



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo  
académico previo a la obtención del Título de  
Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Impacto de un chat conversacional en la  
atención al cliente de las empresas de servicios de la  
provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Wilson Eduardo Loaiza Vásquez**

**Edgar Leonardo Guatumillo Freire**

**TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Wilson Eduardo Loaiza Vásquez** y el señor **Edgar Leonardo Guatumillo Freire** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de noviembre del 2020

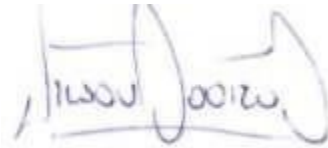
WALTER  
RAMIRO  
JIMENEZ SILVA

Firmado digitalmente por  
WALTER RAMIRO  
JIMENEZ SILVA  
Fecha: 2020.11.04  
14:01:10 -05'00'

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA  
C.I. 0501797351

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Wilson Eduardo Loaiza Vásquez** y **Edgar Leonardo Guatumillo Freire**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Wilson Eduardo Loaiza Vásquez**

**C.I.1803444577**



---

**Edgar Leonardo Guatumillo Freire**

**C.I.1804744298**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 04 de noviembre del 2020



Firmado electrónicamente por:  
**CESAR MAXIMILIANO  
CALVACHE VARGAS**

---

**Ing. Mg. Cesar Maximiliano Calvache Vargas**

**C.I. 1802862498**



Firmado electrónicamente por:  
**RUTH ARMENIA  
ZAMORA SANCHEZ**

---

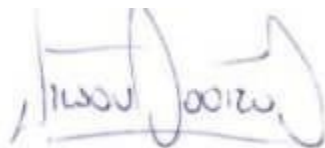
**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez. MSc.**

**C.I.: 120577546-1**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



---

**Wilson Eduardo Loaiza Vásquez**

**C.I.1803444577**



---

**Edgar Leonardo Guatumillo Freire**

**C.I.1804744298**

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación es proponer un chat conversacional para el mejoramiento de la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Puesto que se evidencia que las empresas de servicios poseen una atención al cliente casi nulo en medios sociales, y al hacerlo lo realizan de forma discontinua y físicamente en los locales comerciales.

Dentro de la metodología se utiliza un análisis de la literatura que apoye en el análisis teórico del tema objeto de estudio. La población de estudio son 2027 empresas de alquiler de otros tipos de maquinaria, bienes y equipos tangibles y una muestra de 323 empresas a las cuales se aplicará una encuesta. También, se seleccionó una muestra aleatoria simple por conveniencia a 150 clientes para diagnosticar la atención y servicio; de los cuales se utilizó el 25 por ciento de dicha muestra que corresponde a 38 clientes para evaluar el impacto del *chatbot* en la atención al cliente.

Se utilizó dos herramientas estadísticas: alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad de los instrumentos y el coeficiente de correlación de Pearson para determinar el nivel de relación entre las variables. Dentro de los resultados, se obtuvo el *chatbot* de las empresas del sector donde constan características de los productos en alquiler, tiempos y cotizaciones, quejas o sugerencias, e información adicional; así como los indicadores de evaluación de impacto en la atención al cliente.

Como conclusiones, se refleja esta herramienta permite un acercamiento con el cliente, contribuyéndose a la interacción entre empresa y usuario, con un programa informático diseñado exclusivamente para imitar una conversación con un empleado.

**PALABRAS CLAVE:** ARTÍCULO ACADÉMICO, ATENCIÓN AL CLIENTE, SERVICIO AL CLIENTE, MARKETING, CHAT CONVERSACIONAL, EMPRESAS DE SERVICIOS.

## ABSTRACT

The objective of this research is to propose a conversational chat to improve the customer service of the service companies in the province of Tungurahua. Since it is evident that the service companies have almost no customer service in social media, and in doing so they do it discontinuously and physically in the commercial premises.

Within the methodology, an analysis of the literature that supports the theoretical analysis of the subject under study is used. The study population is 2027 business of rental of other types of machinery, tangible goods and equipment and a sample of 323 companies to which a survey will be applied. Also, a simple random sample was selected for convenience to 150 clients to diagnose care and service; of which 25 percent of said sample that corresponds to 38 clients was used to assess the impact of chatbot on customer service.

Two statistical tools were used: Cronbach's alpha for the reliability analysis of the instruments and the Pearson correlation coefficient to determine the level of relationship between the variables. Among the results, the chatbot of the companies in the sector was obtained, which include characteristics of the products for rent, times and quotes, complaints or suggestions, and additional information; as well as the indicators for evaluating the impact on customer service.

As conclusions, this tool is reflected allows an approach with the client, contributing to the interaction between company and user, with a computer program designed exclusively to imitate a conversation with an employee.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER SERVICE, MARKETING, CONVERSATIONAL CHAT, SERVICE COMPANIES.

**LINK DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO**

<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1665/1106>