir con el desarrollo de la tecnología se produjo una transformación digital y con ello el surgimiento de plataformas, estrategias y herramientas orientadas a este servicio porque una atención al cliente adecuada hace que los negocios sean sustentables y perduren en el tiempo sin importar la competencia y los diferentes desafíos del mercado en general.

Estos nuevos avances tecnológicos brindan a todas las empresas, pequeñas medianas y grandes una mayor facilidad de comunicarse directa e indirectamente con sus clientes de una manera precisa mediante el uso de las diferentes plataformas digitales.

La atención al cliente es fundamental para los emprendimientos ya que su principal objetivo está en la satisfacción de los consumidores y mejorar la experiencia e interacción con los productos y servicios que ofrecen. Por ello mecanismos como touchpoint se desarrollaron para que la interacción digital entre los consumidores y el negocio sea continua además de disminuir las situaciones o aspectos que provocan que un consumidor sienta disconformidad y, por consiguiente, decida sustituir los productos o servicios por otros.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca observar cuáles son los factores que influyen y afectan la comunicación entre los clientes y la tienda online Kalissda. Así mismo, estudiar los efectos que genera el uso del Asistente Virtual (chatbots) dentro del emprendimiento Kalissda, mediante el cual se pretende mejorar la atención de los clientes.

Para la redacción del presente proyecto de titulación se realizará con la siguiente estructura: en el capítulo uno se establecerá el diseño de la investigación por medio del planteamiento de la problemática, la formulación del mismo, también se establecen los objetivos generales y específicos y se formulará la hipótesis de la investigación. En el capítulo dos se elaborará el marco teórico con la redacción de los antecedentes investigativos con relación a trabajos de investigación realizados con antelación de no menor a cinco años, se efectuará la redacción de las bases teórica orientadas al campo de acción de los factores de la comunicación con los clientes y empresa, pero enfocados al uso de chatbots como propuesta para el presente trabajo. El marco legal se basará sobre las leyes y reglamentos fundamentadas a la elaboración del presente trabajo de titulación.

Como punto final se desarrollará el marco metodológico en el cual se plantea el enfoque de la investigación, basado en la implementación de técnicas cuantitativas a partir del desarrollo de un formulario digital (Google Forms), que por motivos de bioseguridad y por limitantes de tiempo de realizará de esta manera. El marco metodológico también se establece el alcance de la investigación que es de tipo descriptivo, se plantean igualmente las técnicas e instrumento para su efecto ser utilizados, al igual que la determinación de la población y muestra, objetivo de estudio, como resultado final presentar las encuestas con su respectivo análisis y la adecuada propuesta basada en las estrategias del uso del asistente virtual.

1. CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Análisis los factores que influyen en la comunicación de los clientes de la empresa "Kalissda"

1.2 Planteamiento Del Problema

El modelo de la teoría de la comunicación planteado por Román Jakobson está constituido por seis factores fundamentales que son: contexto, emisor, receptor, mensaje, código y canal (Barreras de la comunicación , 2013). Estos factores son imprescindibles para que exista el proceso de comunicación entre 2 o más personas.

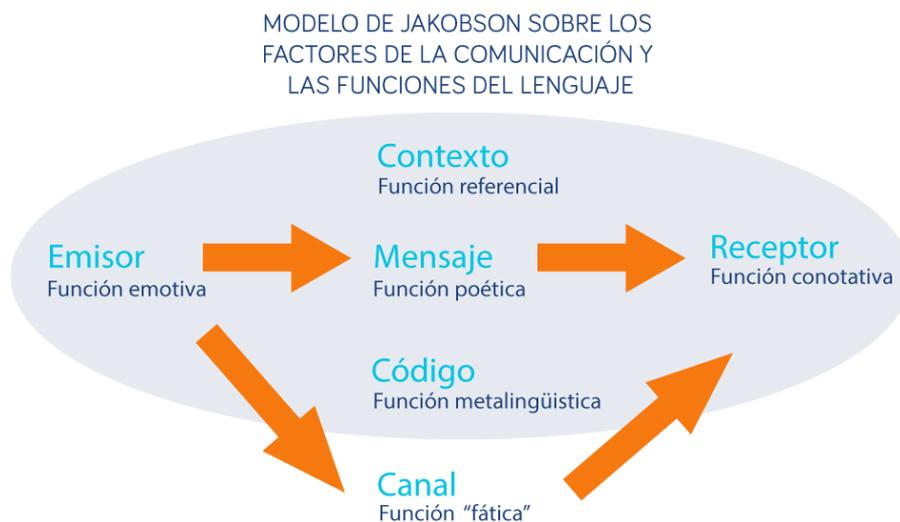


Figura 1. Factores de la comunicación y funciones del lenguaje.

Fuente: (Artyco, 2013)

Para que un proceso de comunicación sea efectivo debe mantenerse una continua y adecuada funcionalidad en cada uno de estos factores. Cuando uno falla, sea el mensaje, código o el canal utilizado, la comunicación puede no darse o a su vez no de la manera correcta.

Es decir, el mensaje puede no llegar de la manera adecuada por lo que la comunicación entre emisor y receptor se verá afectada.

En la actualidad, con la evolución tecnológica y el desarrollo constante de las nuevas plataformas digitales los medios de comunicación se han convertido en un canal muy importante para entablar una comunicación entre los usuarios y los negocios. Siendo las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) el principal canal de comunicación. Las plataformas antes mencionadas, no solo posibilitan a los usuarios o negocios establecer un

medio de contacto sino también ha permitido a los negocios utilizarlas como una herramienta para mostrar y vender sus servicios o productos debido a esto se ha convertido en uno de los canales de comunicación preferidos por los usuarios.

Esto no ha sido una excepción para los emprendimientos como Kalissda, que, al ser una tienda online, ha volcado su catálogo de productos a estos medios digitales para poder llegar a la mayor cantidad de posibles clientes, afianzarlos y a la vez gestionar sus ventas.

Con estos medios de comunicación de fácil contacto entre negocios y usuarios, existe un elevado número de mensajes de parte de clientes potenciales interesados que se contactan diariamente con la tienda, misma que, al tener limitantes como; recursos financieros para delegar personal específicamente a responder mensajes de redes sociales también limitación de parte de estas plataformas por el número de usuarios que pueden estar conectados simultáneamente lo que no permite responder todos los mensajes en un mínimo tiempo, como resultado esto crea saturación en los canales de comunicación entre los usuarios interesados y la tienda Kalissda, quienes reciben una atención demorada, por el tiempo de espera que deben mantener mientras son atendidos, por el horario en el que escriben y no hay personal para atenderlos.

Estos problemas los presenta actualmente la tienda, los cuales han afectado a su nivel de ventas y la satisfacción en la atención que reciben sus clientes. Por ello, se desarrollará en este proyecto un estudio y planteamiento basado en las mismas herramientas digitales con el fin de solventar estos inconvenientes y que la tienda pueda mejorar la comunicación con todos los clientes potenciales que se contacten.

El desarrollo tecnológico y la pandemia que inició a finales del año 2019 han provocado una serie de cambios en el mercado, generando un hábito competitivo más alto entre las organizaciones, las cuales han visto la necesidad de innovar su modelo de negocio, buscando herramientas que ayuden a optimizar sus procesos, pero teniendo en consideración que el actual comportamiento de compra de los usuarios busca un servicio que sea rápido y cómodo.

Debido a ello, muchas empresas que antes realizaban procesos manuales, los cuales generaban una gran demanda de tiempo y costos altos como lo es la atención al cliente, se ven cada vez más en la necesidad de automatizar este servicio por la inconformidad, tiempos tardíos de atención que los clientes reciben cuando realizan sus consultas debido a la saturación del canal de comunicación y por la falta de conocimiento sobre los productos, como consecuencia estos problemas disminuyen las potenciales ventas. Por lo tanto, cabe resaltar que entre las principales industrias que han adoptado el uso del Chatbots para sus procesos organizacionales según lo señala (Bloo.Media, 2022).

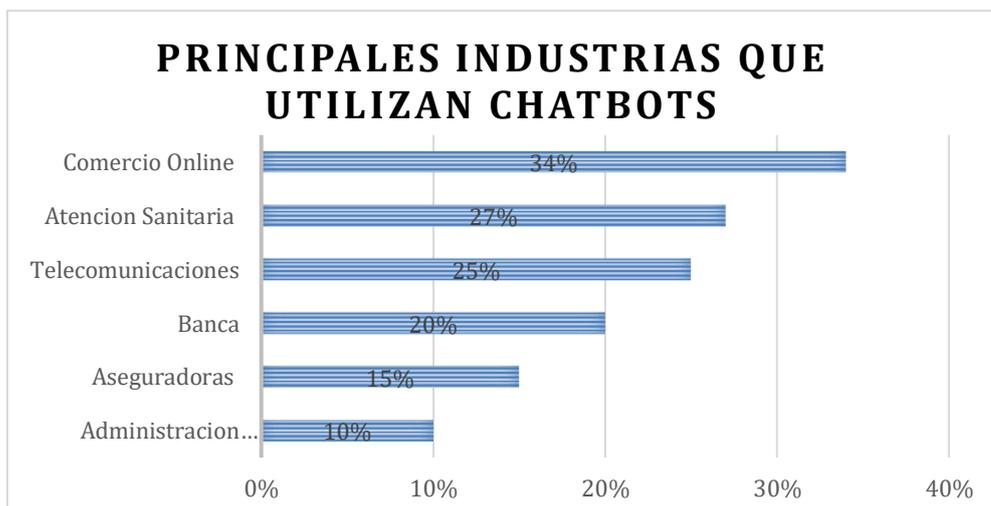


Figura 2. Principales Industrias que utilizan Chatbots

Fuente: (Bloo.Media, 2022)

Según muestra las estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), que nos refleja en un estudio realizado el año 2019 que en Ecuador existe un gran número de usuarios que utilizan activamente sus teléfonos, activados y con redes sociales.

Usuarios Activos desde los Smartphone

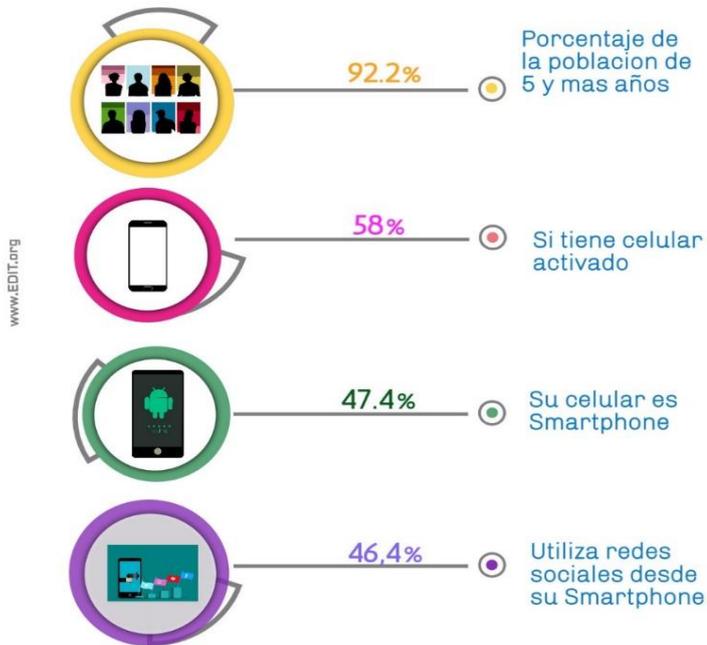


Figura 3. *Usuarios Activos desde un Smartphone*

Fuente: (INEC, 2019)

Para el año 2020 existía ya un potencial de mercado de más de 7 millones de usuarios con acceso a las diferentes redes sociales, de las cuales podemos mencionar entre las más conocidas: Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo las redes sociales más utilizadas en nuestro medio. Según lo señala el INEC en sus estadísticas.

Redes Sociales A Nivel Nacional

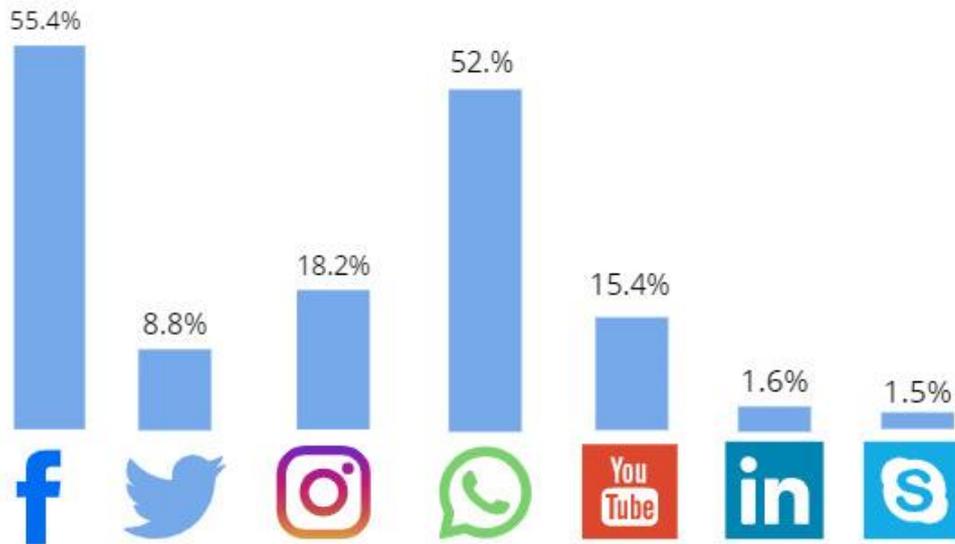


Figura 4. *Porcentaje de usuarios ecuatorianos activos en redes sociales.*

Fuente: (INEC, 2021)

Para el 2019 Facebook, Instagram y WhatsApp ya eran las redes sociales más utilizadas en el Ecuador. Siendo los medios de comunicación más representativos para todos los negocios que tienen su fuerte en las transacciones por internet.

Debido a esta necesidad de mayor rapidez, facilidad y comodidad de los usuarios, se ha planteado la propuesta para integrar en el proceso de atención al cliente y venta la herramienta de chatbots, la cual le brindara un menú interactivo a los usuarios para que puedan fácilmente obtener la información necesaria sobre los productos de su preferencia e incluso poder realizar el proceso de compra a través de estas redes sociales, sin esperar por atención humana con la opción de ser atendido 24/7.

Por ese motivo, el presente trabajo plantea mejorar la gestión de atención al cliente por medio de una herramienta de mensajería instantánea y automatizada denominada Chatbots.

Este tipo de tecnología utiliza algoritmos con los cuales se crean flujos de diálogo para que los usuarios puedan interactuar de manera inmediata y con autoservicio para recibir así toda la información requerida sobre la tienda. Al ser una tienda online, sus canales de atención al cliente son las redes sociales en los cuales se realizan diversas transacciones comerciales al día.

1.3 Formulación Del Problema

¿Cuáles son los factores que influyen en los canales de comunicación con los clientes de la empresa Kalissda y cuál sería el impacto del uso de la herramienta del asistente virtual chatbots?

1.4 Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la saturación de los canales de comunicación de la tienda virtual Kalissda y mediante este análisis proponer el uso de la herramienta tecnológica de un asistente virtual tipo Chatbots.

1.5 Objetivos específicos

- Determinar los referentes teóricos acerca de la comunicación cliente empresa y sobre el uso del chatbots.
- Determinar los factores que inciden en el proceso de la comunicación entre la empresa y los clientes.
- Proponer el uso del chatbots como herramienta de comunicación con los clientes.

Hipótesis

Si se establece el uso de la herramienta de comunicación Asistente Virtual (Chatbots) impactará en el crecimiento de las redes sociales de la empresa de venta de ropa para bebés, Kalissda.

1.6 Delimitación o Alcance De La Investigación

Campo: Administrativo

Aspecto: Análisis de los canales de comunicación con los clientes para utilizar un servicio de Chatbots

Tema: Análisis los factores que influyen en la comunicación con los clientes de la empresa Kalissda.

Delimitación geográfica: Guayaquil, sector noroeste

Espacio: Sector Florida Norte

Delimitación temporal: Primer semestre del año 2022

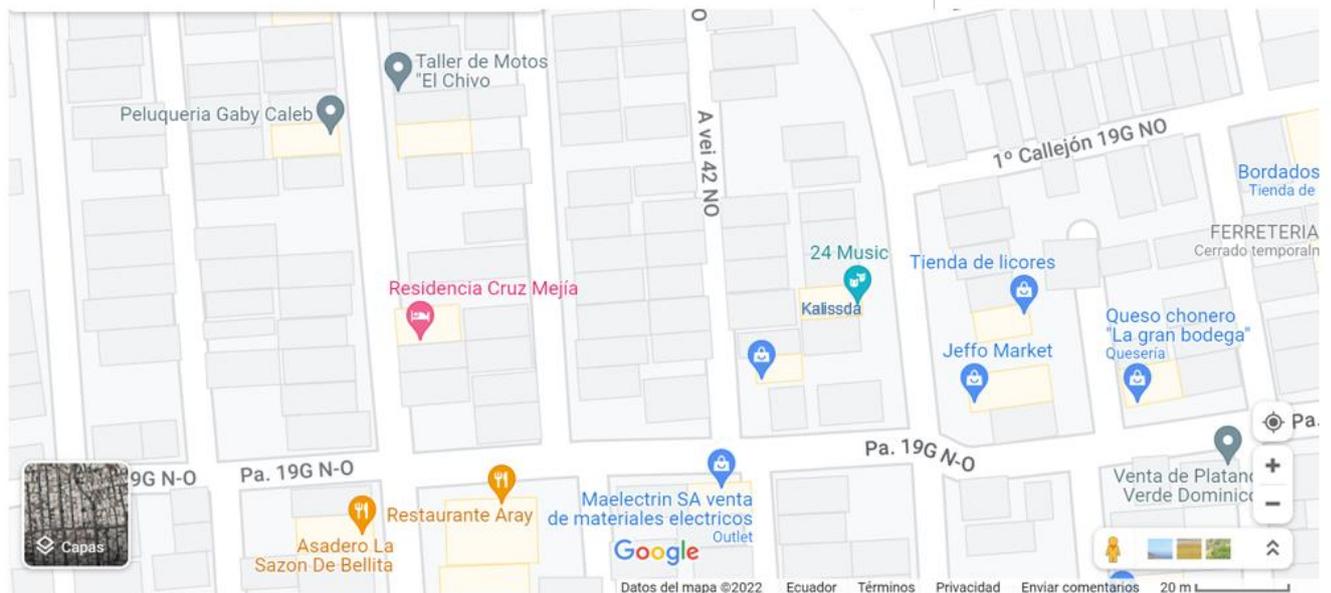


Figura 5. *Ubicación Satelital de Kalissda.*

Fuente: (Google Maps, 2022)

1.7 Idea a Defender

De acuerdo con el análisis de los diferentes canales de comunicación con los clientes de la empresa, tenemos como fin el uso de la herramienta de comunicación el Asistente Virtual (Chatbots) ya que esto permitirá tener una mejor interacción con los clientes con una atención inmediata de manera automatizada.

1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Dominio: Dominio 1 Emprendimientos Sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de Facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

2 Marco Teórico

2.1 Estado del arte

Los antecedentes de esta investigación se han basado en proyectos de los últimos años acerca de temas relacionados a la implementación de servicio de Chatbots en diferentes áreas administrativas y comerciales, los mismos que se han obtenido de diferentes repositorios de distintas instituciones educativas superiores tanto dentro del país como en trabajos internacionales. Dichos trabajos fueron elegidos; ya que tienen una amplia relación con el presente proyecto de investigación, los mismos que se detallan a continuación:

El primer trabajo de investigación fue tomado del repositorio de la facultad de Ingeniería en Sistemas de la Universidad Católica de Colombia cuyo autor es Luis Felipe García Reina, el trabajo lo denominó “Asistente Virtual Tipo Chatbots” (2018). El objetivo general de este trabajo fue “Diseñar un asistente virtual, para la creación de PQR’s de primer nivel mediante el uso de la tecnología Chatbots en la corporación San Isidro – Colegio Anglo Americano”. Este proyecto se enfoca en el caso específico del Colegio Anglo Americano, ya que la gestión de PQR’s no se encuentra 100% automatizada, requiere de trámite y procesamiento manual de diferentes áreas de la institución para brindar una solución a los usuarios.

La investigación concluyó que el prototipo propuesto en este proyecto de investigación, fue posible caracterizar y comprender el proceso de gestión de calidad en cuanto a los mensajes recibidos diariamente, logró establecer lo complejo y manual del proceso, razón por la cual se les hizo necesario hacer un seguimiento directo desde que leen los mensajes por parte del coordinador de calidad, hasta su respuesta final para así establecer el flujo que debe seguir el asistente virtual de tipo Chatbots para no afectar las condiciones iniciales bajo las cuales se realiza el proceso de gestión de PQR’s en la corporación.

El siguiente proyecto de investigación tomado del repositorio de la Universidad de Guayaquil de la facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales, cuyo autor es Juan Andrés Martínez Carpio, quien realizó el trabajo de titulación “Desarrollo de un Asistente Virtual (Chatbots) para la automatización de la atención al cliente” (2019). El objetivo general de este trabajo fue “Diseñar un asistente virtual (Chatbots) usando machine Learning para el diálogo en el lenguaje natural con el objetivo de recolectar y procesar datos de los clientes logrando automatizar dicho servicio a través de los canales de comunicación, destinado al área comercial”.

La investigación dio como resultado que el diseño y la creación de un asistente virtual (Chatbots) logra automatizar los procesos manuales de servicios de atención al cliente mediante Facebook Messenger como canal de comunicación destinados al área comercial.

Tabla 1.

Referencia Bibliográfica.

| Nombre (Autor) | Título del Trabajo | Año de Publicación | Tipo de trabajo (tesis, tesina, artículo) |
|-----------------------------|--|---------------------------|--|
| Luis Felipe García Reina | Proyecto de grado | 2018 | Proyecto de Grado |
| Juan Andrés Martínez Carpio | Desarrollo de un asistente virtual (chatbot) para la automatización de la atención al cliente. | 2019 | Proyecto de Grado |
| Tomás Domínguez Mínguez | Desarrollo de aplicaciones IOT para Arduino y ESP8266 | 2021 | Libro |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

2.2 Fundamentación Teórica

La tecnología ha estado presente en cada aspecto de la vida de las personas haciendo cambios progresivos, pero en estos últimos años, la población ha pasado de un mundo mecánico a uno totalmente digital lo que indirectamente provocó que el comportamiento de las compañías y consumidores cambie, en específico podemos ver una transformación drástica en la comunicación de las empresas con los clientes. Con la irrupción de las nuevas tecnologías impulsadas por la digitalización y el comercio electrónico la búsqueda por mejorar la atención al cliente se ha incrementado y esto ha provocado que aparecen nuevos términos como los

Chatbots que actualmente tienen una creciente aceptación debido a su disponibilidad y fácil incorporación en canales de comunicación como las redes sociales. Esta herramienta mejora el proceso de atención al cliente ya sea para las consultas, resolver dudas y dar información sobre los productos o servicios que se ofrezcan.

Sin embargo, los Chatbots no son una tecnología desarrollada actualmente, su creación se dio lugar en el Instituto de Tecnología de Massachusetts entre 1964 y 1966 pero se mantuvo como materia de estudio hasta el 2007 cuando las compañías Google y Apple mejoraron esa tecnología para implementarla en sus dispositivos.

2.3 Necesidades Sociales

La comercialización consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes por medio de procesos de intercambio de productos o servicios. Para (Grupo Edebé, 2011), los seres humanos alcanzan sus objetivos siempre que el entorno en el cual se desarrollan sea óptimo. Así mismo establece que para alcanzar este nivel de autorrealización cada ser humano debe cubrir sus todas sus necesidades.



Figura 6. *Pirámide de Maslow: Jerarquía de las Necesidades Humanas.*

Fuente: (Grupo Edebé, 2011)

Como se observa en la gráfica sobre la jerarquía de las necesidades, el tercer nivel hace referencia a las necesidades de relacionarse, la misma que es importante para las empresas ya que los seres humanos capaces de satisfacer esas necesidades por medio de varios y diferentes productos o servicios tienen un mayor poder adquisitivo.

2.4 El Cliente

Todo emprendimiento o empresa que brinda un servicio o producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes y para ello debe establecer una relación con su entorno. Por ello, al cliente se lo puede conceptualizar como toda persona que adquiere un producto o servicio y establece una relación comercial con la empresa o emprendimiento.

Dentro de esta categoría se encuentran los clientes internos es decir colaboradores dentro del negocio, los cuales se deben encontrar en una cultura empresarial óptima para obtener mejores resultados. También encontramos a los clientes externos que están representados por los individuos que compran un producto o servicio, proveedores y la sociedad en general.

2.5 Saturación en la Atención al Cliente

La atención al cliente considera una variedad de actividades las mismas que por su interrelación en muchas ocasiones causan inconvenientes en la prestación de este servicio.

Dentro de las causas de un mal servicio de atención al cliente tenemos: retraso en la entrega de los pedidos, atención telefónica deficiente, red insuficiente, saturación de llamadas y mensajes, falta de experiencia del personal y falta de empatía.

2.1 La Comunicación con el Cliente

En la comunicación con el cliente existen dos vertientes a tomar en consideración. Por un lado, tenemos la habilidad social que es un punto importante ya que esta define la manera en cómo se relaciona con el cliente, aquí encontramos elementos como la empatía, asertividad y escucha activa. El buen uso de estos elementos dará como resultado una comunicación satisfactoria con el cliente. También tenemos el trato con los clientes en los distintos canales de comunicación como Call center, correo electrónico, página web y redes sociales.

2.6 Estrategia de Comunicación con los Clientes

Según (Silva, 2020), la manera más eficaz para saber que necesitan tus clientes es escucharlos. Por eso ofrecer canales que faciliten el acceso a tu empresa es fundamental para las estrategias de comunicación con el cliente y así lograr la fidelización, además de agregar valor a tu marca.

2.7 Proceso de Comunicación entre la Empresa y el Cliente

El proceso de comunicación con los clientes es el intercambio de información con la finalidad de agilizar el flujo de mensajes entre la empresa o emprendimiento y el exterior sin embargo no existen pasos predeterminados a seguir para establecer el proceso de la comunicación ya que se puede dar de varias formas, lo único establecido es que el factor importante en este proceso es la respuesta que se obtiene del cliente y la retroalimentación.

No obstante se puede mencionar que puntos generales que se da el proceso de comunicación comercial y son: a) la recepción o el contacto inicial, le punto más importante porque se produce la primera impresión, b) el desarrollo, aquí se pone en práctica la escucha activa ya que el cliente expresara sus necesidades o deseos, como emprendimiento debes asegurarte de brindar una información clara, precisa sin crear expectativas que no se puedan cumplir, c) la despedida, aquí es importante mostrar discreción, respeto y cortesía con la finalidad que el cliente se conforme y desee volver.

2.8 Plan de Marketing

Para el director de estrategias digitales globales e innovación de Dell, (Green, 2010) el Marketing Digital “es la punta del iceberg para interactuar con la audiencia deseada, no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales”

Para que un plan de marketing digital se realice con éxito debe enfocarse en tres elementos primordiales que son:

- a) Los consumidores. - los cuales cambian de comportamiento de acuerdo al entorno en el que se relacionan
- b) Los procesos. - deben estar direccionados a la mejora continua
- c) Adoptar constantemente las innovaciones tecnológicas.

Por lo establecido anteriormente el proceso para crear un plan de marketing digital empieza con la investigación, un punto importante ya que se determina la situación actual de la empresa y su entorno, con esa información se procede a la planeación de estrategias, determinar las herramientas e indicadores, efectuar el presupuesto requerido y finalmente se pone en acción dándole mantenimiento cada cierto periodo.

2.9 Marketing Mix

La definición de Marketing se describe como una filosofía que debe alcanzar las metas de la organización la misma que depende de la determinación de las necesidades, deseos de los

mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).

En pocas palabras el marketing mix es el deseo del consumidor del porqué, cuando y como compra dicho producto y tomar la decisión de realizar la compra.

2.9.1 Producto

El producto es un bien o servicio que comercializar la empresa, este bien o servicio debe satisfacer las necesidades del consumidor (El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, 2021).

Kalissda se dedica a la comercialización de ropa para bebés, de diferentes marcas americanas y nacionales. Los productos se adquieren mediante diferentes páginas web de las siguientes marcas: Carter's, Hudson Baby, Children Place, Gerber, H&M y Shein mientras que para los productos de marcas nacionales tiene diferentes proveedores los cuales se contactan mediante llamadas y páginas web.

Entre las prendas para bebe que más ventas mensuales generan están: los bodies, peleles, buzos, jesusitos, vestidos y conjuntos.

2.9.2 Precio

El precio es la variable que se establece al producto para poder sacar a la venta y que el consumidor final pueda adquirirlos según su necesidad (El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, 2021). Pero antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Kalissda es un emprendimiento pequeño, pero ofrece productos diferentes, variados y de buena calidad no obstante los precios que se manejan en el negocio son asequibles además mensualmente Kalissda realiza paquetes promocionales con las prendas más vendidas y también se otorgan descuentos para las compras que superen los \$50 o se efectúa el envío de la mercadería gratis.

2.9.2.1 Estrategias o políticas de precios

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios, una de las más frecuentes es la estrategia que se basa en la bajada de precios. Como se menciona en el artículo (Marketing aplicado en el sector empresarial., 2017), otras estrategias menos frecuentes son las relacionadas con subidas de precios, que suelen ir asociadas a marcas de prestigio con los precios psicológicos, en los cuales influyen

mucho los valores simbólicos del producto. Así mismo, otra estrategia relacionada con los precios consiste en ofrecer un artículo a muy bajo precio, pero mantener o elevar los precios de sus accesorios, estos se denominan bienes cautivos (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2017).

Ante lo expuesto se puede determinar que existen muchas maneras de determinar el precio y la rentabilidad de las empresas en base a la determinación del segmento de compra que son impulsadas por el consumidor, ante las estrategias de precio que establecen diferente mercado y pudiendo tener una mejor rentabilidad del mismo. Se pueden establecer estrategias de precios de acuerdo a la calidad, garantía un excelente servicio al cliente y a las nuevas herramientas tecnológicas que ofrezca cada empresa a sus clientes

2.9.3 Plaza

En el artículo (El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, 2021) explica que aquella actividad en que la empresa da el producto a disposición del mercado, se la denomina plaza, es decir un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, Etc. (Espinal, 2012)

Los puntos de ventas con mayor posicionamiento de Kalissda se encuentran en las ciudades de Guayaquil, Loja y Manabí. Sin embargo, como objetivo a corto plazo se espera incrementar el posicionamiento de la empresa para así atraer clientes potenciales de más ciudades del Ecuador.

2.9.4 Promoción

La promoción abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva (Polo del Conocimiento, 2021). Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Kalissda realiza la presentación de sus productos por medio de Instagram, pero lo que se busca es efectuar una mayor difusión de los productos por medio de la página web de la empresa y a través de las redes sociales que tienen mayor alcance como lo es Facebook

2.10 Marketing Digital

En una investigación efectuada por (Browman, 2015), determina que los componentes internos para alcanzar el éxito competitivo en las empresas se encuentran en los recursos tecnológicos, innovación, calidad del producto y la capacidad para tomar buenas decisiones.

El desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones trajo consigo nuevos términos como el marketing digital. Se podría decir que el marketing digital integra todos los aspectos que hacen posible una comunicación digital. En el cual encontramos las siguientes herramientas: a) publicidad digital, aquí se encuentran, email marketing, websites, minisites, marketing viral y de afiliación, b) Mobile marketing, es decir, aplicaciones empresariales, publicidad en aplicaciones móviles, mensajería y videollamadas, c) advergaming, d) social media marketing, e) marketing de contenido (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

2.11 Distribución

Existen diferentes canales de distribución, los cuales ayudan al comprador poder adquirir los bienes o productos para esto las empresas deben utilizar la mejor manera de distribuirlos con el fin de que el bien o servicio que sea adquirido por el consumidor llegue de la manera correcta en tanto a calidad y en óptimas condiciones, para aquello existen diferentes canales de comunicación, pero para el presente proyecto se tomara en cuenta (Marketing aplicado en el sector empresarial., 2017).

La distribución según el lugar de en donde se realizan las ventas:

- La venta y distribución, sin tienda se puede realizar por medio de correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión, por Internet, en máquinas expendedoras o cajeros automáticos, ventas a domicilio, etc.

2.11.1 Estrategias de distribución

Las estrategias de canales de distribución han evolucionado a la era digital por ello actualmente se utilizan herramientas digitales como lo es un asistente virtual esta ofrece una mejor experiencia en el proceso de compra online ya que el cliente ahora además de comunicarse también se involucra e interactúa con la marca.

Kalissda tiene un canal de distribución directo, presenta sus productos por medio de sus redes sociales (Instagram y Facebook) y se espera crear una página web. En cuanto a Facebook es una red social con muchos beneficios para los emprendimientos ya que brinda opciones como Call to action que funciona básicamente como el inbound marketing es decir sirve como impulsor para conectar más con el usuario y así generar la venta también esta red social permite administrar las interacciones que los usuarios tienen con las publicaciones, permite realizar anuncios y cuenta con su propio Marketplace. Por otro lado, en Instagram podemos tener una cuenta de empresa y los beneficios de esta opción es que la misma red social genera métricas.

Las métricas en Instagram son datos numéricos que nos indican el rendimiento o alcance de nuestro contenido, el número de usuarios que visita la página en un tiempo determinado, indica si los usuarios tuvieron o no algún tipo de interacción con la página y muestra el número de veces que nuestras publicaciones fueron compartidas.

2.12 Canales de Comunicación

2.12.1 Teléfono

El teléfono destaca como una herramienta importante cuando hablamos de un plan de comunicación efectiva con los clientes. A través de este canal se puede: a) brindar soporte técnico, b) ofrecer servicio postventa, c) resolver dudas sobre los productos y servicios del emprendimiento, d) implementar estrategias de ventas cruzadas.

2.12.2 Redes Sociales

Aunque las redes sociales no son herramientas que con su uso se pueda alcanzar el máximo potencial en una empresa sin embargo ayudan a generar muchos beneficios ya que por medio de estas y con las estrategias correctas se consigue captar nuevos potenciales clientes.

Como lo indica la gráfica la presencia de las redes sociales tienen gran impacto en la población ya que por ese medio se establece un canal de comunicación en el cual los pequeños negocios pueden incrementar su presencia en el mercado.

| Redes Sociales | Usuarios |
|----------------|---------------|
| Facebook | 13,1 millones |
| Instagram | 4,7 millones |
| Linkedin | 2,7 millones |
| TikTok | 2,6 millones |
| Twitter Ads | 1,3 millones |
| Pinterest | 1,1 millones |

Figura 7. Porcentaje de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial.

Fuente: (Hellemans, Willems, & Brengman, 2020)

2.12.3 Mensajería empresarial

La mensajería instantánea creció de manera exorbitante en los últimos años y ahora tiene más de 3.000 millones de usuarios en todo el mundo, dentro de esta estrategia de comunicación comercial existen canales disponibles como WhatsApp, Facebook Messenger y SMS para que los consumidores entren en contacto con los negocios y puedan interactuar durante la preventa

y postventa. Además, según un estudio realizado por (Silva, 2020), el 66% de los consumidores califica la mensajería como su canal preferido para ponerse en contacto con un negocio.

2.12.3.1 Beneficios de la mensajería empresarial

Entre los beneficios de la mensajería empresarial posibilita: a) enviar notificaciones, ofertas y recordatorios a los clientes, b) brindar atención y soporte al cliente en cualquier etapa del proceso de venta, c) intercambiar mensajes directos con los clientes en redes sociales, d) ayudar a los clientes a encontrar productos o servicios en tiempo real.

2.13 WhatsApp Business

Es una aplicación enfocada en empresas y atención al cliente. La atención vía WhatsApp ha revolucionado el canal de comunicaciones entre empresas y clientes; ya que se puede responder con rapidez, eficiencia y en el lenguaje que los usuarios prefieren. Además, WhatsApp tiene el mayor porcentaje de penetración en muchos mercados emergentes con más de 5 millones de business users (CM Telecom, 2021). También según GlobalWebIndex en una investigación publicada en 2020, encontraron que los niveles más altos de penetración global de WhatsApp de usuarios de internet entre 16-64 años están en los mercados de América Latina y África Sub-Sahara.

2.13.1 Beneficios de usar WhatsApp Business

Con esta aplicación podemos encontrar beneficios como: a) aumentar el número de usuarios, b) concretar más rápido las ventas, c) brindar una atención más personalizada a los clientes, d) permite compartir actualizaciones sobre productos, servicios y ofertas. Desde el punto de vista de los clientes tienen la comodidad de contactarse desde cualquier lugar y hora con los negocios, fortaleciendo la confianza entre ambas partes.

2.14 Chatbots

La inteligencia artificial la cual se basa en el proceso de pensamiento del lenguaje natural, aprendizaje automático y la computación cognitiva. Dentro de la computación cognitiva se encuentran los chatbots porque ayudan que los dispositivos electrónicos resuelvan los problemas que puedan tener cuando interactúan con los usuarios. Es decir, el objetivo principal de los chatbots es la automatización de la interacción entre la empresa y el cliente.

Para contextualizar se podría decir que los Chatbots son programas informáticos, los cuales mediante el uso de aprendizaje automático y técnicas de procesamiento de lenguaje natural logran simular una serie de respuestas razonables y en un contexto determinado, dando la proximidad a una conversación humana (Garcia , 2018).

2.14.1 Clasificación De Chatbots

Existen diversos tipos de chatbots, pero de acuerdo a su utilidad se agrupan en:

- a) Según el tipo de servicio los chatbots están diseñados para facilitar procesos empresariales, informáticos y comerciales.
- b) Según el diseño pertenecen a aquellos chatbots con inteligencia artificial más compleja ya que pueden usar audios, imágenes y diálogos más complejos.
- c) Según la tecnología que usa podemos encontrar los dumb y Smart chatbots.

Según el tipo de interacción se agrupan en:

2.14.1.1 Chatbots Textuales

El algoritmo utilizado para los Chatbots mediante textos permite corregir faltas ortográficas, separar caracteres, transformar en minúsculas además la IA emplea la técnica de procesamiento del lenguaje natural lo que hace que el chatbots textual sea capaz de dar una respuesta más personalizada apropiada mediante un proceso de identificación y extracción del mensaje para separar el contenido subjetivo del emocional, aplicando el análisis de sentimientos (AS) (Alfa Publicaciones, 2021).

2.14.1.2 Chatbots de Voz

Una de las funciones de la IA que se utiliza en los Chatbots por voz es el speech recognition/ speech to text, básicamente permite a las computadoras o cualquier dispositivo electrónico transcribir el lenguaje hablado a texto. Este tipo de disciplina opera mediante dos tipos de aprendizajes que son: a) Aprendizaje deductivo: la información es transmitida al sistema por un experto, b) Aprendizaje inductivo: el sistema separa automáticamente la información necesaria (Implementación de chatbots con reconocimiento de voz para el control de equipos de consulta en quirófano, 2021). Aunque actualmente los Chatbots utilizan el sistema de reconocimiento de habla end-to-end que tiene el siguiente proceso:

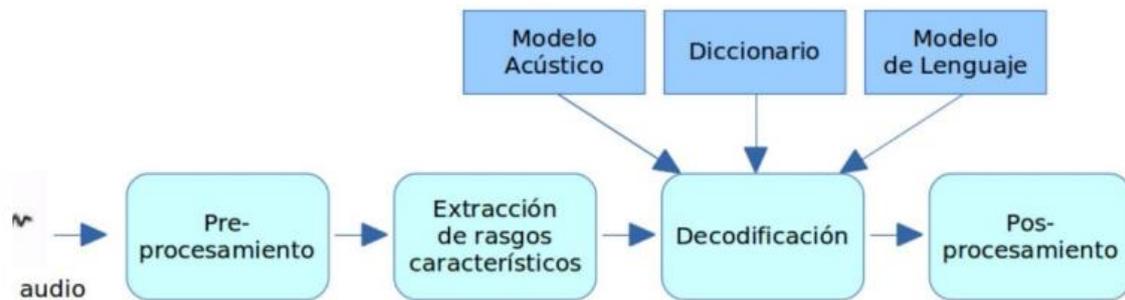


Figura 8. *Proceso de speech recognition.*

Fuente: (Mérchan Flores, Galar Idoate, & Sesma Sara, 2021)

2.14.1.3 Chatbots Multimedia

Los Chatbots multimedia permiten tener una experiencia e interacción más dinámica y personalizada con el cliente ya que combina textos con imágenes, gifs y botones mediante aplicaciones de mensajería.

El presente trabajo se enfoca en la clasificación de los Chatbots según la tecnología que emplea. En este tenemos los Chatbots de ITR (Respuesta de Interacción de Texto), que no requieren inteligencia artificial y funcionan a base de comandos que usan una lógica secuencial para interactuar y los Chatbots cognitivos o Chatbots inteligentes, que utilizan la inteligencia artificial para procesar el lenguaje natural e interpretar la intención del usuario.

2.14.2 Beneficios

Entre las principales empresas que utilizan asistentes virtuales tenemos: Facebook, Google, Amazon, Microsoft, IBM, etc. Según la empresa de tecnología de información y comunicación, (Gartner & Goasduff, 2019) en su investigación establece que los Chatbots son la principal aplicación basada en IA utilizada por las empresas además se registró en el 2018 un incremento del 160% en el interés del cliente por incorporar Chatbots y tecnologías asociadas, las razones de este incremento se dieron por mejorar el servicio al cliente, la gestión del conocimiento y el soporte al usuario.

Entre la variedad de beneficios que gozan las pequeñas y grandes empresas que incorporan asistentes virtuales tenemos:

- a) El tiempo de respuestas hacia los usuarios es inmediato con la disponibilidad de 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- b) Las respuestas siempre serán correctas.
- c) Optimiza los recursos humanos y técnicos.
- d) Atiende la necesidad de los usuarios de una manera rápida y precisa.

2.14.3 Chatbots para WhatsApp y Facebook Messenger

El Chatbots lo podemos incorporar en diferentes medios digitales; como en el sitio web y redes sociales. Para WhatsApp Business no es diferente ya que se encargará en responder inmediatamente todas las consultas de los clientes que lleguen a este medio, y esto a su vez nos ayudará a ofrecer una cómoda atención para los clientes, de tal forma que puedan obtener sin dificultad las respuestas. Esta herramienta satisface todas las necesidades de los clientes en lo que se refiere a la atención al cliente

| | Scripted Chatbot <i>Conversación Cerrada</i> | DigitalCX Chatbot <i>Conversación Automatizada</i> |
|---|---|---|
| Chat en Vivo | ✓ | ✓ |
| Integración Web | ✓ | ✓ |
| Integración del App | ✓ | ✓ |
| Integración de Canales Conversacionales | ✓ | ✓ |
| No Requiere Código | ✓ | ✓ |
| Equipo de Soporte | ✓ | ✓ |
| Customer Success Management Dedicado | | ✓ |
| Interfaz de Código Libre Drag and Drop | | ✓ |
| Servicio de Agente Único | | ✓ |
| Inteligencia Artificial | | ✓ |
| Gestión de Conocimiento | | ✓ |

Figura 9. Beneficios de implementar chatbots en WhatsApp y Facebook Messenger.

Fuente: (CM Telecom, 2021)

2.15 Marco Conceptual

Clientes. - Persona física que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

Servicio al cliente. - Relación que una empresa establece entre sus clientes.

Comunicación comercial. – Estrategia para transmitir un mensaje al cliente objetivo por diferentes canales de comunicación.

Gestión PQRS. - Proceso para la atención de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias dentro de una organización.

TouchPoint. – El punto de contacto es un proceso que va desde la interacción entre el usuario y la empresa en el ámbito digital hasta la decisión de compra.

E-commerce. - Acciones comerciales por medio de Internet.

Inteligencia Artificial. - Habilidad de una máquina en imitar la inteligencia humana tales como el razonamiento, creatividad y capacidad de planear.

Machine Learning. - Ciencia que permite que las computadoras aprendan y actúen como los humanos, mejorando su aprendizaje de una forma autónoma por medio de algoritmos.

Automatización. - Se refiere a usar la tecnología para desarrollar tareas sin la necesidad humana.

Chatbots. - Aplicación informática que interactúa con usuarios dando respuestas automatizadas a preguntas, dudas o requerimientos que los clientes tengan.

PLN. - (procesamiento de lenguaje natural) Capacidad que tiene un chatbots de recibir los mensajes y entender su significado.

Marketing. - variedad de procesos enfocados a mejorar la comercialización de productos o servicios.

Bot. - Programa informático que efectúa tareas automáticamente.

ASR. - sistema de reconocimiento del habla que convierte un audio en un archivo para que pueda ser leído por la máquina o cualquier dispositivo digital.

TTS. - Text to speech o sistema de síntesis de habla es un tipo de tecnología que permite que los dispositivos electrónicos puedan leer en voz alta cualquier archivo de texto.

Comprensión del lenguaje natural. - Ayuda a los chatbots a entender lo que el usuario dice por medio de algoritmos para así construir flujos de diálogos.

Generación del lenguaje natural. - tecnología de inteligencia artificial conversacional que permite a los chatbots brindar una atención personalizada es decir crear sistemas de diálogos avanzados en base a las preferencias personales y la comprensión contextual.

Redes Sociales. - Estructura social formada por la internet para conectar a las personas y organizaciones en el mundo con intereses en común.

WhatsApp Messenger. - Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes (también cuenta con versiones para computadora), propiedad de Meta.

Trending. – hashtags, imágenes, videos o contenido en general que más se repite en el momento en las redes sociales.

CTA.- call to action es un enlace, un botón u otro tipo de función en una página web o red social que llevará al usuario a realizar una acción.

Inbound marketing. - estrategia para atraer usuarios con contenido útil, relevante y de valor.

Métricas. - datos numéricos que sirven para analizar la productividad de una campaña de marketing online.

2.16 Marco Legal

Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

1. Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.
2. Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos de ejercicio de derechos y convivencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detección temprana de requerimientos especiales.
3. Garantizar modalidades formales y no formales de educación.
4. Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos.
5. Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo.
6. Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.
7. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de post alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.
8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.
9. Garantizar el sistema de educación intercultural bilingüe, en el cual se utilizará como lengua principal de educación la de la nacionalidad respectiva y el castellano como idioma de relación intercultural, bajo la rectoría de las políticas públicas del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.
10. Asegurar que se incluya en los currículos de estudio, de manera progresiva, la enseñanza de al menos una lengua ancestral.
11. Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos.
12. Garantizar, bajo los principios de equidad social, territorial y regional que todas las personas tengan acceso a la educación pública.

En dicho inciso indica la obligatoriedad que tiene el estado de eliminar el analfabetismo, sea este digital el cual está amparado en el mismo artículo. En consecuencia, a este inciso se

impulsa cada vez más el uso de las diferentes herramientas tecnológicas en el país, como las computadoras, sistemas operativos e internet. Se lo puede desarrollar con el presente trabajo ya que este se enfoca en la utilización y desarrollo de las diferentes plataformas digitales que están vinculadas con el desarrollo del uso del asistente virtual.

Se debe comprender que, aunque el chatbots es una herramienta automática que actúa sin intervención humana estas interactúan con usuarios cuyos derechos deben siempre estar protegidos. Por tal motivo la (*LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*, 2020), establece que:

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Los chatbots están destinados a ofrecer una amplia variedad de servicios a los usuarios, para ello necesitan obtener información (nombre, apellidos, documento acreditativo de identidad o domicilio y datos bancarios) de los usuarios con los que interactúen. En base a lo mencionado la (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, 70), decreta que:

Art. 16.- Numeral 1: Todas las personas de forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma. Numeral 2: acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 66.- Derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre dicha información.

Art. 67.- Protección de datos. - Para la utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartir con terceros.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño De La Investigación

El diseño de investigación es no-experimental debido a que la información obtenida de varias fuentes para su posterior análisis y estudio no fue manipulada de tal manera que no altera o cambia el resultado del proyecto. Para (Sampieri & Fernández, 2014), el diseño no experimental es “estudios que se realizan sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se estudian los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág. 152).

3.2 Enfoque De La Investigación

Para (Ortero-Ortega, 2018), el enfoque mixto tiene como objetivo utilizar las fortalezas del enfoque cualitativo y cuantitativo para minimizar las debilidades potenciales. Ya que entre las características de ambos enfoques se encuentran la oportunidad de usar la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, medir las variables y obtener datos estadísticos para establecer el comportamiento de la muestra estudiada.

El proceso sistemático y empírico que se realiza en el enfoque mixto es de recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos.

El presente trabajo tendrá un enfoque mixto se considera utilizar el método cuantitativo y cualitativo ya que nos ayudará a determinar de una manera más precisa la problemática de la investigación para así establecer estrategias que se adapten al uso del nuevo servicio y mejorar los canales de comunicación con los clientes.

3.3 Alcance De La Investigación

La investigación es un proceso que se efectúa para resolver un problema de conocimientos ahora bien la investigación descriptiva para (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020), se define como un esfuerzo que se realiza para describir la realidad y enfatizar las características de la población que se estudia.

Es una investigación descriptiva porque se analizará cómo mejorar los procesos del servicio al cliente y el rendimiento de las operaciones de la tienda online mediante la automatización, de la atención al cliente y basado en ese análisis poder crear un conjunto de acciones que conlleven a lograr los objetivos previamente planteados.

3.4 Técnica e instrumento para obtener los datos

La técnica que emplea para la elaboración de la presente investigación será basado en la técnica de la encuesta, la cual se realizara a los clientes activos de la tienda Kalissda ubicada en la ciudad de Guayaquil, la encuesta fue llevada a cabo de manera online enviada a las diferentes plataformas virtuales (WhatsApp, Instagram y Facebook) como medio para la recolección de información se elaboró un formulario digital por medio de la plataforma Google Forms y con esto poder aplicar la técnica de manera virtual. Dicho formulario permitirá identificar de manera precisa el grado de aceptación de cada uno de las preguntas previamente propuestas. Formulario que se encuentra en el anexo 1

Según (Tamayo & Silva, 2013), “La encuesta incluye un conjunto de preguntas con el objetivo de recoger, procesar y analizar información sobre la muestra estudiada”

3.5 Muestra

La población objeto de estudio son todos los clientes o usuarios suscritos en las diferentes plataformas online de la empresa Kalissda. Los cuales según información proporcionada de las diferentes redes sociales corresponde al 100% de clientes activos y que interactúan constantemente en las plataformas online y realizan compras de 1 a 5 veces al mes las cuales son padres de familia que desean adquirir algún tipo de vestimenta para sus bebés los cuales viven tanto dentro de guayaquil como clientes provenientes de otras provincias del ya que la tienda es totalmente online.

De esta manera se limita a que los resultados obtenidos sean reales. Sumando entre todas las redes sociales un total de 1800 personas que mantienen interés activo en las publicaciones que realiza la tienda.

Tabla 2.

Cuadro de seguidores de las diferentes Redes Sociales.

| Redes Sociales | Número de Seguidores |
|-----------------------|-----------------------------|
| WhatsApp Business | 722 |
| Facebook | 519 |
| Instagram | 559 |
| Total | 1800 |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

3.5.1 Formula de la Muestra

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{i^2(N-1) + pq(z^2)}$$

Datos:

n= total de la muestra (1800)

Z= porcentaje de confianza o nivel que será del 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 1800}{0.05^2 (1800 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)}$$

El resultado que se obtuvo una vez aplicada la fórmula fue de: 317 personas a encuestar

3.6 Análisis De Datos

Los datos que se obtengan de las encuestas serán procesados por el programa de software Microsoft Excel con la finalidad de analizar dichos datos de manera más específica y detallada.

La muestra que se tomará en consideración en este trabajo de investigación serán los clientes de la tienda Kalissda

3.7 Resultado

Con el objetivo de analizar el efecto que produciría el Chatbots en el canal de comunicación de la tienda Kalissda se ha efectuado el levantamiento de datos por medio de la encuesta realizada a los clientes de la misma.

Pregunta 1: ¿Cómo te enteraste de nuestra tienda?

Tabla 3.

¿Por cuál medio conoció la tienda Kalissda?

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--|-----------------|-------------|
| Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) | 198 | 62,46% |
| Buscar de Internet | 46 | 14,51% |
| Por un amigo | 73 | 23,03% |
| Total | 317 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

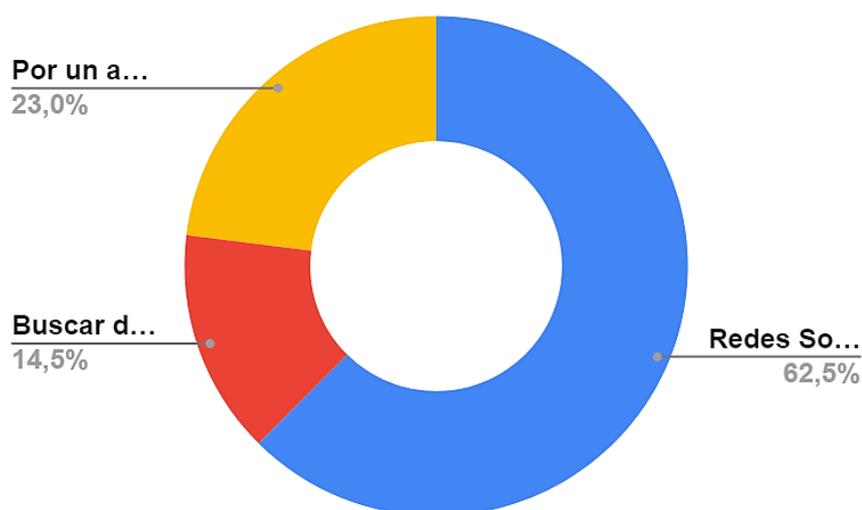


Figura 10. *¿Por cuál medio conoció la tienda Kalissda?*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Se puede determinar mediante la encuesta que a pesar de los diferentes canales de comunicación que se tiene el mayor porcentaje conoce de la tienda Kalissda por medio de las diferentes redes sociales con un 62.46%, con un 14.51% en buscador de internet y por medio de un amigo con un 23.03%.

Pregunta 2: Con qué frecuencia realiza compras por internet en el mes en nuestra tienda?

Tabla 4.

Frecuencia de compra al mes en la tienda Kalissda.

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|-------------|
| Ninguna | 16 | 5,05% |
| 1 a 5 veces al mes | 148 | 46,69% |
| 6 a 10 veces al mes | 119 | 37,54% |
| más de 10 veces | 34 | 10,73% |
| Total | 317 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

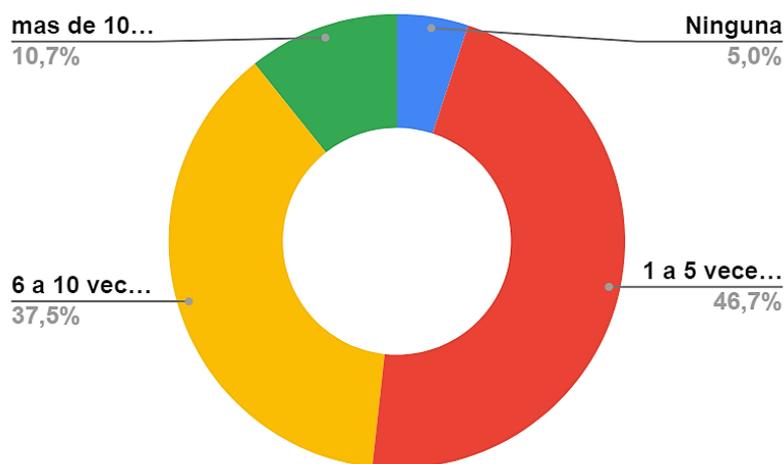


Figura 11. *Frecuencia de compra al mes en la tienda Kalissda.*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Se puede determinar que las compras por internet tienen una mayor frecuencia entre 1 a 5 veces y de 6 a 10 veces al mes en nuestra tienda, con un porcentaje de alrededor del 84.23% con esto se puede determinar que las diferentes redes sociales tienen mayor afluencia y se tiene por objetivo manejar mejor el canal de comunicación con el uso del nuevo sistema del asistente virtual para así tener una mayor afluencia de compras seguras.

Pregunta 3: En su experiencia comprando por internet ¿Considera que recibe una respuesta rápida a sus consultas al momento de comprar en nuestra tienda?

Tabla 5.

¿Recibe una respuesta rápida a sus consultas al momento de comprar en nuestra tienda Kalissda?

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------|
| Sí | 81 | 26,91% |
| No | 220 | 73,09% |
| Total | 301 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

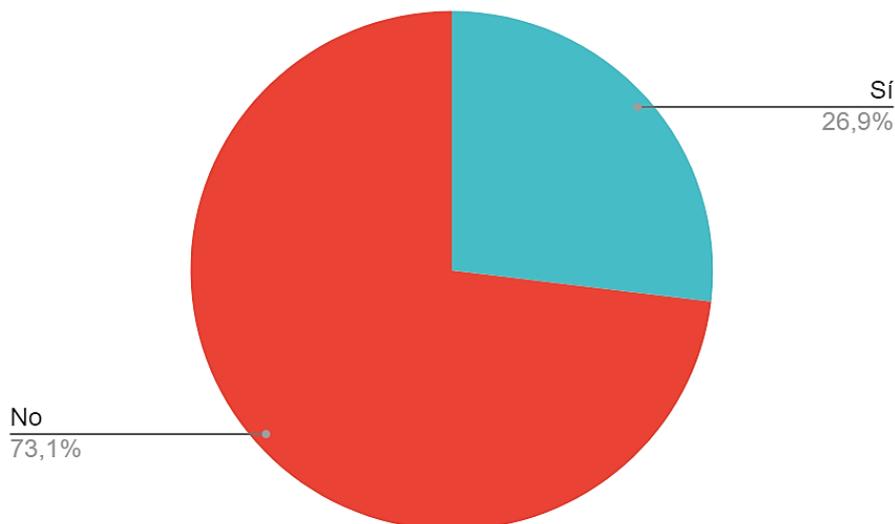


Figura 12. *¿Recibe una respuesta rápida a sus consultas al momento de comprar por nuestra tienda online Kalissda?*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

En lo que respecta la encuesta sobre la experiencia que adquiere al momento de realizar una consulta de compra por parte de la tienda Kalissda tenemos que el mayor porcentaje de usuarios con un 73,09% indican que No reciben una respuesta inmediata a las consultas mientras que un 26,91% indican una respuesta favorable.

Pregunta 4: ¿Como calificaría el tiempo de respuesta de nuestra tienda online en nuestras redes sociales?

Tabla 6.

Tiempo de respuesta en las redes sociales de la tienda Kalissda.

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|----------------|
| Malo | 62 | 20,60% |
| Regular | 124 | 41,20% |
| Bueno | 58 | 19,27% |
| Muy Bueno | 57 | 18,94% |
| Total | 301 | 100,00% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

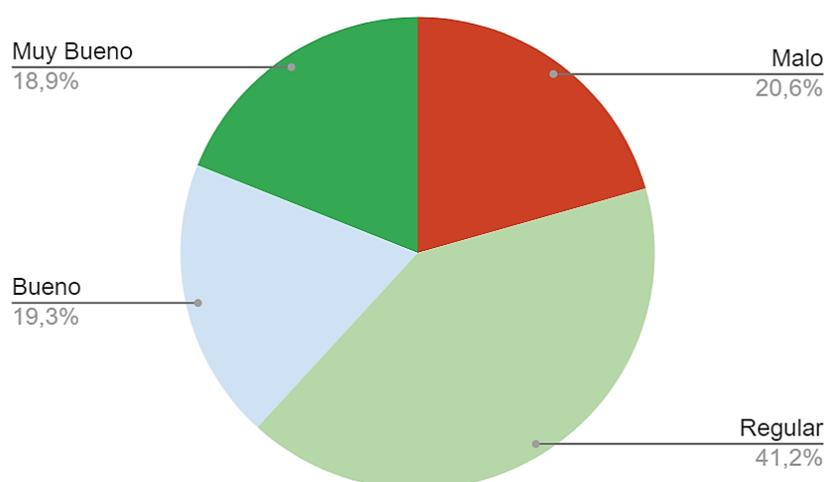


Figura 13. *Tiempo de respuesta en las redes sociales de la tienda Kalissda.*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Se puede determinar en la pregunta 6 con respecto al tiempo de respuesta de la tienda Kalissda que en promedio se indica no se tiene un tiempo de respuestas inmediata a todos los usuarios por la saturación de llegada de mensajes en todas las redes sociales, y observando este comportamiento se establece la importancia de mejorar el canal de comunicación incrementando otras técnicas o tecnologías como los Chatbots.

Pregunta 5: Teniendo en cuenta su experiencia con nuestra tienda online, ¿Cuál sería la probabilidad de que nos recomiendes con un amigo?

Tabla 7.

¿Cuál sería la probabilidad de que nos recomiende?

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|-------------------------|-----------------|-------------|
| Extremadamente probable | 64 | 21,26% |
| Muy probable | 48 | 15,95% |
| Algo Probable | 94 | 31,23% |
| Poco Probable | 85 | 28,24% |
| Nada Probable | 10 | 3,32% |
| Total | 301 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

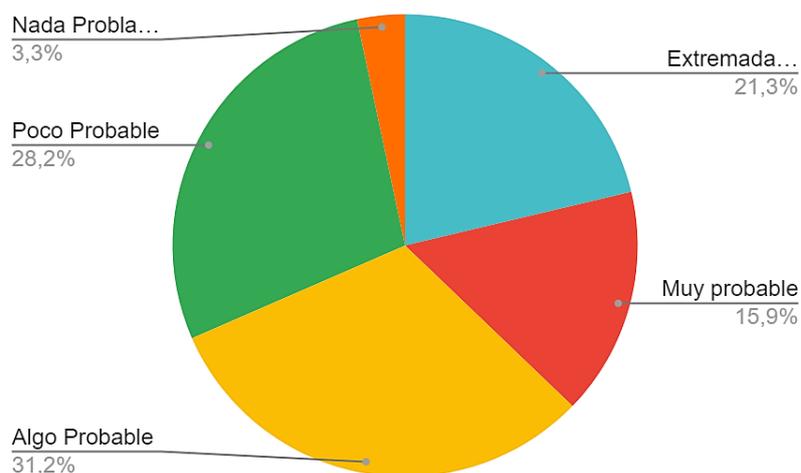


Figura 14. *¿Cuál sería la probabilidad de que nos recomiendes con un amigo?*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

A pesar de que existe una saturación en los canales de comunicación tenemos un 68,47% de clientes que si recomendarían de la tienda Kalissda, esto nos da una ventaja que debe aprovecharse e implementar las alternativas que permitan mejorar el déficit en los tiempos de respuesta a los usuarios.

Pregunta 6: ¿Por qué medio de comunicación se contacta para realizar sus compras en la tienda Kalissda?

Tabla 8.

Medio de comunicación que utilizan los clientes para realizar sus compras en Kalissda.

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|---|-----------------|-------------|
| Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) | 148 | 49,17% |
| Páginas Web | 45 | 14,95% |
| Llamadas convencionales | 98 | 32,56% |
| Correos Electrónicos | 10 | 3,32% |
| Total | 301 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

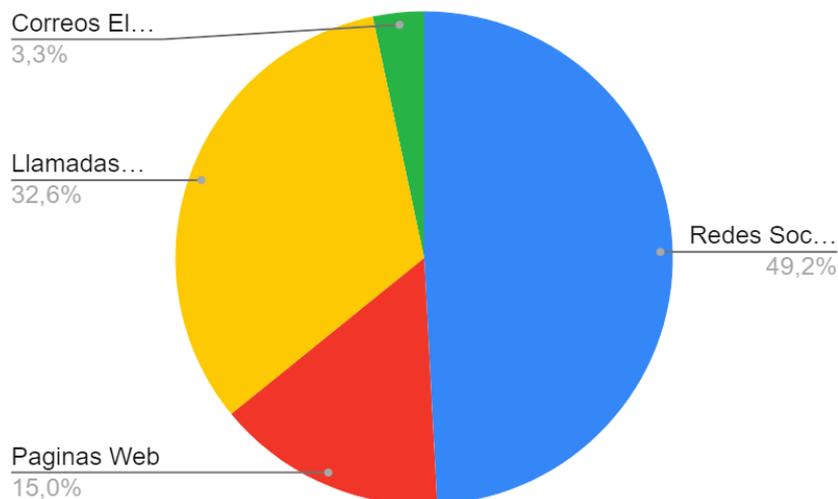


Figura 15. *Medio de comunicación que utilizan los clientes para realizar sus compras en Kalissda.*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en la pregunta se observa que los clientes utilizan mayormente las redes sociales, las cuales se ven afectadas por la saturación en la cantidad de usuarios que escriben simultáneamente que genera un retraso considerable en la atención de los mismos. Ocasionando en diversos casos la pérdida de posibles ventas.

Pregunta 7: ¿Se sentiría en confianza de poder realizar sus compras de manera rápida con una atención automatizada y que sea durante las 24 horas del día?

Tabla 9.

¿Confiaría en poder realizar sus compras de manera rápida con una atención automatizada y que sea durante las 24 horas del día?

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------|
| Si | 218 | 72,43% |
| No | 21 | 6,98% |
| Talvez | 62 | 20,60% |
| Total | 301 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

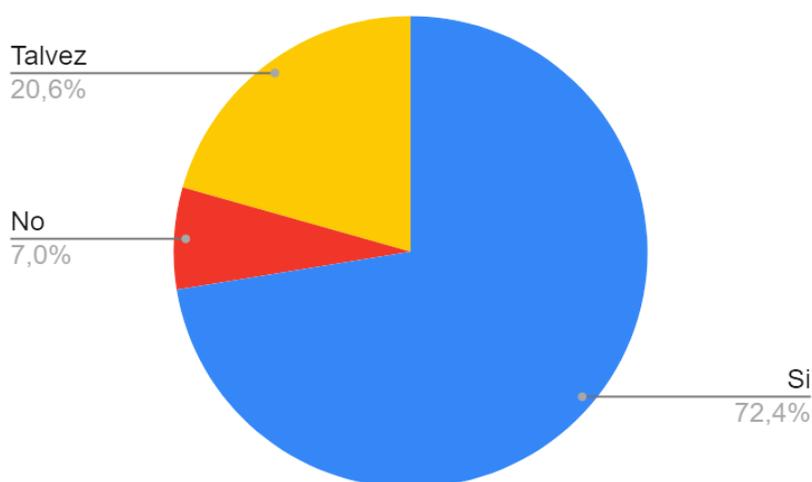


Figura 16. ¿Confiaría en poder realizar sus compras de manera rápida con una atención automatizada y que sea durante las 24 horas del día?

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Mediante esta pregunta se pudo evidenciar que el mayor porcentaje con un 72.43% de clientes, si se sentirían confianza en poder realizar sus compras por medio de la tecnología de Chatbots y que únicamente el 6,98% de clientes respondieron que No y un 20,60% dice que talvez. Con estos porcentajes se tiene la pauta de que si será factible usar el sistema para la tienda Kalissda.

Pregunta 8: ¿Ha tenido experiencia utilizando un servicio de atención automatizada o de Chatbots al momento de realizar una compra por internet?

Tabla 10.

Experiencia utilizando Chatbots cuando realiza una compra por internet.

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------|
| Sí | 116 | 38,54% |
| No | 185 | 61,46% |
| Total | 301 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

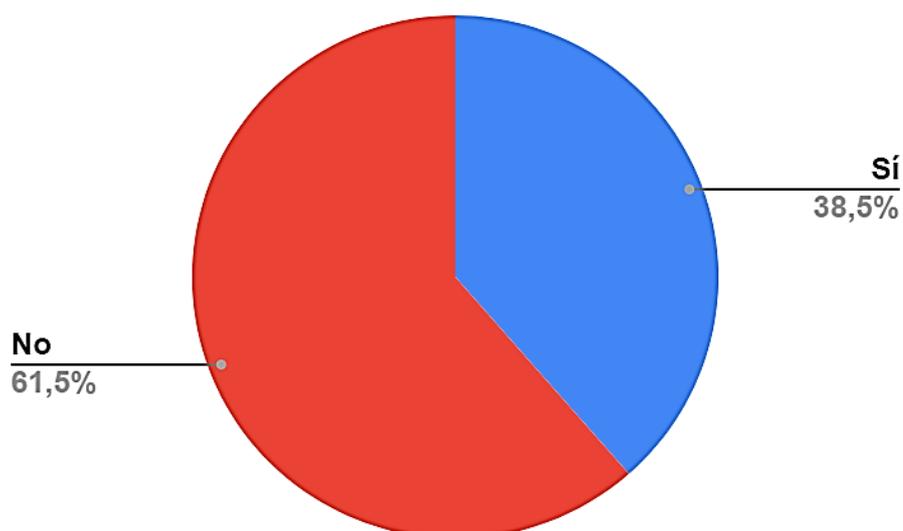


Figura 17. *Experiencia utilizando Chatbots cuando realiza una compra por internet.*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Mediante la encuesta realizada se puede observar que un 61.46% de los encuestados no han tenido algún tipo de experiencia utilizando un servicio automatizado o chatbots y el 35.54% si ha tenido dicha experiencia.

Pregunta 9. ¿En caso de que su respuesta sea si en la pregunta 8, como califica este tipo de atención automatizada?

Tabla 11.

Nivel de experiencia usando chatbots.

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|----------------|
| Malo | 10 | 8,62% |
| Regular | 9 | 7,76% |
| Bueno | 40 | 34,48% |
| Muy Bueno | 57 | 49,14% |
| Total | 116 | 100,00% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

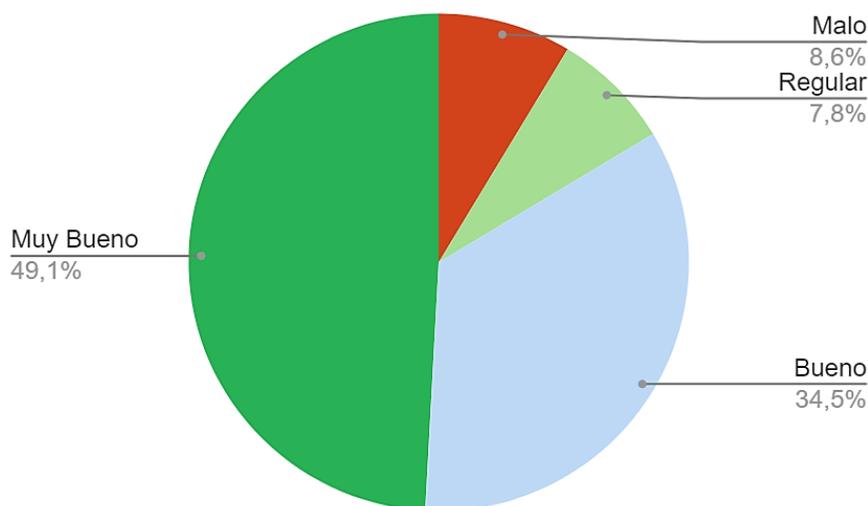


Figura 18. *Nivel de experiencia usando Chatbots.*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

Considerando la cantidad de personas que han tenido experiencias con un servicio de atención automatizada, los mismos que califican este sistema como muy bueno con un porcentaje mayor de 49.14% se puede determinar que la tienda puede usar asistencia virtual tipo chatbots para mejorar la atención al cliente.

Pregunta 10: ¿En caso de que su respuesta sea no en la pregunta 8, le interesaría experimentar la atención automatizada?

Tabla 12.

¿Interés en experimentar atención automatizada?

| Opciones | N.º de personas | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------|
| Si | 99 | 53,51% |
| No | 7 | 3,78% |
| Talvez | 79 | 42,70% |
| Total | 185 | 100% |

Elaborado por: Florencia, M (2022).

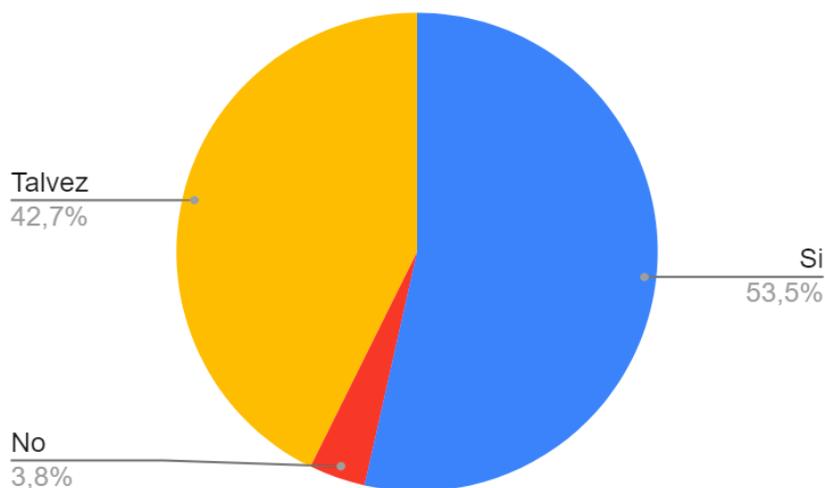


Figura 19. *¿Interés en experimentar atención automatizada?*

Elaborado por: Florencia, M (2022).

De las personas encuestadas se obtuvo que el 53.51% si estaría dispuesta a experimentar la atención automatizada en nuestra tienda. Adicional, el 42.70% se encuentra indeciso, lo cual deja la oportunidad de que puedan interactuar con este sistema de un asistente virtual y descubran los beneficios y agilidad que pueden recibir en la atención al cliente y en su proceso de compra en la tienda.

3.8. Propuesta

Según los resultados obtenidos por medio de la tabulación y análisis de las encuestas aplicadas, se puede determinar que en vista de la actual situación de la empresa Kalissda, es factible para la tienda utilizar el sistema de atención automatizada (chatbots) en las diferentes plataformas (WhatsApp, Facebook e Instagram). Debido que existe un alto índice de usuarios que nos dan a conocer su incomodidad por el tiempo de espera que deben tener antes de contactarse con un asesor y poder ser atendidos.

Estos altos tiempos de espera conlleva a que mucho de los usuarios se declinen a realizar una compra porque pierden interés en el transcurso del tiempo que se mantiene en espera. Al utilizar el sistema de automatización los usuarios van a recibir una respuesta totalmente inmediata con un flujo de dialogo automático e intuitivo lo que los guiará y ayudará a resolver las dudas respecto a sus inquietudes, permitiéndoles ser atendidos sin necesidad de espera por una persona física o poder contactarse y realizar completamente el proceso de compra en cualquier horario del día. Toda la información obtenida anteriormente será de utilidad para poder elaborar la propuesta y favoreciendo al crecimiento de Kalissda. Para elaborar la propuesta del uso del Chatbots se contemplarán las siguientes etapas:

3.8.1 Diagnóstico de la empresa

Basados en la teoría de Roman Jakobson acerca del modelo de la comunicación y sus factores principales, analizamos que la tienda Kalissda presenta un problema de saturación en su canal de comunicación específicamente en las redes sociales que maneja. Siendo esta una barrera en la comunicación de índole tecnológico, ya que un gran volumen de sus ventas proviene de la comunicación mediante las plataformas digitales y al no contar con personal que atienda los mensajes 24/7 o varias personas conectadas a la vez para responder a todos los usuarios de una manera rápida, los usuarios quedan a espera de una atención, la cual suele tardar mientras otros usuarios son atendidos.

Esto también se da, puesto que, las plataformas digitales por lo general sólo permiten una conexión activa de un usuario (persona) para que pueda atender a los mensajes que se reciben. Debido a esto, la tienda presenta una saturación y alto riesgo de pérdida de ventas al no poder atender a sus usuarios de una manera inmediata cuando estos se comuniquen.

Como lo explica (Karl, 2006), el servicio al cliente es un valor agregado que influye en la lealtad del cliente y la reiteración del consumo del mismo por tal motivo es importante mantener optimizando ese servicio. Por ello se establece que la atención al cliente representa

uno de los servicios de alta demanda para las organizaciones debido a la variedad de actividades internas que influyen con el objetivo de cumplir con las expectativas de los posibles clientes.

En la actualidad uno de los problemas de las empresas y emprendimientos es la falta de atención a los usuarios y la demora en los tiempos de respuestas por esa razón es importante comprender cómo brindar un servicio que satisfaga todos los requerimientos, como solución a esta problemática se incorpora la inteligencia artificial específicamente el servicio de asistente virtual (Chatbots) que se considera como una de las estrategias de atención al cliente más óptima y eficaz porque brinda el soporte adecuado para atender todos los requerimientos que los usuarios necesiten.

3.8.2 Asistente Virtual (Chatbots)

El objetivo principal de utilizar la asistencia virtual tipo Chatbots es brindar una atención inmediata y directa entre la tienda y el usuario (Clientes) para poder resolver todas las dudas y necesidades de compras de los mismos.

Dentro de las diferentes plataformas digitales (Páginas Web, Instagram, WhatsApp, Facebook) el asistente estará respondiendo se contará con el chat directo del asistente virtual para así poder ser atendidos de manera inmediata, dentro de ese chat se ampliará todas las opciones del menú para el proceso de compra.

La plataforma que se elige para la contratación del asistente virtual se llama SZ Chat pertenece a la empresa Fortics. Es una empresa brasileña. La cual tiene un costo mensual de \$59. Incluyendo mensajes ilimitados y tiene la opción de integrar todas las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y la página web. En esta plataforma se desarrollará el flujo de dialogo, el mismo que puede ser modificado acorde a los requerimientos que puedan surgir para la tienda y la interacción con los clientes.

3.8.3 Definición de objetivos

Es de importancia encaminar cuáles serán los objetivos que la empresa quiere conseguir luego del analizar la problemática sobre la saturación de los diferentes canales de comunicación que maneja la tienda y la propuesta del uso del asistente virtual como estrategia de diferenciación, los objetivos para esta herramienta se pueden determinar en dos: atención directa e inmediata. Dentro de estas dos estrategias de la atención directa e inmediata se puede acotar que la plataforma digital te mantendrá siempre al tanto de todos los requerimientos y te permitirá resolver todas las dudas e inquietudes y darte un servicio inmediato dependiendo de cuales sean tus necesidades de compras.

3.8.4 Estrategia para difusión del uso del chatbots en la tienda Kalissda

Bill en 1996 afirmó que “Content is the king” pero en los últimos 5 años esta afirmación tuvo un significado más profundo ya que actualmente el 70% de los consumidores prefiere los contenidos de los productos o servicios que ofrecen las empresas que la publicidad tradicional y las empresas que lo usan tienen un 68% más de clientes potenciales (Comunicación y marketing de contenidos, 2017).

El marketing de contenidos son las imágenes o videos que contienen temas trending es decir información de la cual los usuarios están hablando en el tiempo actual, este contenido debe irse subiendo a las diferentes plataformas. El principal objetivo de esta técnica es darles a los usuarios contenido con valor agregado que logre captarlos de manera natural sin que se den cuenta que están viendo un contenido publicitario.

En el caso específico de Kalissda, para las diferentes plataformas digitales (Página web, Instagram, Facebook, WhatsApp) se utilizará recursos audiovisuales para difundir a los usuarios el uso de este nuevo asistente virtual, para que conozcan las ventajas y como pueden interactuar de una manera fácil y práctica.

Presentaremos videos tutoriales con ejemplos prácticos como guía e instructivo para los clientes. A pesar de que la interacción no es compleja, se prestara esta ayuda a los usuarios.

Tomaremos también este servicio como un punto de diferenciación ante las demás tiendas en línea y se crearan planes de promociones en diferentes redes para llegar a más público y potenciales clientes con el fin de que conozcan que pueden navegar por nuestra tienda, realizar todas sus consultas y compras las 24 horas.

3.8.5 Políticas de precios, descuentos y promociones

En herramientas digitales, se deber tener en cuenta una política de precio diferenciado, el cual esté relacionado a sus necesidades de compras. Cabe recalcar que la tienda es exclusivamente online por lo cual puede realizar ofertas en sus diferentes productos a ofrecer.

Sobre el producto se establece el precio calculando sobre el costo proporcionado del proveedor de las diferentes marcas tanto nacionales como internacionales. Se podrá establecer descuento es mercadería que tenga baja rotación pero que este acorde a las necesidades de los clientes, esto con respecto a las marcas nacionales, y con relación a las marcas internacionales se puede realizar promociones de acuerdo a los descuentos de compra con los proveedores de todas las marcas, estas estrategias tienen como finalidad generar más tráfico en los diferentes

canales de comunicación. Todas estas políticas estarán sujeta a cambios constante según se crea conveniente y lo requiera la propia empresa.

CONCLUSIONES

- Con respecto a lo que incide en el estancamiento de los canales de comunicación con los clientes y la empresa Kalissda. Y por tratarse de una empresa exclusivamente online la cual no cuenta con un equipo numeroso de trabajadores y que con el pasar del tiempo desde su apertura, se puede determinar que existe en la actualidad un alto índice de insatisfacción por parte de los clientes por la falta de atención adecuada y rápida al momento de realizar una consulta sobre los diferentes productos que ofrece la página.
- Al ser una tienda que no cuenta con un local como espacio físico para la atención a los clientes y al ser una página totalmente online, existe la problemática de que se pierden ciertas ventas por no contar con una herramienta adecuada para atender consecutivamente a todos los usuarios que diariamente escriben en las redes sociales por lo que la gran mayoría de los mensajes que llegan a las diferentes plataformas digitales quedan en cola y no pueden ser atendidos y esto conlleva a que la tienda pueda perder credibilidad y clientes potenciales para la empresa.
- Poner en marcha la propuesta del uso de la herramienta tecnológica del asistente virtual sería muy favorable para la empresa; ya que esto permitirá que las diferentes plataformas online abarque un alto porcentaje de clientes para futuras ventas y esto a su vez Kalissda ganaría fidelidad por parte de los clientes antiguos y nuevos, esto permitirá destacar sobre la competencia consiguiendo así una mejor aceptación y credibilidad por el nuevo servicio a utilizar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la o los propietarios de la tienda online Kalissda. Considerar lo analizado y redactado en este documento ya que se basa en aspectos importantes que inciden directamente con su negocio. En el campo de la atención al cliente, puesto que atiende de manera precisa según la encuesta y resultados obtenidos en ella, el tiempo de espera que deben mantener sus clientes actualmente antes de recibir una atención personalizada.
- Se recomienda la implementación del sistema de atención automatizada (chatbots), con el objetivo de mejorar y afianzar la atención al cliente las 24 horas del día, sin necesidad de que los usuarios o personas interesadas que se comuniquen con la tienda mediante las diferentes plataformas digitales tengan que esperar mucho tiempo y reciban así una respuesta inmediata y pueda mantenerse activos con la tienda online, recibiendo información de los productos que oferta, resolviendo sus consultas y pudiendo incluso realizar todo el proceso de compra de manera automatizada, mediante el sistema de atención automática, el cual ayudara a los usuarios a que inmediatamente puedan recibir la información que deseen de los productos ofertados por la tienda online Kalissda.
- Se recomienda también implementar estrategias adecuadas en las diferentes plataformas digitales para dar a conocer la nueva herramienta del chatbots y la forma práctica de utilizarlo mediante las redes sociales. Siendo también una ventaja y una herramienta de diferenciación frente a otras tiendas que no la usan. Se debe desarrollar una óptima difusión para dar a conocer las ventajas de este asistente virtual en nuestra tienda y que los usuarios pueden comunicarse con la tienda en cualquier hora, reciben una atención automática e inmediata.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfa Publicaciones. (05 de Noviembre de 2021). Técnicas de procesamiento de lenguaje natural en la inteligencia artificial conversacional textual. *Alpha Publicaciones*, 3(4), 40-52. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.1.123>
- American Express. (2011). MEJORA TU NEGOCIO CON UNA BUENA GESTIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE. Ecuador : LinkedIn. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/mejora-tu-negocio-con-una-buena-gesti%C3%B3n-en-servicio-al-espol>
- Artyco. (23 de Agosto de 2013). Barreras de la comunicación . *Artyco*. Obtenido de <https://artyco.com/barreras-de-la-comunicacion/>
- Asamblea Nacional. (26 de Mayo de 2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (459), 70. Quito, Ecuador. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1UhmqRQpkkBjWs5iGGiB_oOxKeRdaX2Ut/view
- Browman, C. (2015). In Strategic Management. *Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.*, 2.
- CM Telecom. (28 de 4 de 2021). *WhatsApp Business API: La Nueva Forma de Conectar Con Tus Clientes*. Obtenido de CM.com: <https://www.cm.com/cdn/web/es-mx/file/whitepapers/whatsapp-business-guide.pdf>
- García , R. (08 de 9 de 2018). *ASISTENTE VIRTUAL TIPO CHATBOT LUIS FELIPE GARCIA REINA Proyecto de grado Para optar al título de Ingeniero de Sistemas Asesor*. Recuperado el 7 de April de 2022, de Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17726/1/ASISTENTE%20VIRTU%20AL%20TIPO%20CHATBOT_final.pdf
- Goasduff, L. (31 de Julio de 2019). *Los chatbots atraerán a los trabajadores modernos*. Obtenido de Smarter with Gartner: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers>
- Google Maps. (2022).
- Green, K. (2010). *Mercadeo Digital*. Obtenido de <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Grupo Edebé. (09 de 2011). *Grupo Edebé*. Obtenido de Grupo Edebé: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 3, 163-173.
doi:10.26820/recimundo/4
- Hellemans, J., Willems, K., & Brengman, M. (2020). *Daily active users of social network sites: facebook, twitter, and instagram-use compared to general social network site use*. Springer, Cham.
- INEC. (2019). *Encuesta Multipropósito - TIC 2019*. Recuperado el 7 de April de 2022, de Tecnologías de la Información y Comunicación:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- INEC. (Abril de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Recuperado el 7 de April de 2022, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Jaramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Redes 2017*, 1-66. Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Karl, A. (2006). *La revolución de servicio* (2 ed.). Panamericana Editorial.
- LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. (8 de December de 2020). Recuperado el 5 de April de 2022, de Derecho Ecuador - :
https://derechoecuador.com/uploads/content/2021/03/file_1616696946_1616696956.pdf
- López Rúa , M. G., & Fernández Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. En *Nuevas Tendencias en Comunicación*. ESIC.
- Mantilla, S. A. (22 de Octubre de 2018). *Estado de la inteligencia artificial en la empresa*. Obtenido de
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology/IA%20en%20la%20empresa.pdf>
- Mérchan Flores, J., Galar Idoate, M., & Sesma Sara, M. (11 de Junio de 2021). *Implementación de chatbots con reconocimiento de voz para el control de equipos de*

- consulta en quirófano*. Obtenido de <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/37581/Merchan-Flores-Julen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Michaux, S., Cadiat, A.-C., & Martín, L. B. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter : cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutes.es. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=cinco+fuerzas+de+porter&ots=W5Ta1519Oo&sig=4x3JfkZrl8uTepNwqrF4dkUXNlc#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Oracle. (2011). MEJORA TU NEGOCIO CON UNA BUENA GESTIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE. LinkedIn. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/mejora-tu-negocio-con-una-buena-gesti%C3%B3n-en-servicio-al-esp>
- Ortero-Ortega, A. (Agosto de 2018). Enfoques de la Investigación. *Research Gate*, 35. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Peris, R. (2022). *Bloo.Media*. Recuperado el 7 de April de 2022, de Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan?: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Polo del Conocimiento. (Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6, 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing en la práctica. *ESIC Editorial*, 2.
- Silva, D. d. (14 de 08 de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-comunicacion-cliente/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20y,a%20trav%C3%A9s%20de%20diferentes%20canales>
- Tamayo, C., & Silva, I. (2013). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. (U. C. CHIMBOTE, Editor) Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formulario de Encuesta

1. ¿Cómo te enteraste de nuestra tienda?

| | |
|--|---|
| | Rede Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) |
| | Buscador de internet |
| | Por un amigo |

2. ¿Con que frecuencia realiza compras en el mes en nuestra tienda Kalissda?

| | |
|--|------------------------|
| | Ninguna |
| | 1 a 5 veces al mes |
| | 6 a 10 veces al mes |
| | Mas de 10 veces al mes |

3. En su experiencia comprando por internet ¿Considera que recibe una respuesta rápida por parte de nuestra tienda a sus consultas?

| | |
|--|----|
| | Si |
| | No |

4. ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta de nuestra tienda Kalissda?

| | |
|--|-----------|
| | Malo |
| | Regular |
| | Bueno |
| | Muy Bueno |

5. Teniendo en cuenta su experiencia con nuestra tienda online, ¿Cuál sería la probabilidad de que nos recomiende?

| | |
|--|-------------------------|
| | Extremadamente Probable |
| | Muy probable |
| | Algo probable |
| | Poco probable |
| | Nada probable |

6. ¿Por qué medio de comunicación se contacta para realizar las compras en nuestra tienda Kalissda?

| | |
|--|---|
| | Rede Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) |
| | Páginas web |
| | Llamadas convencionales |

7. ¿Se sentiría en confianza el poder realizar sus compras en nuestra tienda Kalissda de manera rápida con una atención automatizada y que sea durante las 24 horas del día?

| | |
|--|--------|
| | Si |
| | No |
| | Talvez |

8. ¿Ha tenido experiencia utilizando un servicio de atención automatizada o de chatbots al momento de realizar una compra por internet?

| | |
|--|----|
| | Si |
| | No |

9. ¿En caso de que su respuesta sea Si a la pregunta 8, cómo calificaría esta atención?

| | |
|--|-----------|
| | Malo |
| | Regular |
| | Bueno |
| | Muy Bueno |

10. ¿En caso de que su respuesta sea No a la pregunta 8, le gustaría experimentar esta atención?

| | |
|--|--------|
| | Si |
| | No |
| | Talvez |

Anexo 2. Flujo de Dialogo

Hola, soy la **Asistente Virtual** de la tienda **Kalissda**. 

Para navegar en nuestro menú, digita el numero de la opción a la que deseas acceder.

- 1-Bebés (niño)
- 2-Bebés (niña)
- 3-Salir

¿Para que edad está buscando?

- 1- Recien Nacido
- 2-0 a3 meses
- 3-3 a 6 meses
- 4- 6 a 9 meses
- 5- 9 a 12 meses
- 6- 12 a 24 meses
- 7-Volver atrás
- 8-Salir

¿Desea ver algún modelo en especial ?

- 1-Bodys
- 2-Conjuntos
- 3-Vestidos
- 4-Calentadores
- 5-Ver todo
- 6-Volver atrás
- 7-Salir

-----se envían las imágenes de los productos-----

Ingrese el código del producto de tu interés. Este código se encuentra en la imagen.
Para volver al menú principal digita 1, para salir 2

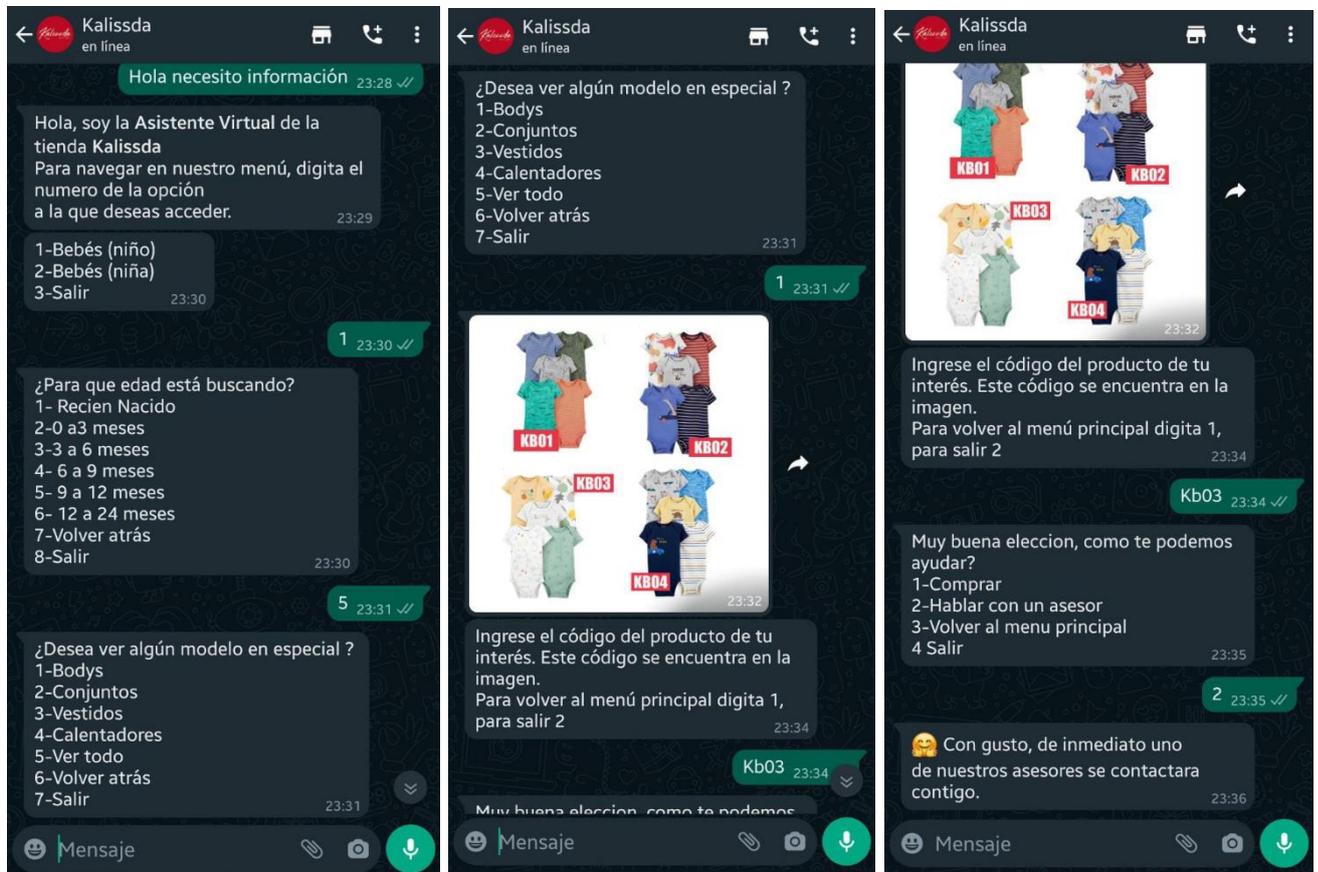
Muy buena elección, como te podemos ayudar?

- 1-Comprar
- 2-Hablar con un asesor
- 3-Volver al menú principal
- 4 Salir

4:13 p.m. //

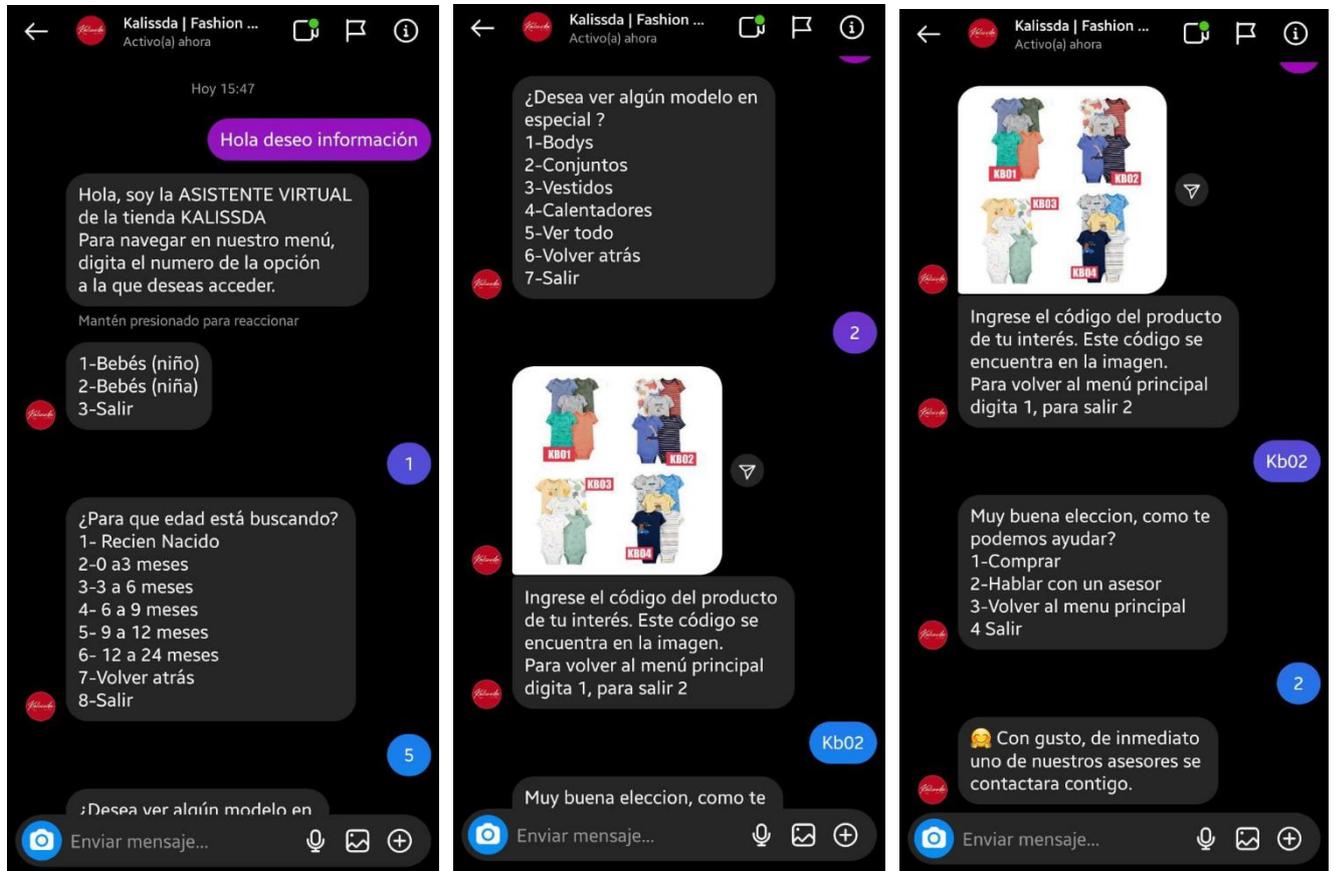
Anexo 3. Secuencia de Chatbots en WhatsApp.

Flujo de dialogo para la plataforma de la red social WhatsApp sujeto a cambios según convenga



Anexo 4 Secuencia de Chatbots en Instagram.

Flujo de dialogo para la plataforma de la red social Instagram sujeto a cambios según convenga



Anexo 5. Empresa para contratación del Asistente Virtual

Fortics empresa brasileña mediante el cual contrataremos el servicio de la plataforma virtual para el uso del asistente virtual.

