



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:
La innovación del Customer Experience a través de la IA en las
Pymes de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA:
Poveda Alfonso Génesis Sheyla**

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **licenciada, Génesis Sheyla Poveda Alfonso**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**

REVISORA

Econ. María de los Ángeles Núñez L. Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo M., Ph.D.

Guayaquil, a los 26 días del mes de mayo del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Génesis Sheyla Poveda Alfonso

DECLARO QUE:

El trabajo **La innovación del Customer Experience a través de la IA en las Pymes de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 26 días del mes de mayo del año 2025

EL AUTOR

Génesis Sheyla Poveda Alfonso.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Génesis Sheyla Poveda Alfonso

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación** previo a la obtención del grado académico como **Magíster en administración de empresas** titulado: **La innovación del Customer Experience a través de la IA en las Pymes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de mayo del año 2025

EL(LOS) AUTOR(ES):

Génesis Sheyla Poveda Alfonso

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

TRABAJO FINAL Genesis Poveda (2)

2%

Textos sospechosos

1

Idiomas no reconocidos (ignorados)

< 1%

Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

4%

Idiomas no reconocidos (ignorados)

0%

Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TRABAJO FINAL Genesis Poveda (2).docx

ID del documento: b12f89453e310acb048151e3b1d5f5a36e2cc08

Tamaño del documento original: 3,67 MB

Depositante: María del Carmen Lago Maza

Fecha de depósito: 22/5/2025

Tipo de carga: Interfaz

Fecha de fin de análisis: 22/5/2025

Número de palabras: 4871

Número de caracteres: 32.465

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.studocu.com Compromiso informado - Entiendo que este es solo bus... https://www.studocu.com/document/universidad-de-niña-del-mar/patologia/compromiso... 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (106 palabras)
2	Documentos de documentos Exer... El documento proviene de otro grupo 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (163 palabras)
3	doi.org http://doi.org/10.3181/n/a.481.1782 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (54 palabras)
4	ve.scielo.org http://ve.scielo.org/pdf/espaco/v41n1/0798-1015-espaco-41-01-120.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	doi.org Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la adminis... http://doi.org/10.54039/ingubia.448.58	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

AGRADECIMIENTO

Durante muchos años soñé con este momento. Alcanzar este peldaño parecía lejano, casi inalcanzable, pero gracias a Dios hoy estoy aquí, cumpliendo un sueño que siempre anhelé con todo mi corazón. Quiero agradecer profundamente a mis padres, quienes han estado a mi lado en cada paso, apoyándose incondicionalmente, celebrando mis triunfos y abrazándose en los momentos difíciles. Su amor y compañía han sido mi motor constante.

A mi familia, que cada fin de semana me enviaba su cariño y buenos deseos, gracias por estar presentes y hacerme sentir acompañada incluso en la distancia. A mis compañeros de maestría que se convirtieron en grandes amigos: Pedro Zambrano, María Paula Bastidas, Paul Tutillo y Samantha Lema. Gracias por compartir ideas, experiencias y ese espacio donde cada trabajo fue un esfuerzo conjunto lleno de aprendizaje. Su amistad hizo que este camino fuera más ameno y significativo. Un agradecimiento especial al Ing. Luis Manuel Vélez Giler, hoy mi socio corporativo y siempre mi mejor amigo. Gracias por ser un pilar en mi vida personal y profesional, por brindarme tu apoyo incondicional y por ser esa voz que me impulsa a seguir adelante. Estar cerca de ti me ha hecho sentir en un lugar seguro. También quiero agradecer a mis mejores amigas CPA. Valeria Andrade y la Dra. Andrea Coellar, por acompañarme en este proceso con sus conocimientos y consejos, con sus locuras y por ser parte de este logro que hoy celebro.

A una persona muy especial, el Ing. Carlos Ladines, gracias por creer en mí desde hace tantos años, por celebrar cada uno de mis logros y por no soltarme la mano nunca. Finalmente, a todos mis docentes de la maestría, gracias por su compromiso y dedicación. En especial a la Econ. María del Carmen Lapo, quien me dio la oportunidad de formar parte de este programa y confió en mis capacidades desde el primer día.

A todos, gracias por ser parte de este sueño hecho realidad.

Lcda. Génesis Sheyla Poveda Alfonso.

DEDICATORIA

Este logro está dedicado, con todo mi amor y gratitud, a mis padres: Manuel Poveda Parrales y Miriam Alfonso Villón. Ellos han sido mis pilares más firmes, mi refugio en los momentos de duda y mi impulso constante para seguir adelante. Desde que este sueño era apenas una ilusión, estuvieron a mi lado, creyendo en mí incluso cuando el camino se veía difícil. Sus palabras de aliento, su ejemplo de vida y sus valores sembraron en mí la fuerza para no rendirme, y hoy puedo decir que soy una persona perseverante gracias a ustedes.

También quiero dedicar este trabajo a mi abuela, Emilia Villón. Sus bendiciones de cada fin de semana eran mucho más que palabras: eran abrigo para el alma. Me hacían sentir protegida y acompañada, incluso en los días más exigentes.

A mis hermanos, Ronald y Mishell Poveda, gracias por ser esa voz guía que siempre me orientó con cariño y firmeza. Sus consejos y su apoyo incondicional me recordaron cada día que no estaba sola, que contaba con una familia que camina conmigo, siempre.

Este logro es tan mío como de ustedes. Gracias por ser mi fuerza, mi raíz y mi inspiración.

Lcda. Génesis Sheyla Poveda Alfonso.

Introducción.

La innovación en el Customer Experience mediante la inteligencia artificial se ha demostrado como el motor esencial para mejorar la personalización de los servicios y optimizar la interacción entre las empresas y sus clientes. Según Telefónica Ecuador (2024) en un estudio realizado indicó que el 91% de las pymes dentro de los próximos años invertirá en digitalización, destacando el uso de la IA, marketing digital y ciberseguridad.

Según la Cámara de Comercio de Quito (2025) indica que actualmente la transformación digital está siendo un hito revolucionario a nivel global por el cual se lo consolida como el principal factor para el progreso de productividad en las empresas desarrollando un impacto económico y social para las pymes, a través de un estudio de NTT DATA y MIT Technology Review (2024) indicó que el 80% de las empresas que se encuentran en Latinoamérica han abordado con el aprendizaje de la inteligencia artificial, donde el 60% representa a las empresas que tienen de preferencia el uso de la IA para obtener soluciones personalizadas mientras que el 20% de las organizaciones el uso de la inteligencia artificial se convierte en un gran desafío por la falta de capacitación del talento humano.

La IA permite a las organizaciones automatizar procesos y predecir necesidades, lo que mejora significativamente la satisfacción del cliente (Godoy, 2024). En las pymes de Guayaquil, la adopción de estas tecnologías puede proporcionar una ventaja competitiva, permitiendo a las empresas mejorar la eficiencia operativa y la relación con sus clientes.

Sin embargo, la implementación de tecnologías de IA en las pymes enfrenta desafíos importantes. La capacitación del personal y la integración de herramientas digitales adecuadas son esenciales para el éxito de esta transformación. Según Ramírez et al. (2022), uno de los obstáculos más comunes es la falta de conocimientos técnicos,

lo que limita el potencial de las tecnologías emergentes en pequeñas y medianas empresas. Además, las pymes deben superar barreras económicas y culturales relacionadas con la adopción de nuevas tecnologías.

En este contexto, es vital que las pymes de Guayaquil comprendan el impacto que la innovación en CX a través de la IA puede tener en su desempeño. La integración de la inteligencia artificial no solo es una mejora para la eficiencia operativa, sino que también ofrece nuevas oportunidades para personalizar la experiencia del cliente y fidelizarlo (Rodrigues Caldero et al, 2022).

La implementación de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial ha transformado las dinámicas de interacción con los clientes, especialmente en el sector de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio de Rodrigues, Calero et al. (2022), sobre la integración de IA en la educación superior destaca cómo la personalización de servicios a través de la IA mejora la experiencia del usuario, lo cual es aplicable al contexto empresarial. Esta tecnología permite a las empresas adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de los consumidores, generando así una experiencia más personalizada y satisfactoria.

Godoy (2024) resalta que, las herramientas digitales en las pymes han demostrado ser un factor de mejora en el desempeño laboral siendo estas tecnologías una ayuda para optimizar los procesos, elevar la productividad y permitir una atención óptima al cliente, sin embargo, estas implementaciones dependen mucho de la capacitación del talento humano, para que este factor mantenga un conocimiento personalizado de la empresa y así puedan aprovechar las ventajas de la inteligencia artificial de manera efectiva.

El manejo de la inteligencia artificial en las áreas administrativa se ha convertido en una herramienta de transformación e innovación para mejorar la eficiencia en la producción. Según Contreras y Olaya (2024), la inteligencia artificial facilita la automatización de procesos diarios y mejora la toma de decisiones de manera estratégica

mediante el análisis de datos, con la capacidad de manejar grandes volúmenes de información.

En este sentido, el desafío que enfrentan muchas pymes en Guayaquil radica en la falta de recursos y formación para adoptar tecnologías avanzadas como la IA. Integrar herramientas como parte de la asistencia virtual, puede marcar un antes y un después dentro de las organizaciones, según Ramires y Valle (2022), indican que para que las adaptabilidades de inteligencia artificial realmente funcionen es necesario de contar con una estructura sólida y con una mentalidad ligado al proceso de cambio dentro de la organización, esto es importante en las pequeñas y medianas empresas, que suelen enfrentar más resistencia al cambio cuando se trata de adoptar nuevas tecnologías o automatizaciones derivadas de la inteligencia artificial.

En guayaquil, muchas pequeñas y medianas empresas comparten una realidad que es muy distinta a las de otras partes del mundo como, por ejemplo, las limitaciones dentro del presupuesto y falta de personal capacitado, estos desafíos han sido mencionados en estudios previos y que confirman, que si se requiere avanzar hacia una transformación digital efectiva es esencial atender estas brechas desde un enfoque estratégico (Davenport y Ronanki,2018).

En la actualidad cuando las empresas logran dar este paso a la digitalización se muestran resultados positivos. Según Armas y Anicama (2023), indican que aquellas empresas que han comenzado a utilizar inteligencia artificial en sus procesos no solo mejoran su eficiencia interna, sino que también consiguen ofrecer un servicio más ágil y satisfactorios para sus clientes. Este tipo de avances hoy en día se ven reflejados ahora en negocios pequeño que anteriormente se creía que solo las grandes empresas tenían disponibilidad de estas tecnologías, actualmente las pymes buscan destacar en mercados cada vez más competitivos

Como señala Corvalán (2024), la IA tiene el potencial de transformar distintos sectores que van desde lo legal hasta el sector socio económico, su capacidad de analizar

datos de forma eficiente y eficaz permite razonar procesos complejos, sin embargo la inteligencia artificial también trae consigo desafíos éticos y legales, ya que el uso de datos debe ir acompañado de normas claras que garanticen un manejo responsable y justo de la información, sin perder de vista el beneficio que estos brindan.

A medida que las empresas avancen en este camino, las posibilidades de innovación en el Customer Experience se amplían considerablemente, haciendo que estas empresas sean más competitivas y relevantes en el mercado, el cual representa una oportunidad y a su vez en un reto que requiere de planificación, inversión, capacitación y enfoque para su implementación.

Dado los antecedentes mencionados, el objetivo principal de este estudio es analizar cómo la innovación del Customer Experience, mediante la inteligencia artificial (IA) puede transformar las operaciones y mejorar la satisfacción del cliente en las pymes de la ciudad de Guayaquil.

Como se ha mencionado dentro del contexto anterior, el siguiente estudio se desarrollará dentro de sectores claves de las pymes de Guayaquil, los cuales presentan grandes desafíos al momento de la adopción de nuevas tecnologías como lo es la inteligencia artificial para la mejora en los procesos de la experiencia al consumidor.

Metodología

Tipo de Investigación.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo el cual permitió identificar tendencias y analizar percepciones generales a través de encuestas estructuradas, esto ayudó a poder visualizar los resultados de primera mano para evaluar cómo influye el uso de la IA en el customer experience.

Instrumento de Recolección de Datos.

Se optó por utilizar un formato de encuesta como principal herramienta de recolección de datos de tal manera que ayude a responder a la necesidad de analizar tendencias y patrones comunes entre los participantes.

La encuesta se elaboró tomando de referencia un cuestionario de estudio elaborado por Parra (2022) para determinar el potencial de la inteligencia artificial en la educación superior, a partir de este enfoque se identificaron preguntas que consta con variables relevantes para el contexto relacionado con la experiencia del consumidor.

Este cuestionario se diseñó con preguntas cerradas y organizadas por secciones que permitió abordar temas como el nivel de conocimiento de IA, actitudes en cuestiones de uso, áreas en donde se implementan, barreras que existen en la adopción de nuevas tecnologías y la intención de inversión en IA dentro del presente año.

Como parte de la recolección de datos, se consideró en realizar esta encuesta de manera digital, permitiendo a 50 colaboradores de distintas empresas participar en la obtención de esta información, tomando en cuenta que al inicio del cuestionario se incorporó un consentimiento informado breve, donde se explica con claridad el objetivo del estudio y como se manejó los datos con absoluta confidencialidad.

Población y Muestra:

Este estudio está dirigido a colaboradores administrativos que trabajan en pequeñas y medianas empresas (pymes) de la ciudad de Guayaquil. Estas empresas forman parte fundamental del tejido productivo de la ciudad, no solo por su aporte a la economía, sino también por el papel que cumplen en la generación de empleo.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), indican que, a nivel nacional, más del 90% de las unidades productivas son micro, pequeñas o medianas empresas, y una parte importante de ellas alrededor del 25% se encuentran en la provincia del Guayas.

Dentro de esta provincia, Guayaquil concentra la mayor cantidad de estas empresas, por lo que se estima que en la ciudad operan entre 135.000 y 160.000 pymes.

Este dato permite tener una visión más clara de la magnitud del entorno empresarial al que pertenece la población del estudio. Para la investigación, se seleccionó una muestra de 50 colaboradores administrativos, elegidos mediante un muestreo no probabilístico, considerando su disponibilidad y su vínculo directo con procesos internos de la empresa, especialmente aquellos relacionados con la experiencia del cliente.

Procedimiento de Investigación.

Se definieron objetivos específicos para el desarrollo del estudio y se identificaron las diferentes preguntas que sirvieron de apoyo para la recolección de información que es medible y cuantificable, en esta etapa se apoyó en una revisión de datos secundarios para orientar mejor el enfoque del trabajo y diseñar herramientas que respondieran de forma directa a lo que se buscaba indagar.

Diseño del instrumento de recolección de datos

Uno de los ejes principales de la encuesta fue conocer la percepción que tienen los participantes sobre la inteligencia artificial, esto nos permite entender el nivel de familiaridad con la tecnología, emocionalidad y expectativas.

Nivel de innovación en CX: Se analizó si actualmente se están utilizando herramientas de IA y en qué medida están integradas en la gestión de CX.

Retos y barreras: Se identificaron las principales dificultades que se perciben al momento de adoptar IA en el entorno laboral.

Análisis de los datos.

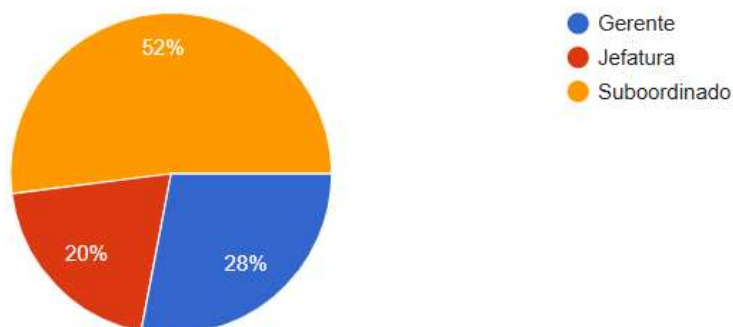
Después de recoger la información, se utilizaron herramientas estadísticas para el análisis de los resultados. El objetivo fue identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables que nos permitan comprender mejor la situación y plantear posibles soluciones o recomendaciones.

Resultados.

La muestra del estudio estuvo compuesta por pequeñas y medianas empresas, el cual pertenecen a los sectores de comercio con 10 participantes, 15 participantes de la banca privada, 10 participantes del sector de producción y 15 miembros pertenecientes al sector de servicios. Estos sectores fueron seleccionados debido a su estrecha relación con el usuario final, por lo que se convierten en sectores primordiales para observar cómo se gestiona la experiencia del cliente y cómo se percibe la implementación de nuevas tecnologías y de inteligencia artificial. Entre todas las pymes, se identificó que los departamentos vinculados son directamente con el cliente como marketing, ventas, servicio al cliente, soporte y atención postventa tienen un rol activo en las estrategias de experiencia del cliente, siendo los más expuestos a los cambios que trae consigo la transformación digital. A partir de los datos recolectados, se empieza a evidenciar cómo estos sectores están enfrentando el reto de innovar sus procesos mientras buscan mantener una relación cercana y efectiva con sus clientes.

Figura 1*Nivel administrativo de la muestra***Rango Administrativo**

50 respuestas



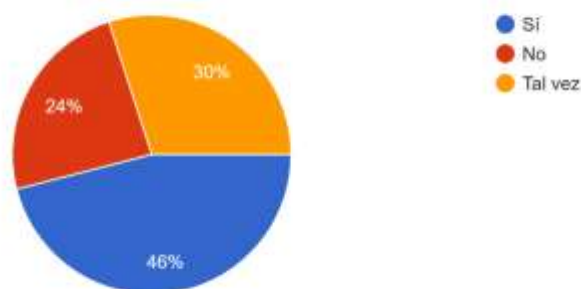
Como se visualiza en la Figura 1, se analizó el nivel administrativo de las personas que participaron de esta encuesta, el cual los resultados reflejaron una distribución muy relevante en donde el 52% corresponde a colaboradores que no ocupan cargos directivos, mientras que el 20% pertenecen a jefaturas y el 28% son parte de niveles gerenciales, este muestreo permite tener una visión completa de cómo son repartidas las responsabilidades en las organizaciones y como cada uno de ellos percibe los cambios tecnológicos en relación a la experiencia al cliente.

Familiaridad con IA aplicada al CX

Figura 2

Familiaridad con IA aplicada al CX

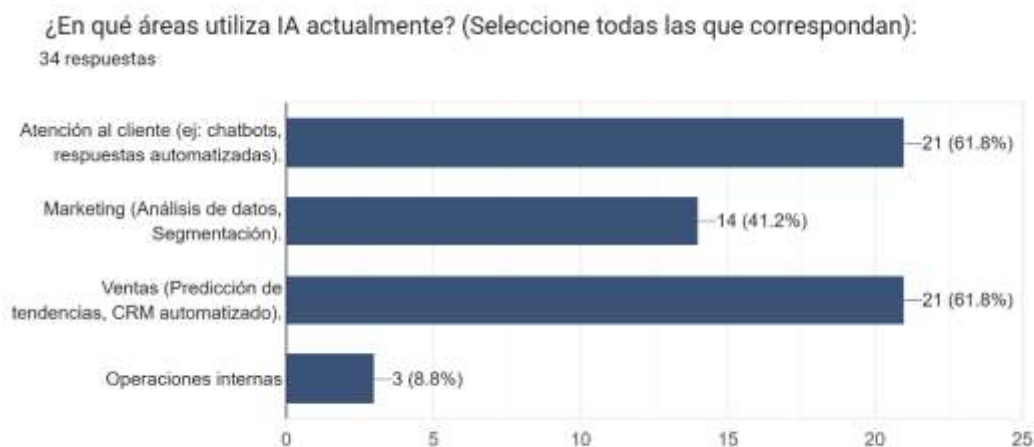
¿Está familiarizado/a con el uso de inteligencia artificial aplicada al Customer Experience?
50 respuestas



En la figura 2, se puede denotar que el grado de familiaridad con la IA el 46% de la muestra indica tener un conocimiento sobre esta tecnología, sin embargo el 24% indicó no tener ningún conocimiento de la inteligencia artificial, esta diferencia de conocimiento hace que dentro de las organizaciones haya una brecha significativa ya que este porcentaje se puede mostrar reactivo al cambio y puede convertirse en un obstáculo importante a la hora de aplicar de manera efectiva nuevas tecnologías en las empresas.

Uso actual de IA en las empresas

En el análisis de la Figura 3, se determina que el 61.8% de los miembros de las empresas encuestadas afirmaron utilizar IA en alguna de sus operaciones principalmente en el área de atención al cliente y ventas, el 41.2% para el uso del área de marketing y el 8.8% para operaciones internas como parte de la automatización de procesos.

Figura 3*Áreas que utiliza IA*

La IA ya está transformando procesos críticos, aunque su adopción se concentra en empresas con mayor capacidad tecnológica.

Percepción de los beneficios de la IA

Beneficios principales:

En la figura 4, se pudo identificar los beneficios que puede aportar la inteligencia artificial en los procesos que estén ligados al cx, por lo que el 64% de la muestra indicó que esta herramienta puede beneficiar en los tiempos de respuesta y brindar soluciones inmediatas al consumidor, como segundo lugar con un 54% un beneficio también puede ser la reducción de costos operativos, esto hace que las empresas encuentren en la IA una forma de hacer más eficientes sus operaciones, no solo desde lo técnico sino también desde lo económico.

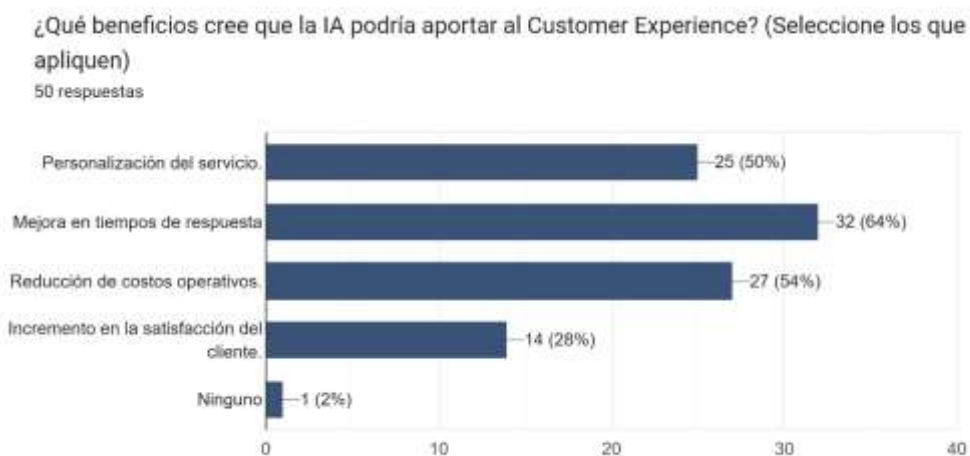
Finalmente, un 50% de los participantes destacó que la capacidad de las herramientas ofrece un servicio más personalizado, este dato refuerza la idea de que las

pymes están cada vez más interesadas en adaptar sus respuestas a las necesidades específicas de cada cliente, conociendo su perfil y tendencias de pedidos, dando así una experiencia única y satisfactoria.

Estos resultados muestran que la IA puede ser una aliada estratégica para la mejora de la relación entre las empresas y consumidores

Figura 4

Beneficios que aporta la IA en el CX



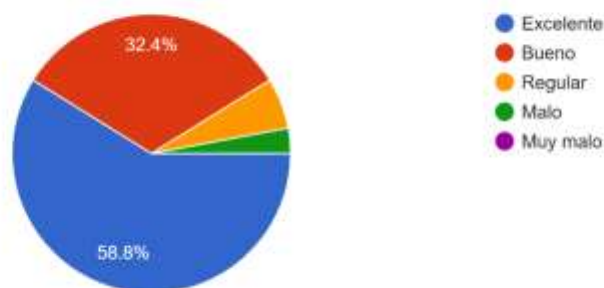
Evaluación de resultados de la IA

El 58.8% de los encuestados calificaron los resultados como "Excelentes" o "Buenos". Existe una satisfacción generalizada con la implementación actual de IA, especialmente en atención al cliente como se observa en la figura 5 con respecto a la figura 4 de mejora de tiempos de respuesta.

Figura 5*Evaluación de resultados*

¿Cómo evalúa los resultados obtenidos hasta ahora con la implementación de IA?

34 respuestas

**Retos para la implementación de IA**

En la figura 6, se demuestra que, queda en claro que los principales obstáculos para la implementación de la inteligencia artificial se relacionan con el factor económico y la falta del conocimiento de uso, uno de las grandes barreras para la implementación es la resistencia al cambio, señalada por el 52% de los participantes de la encuesta, este dato es muy relevante ya que en muchas organizaciones aún persiste cierta desconfianza o incomodidad frente a los procesos de transformación digital.

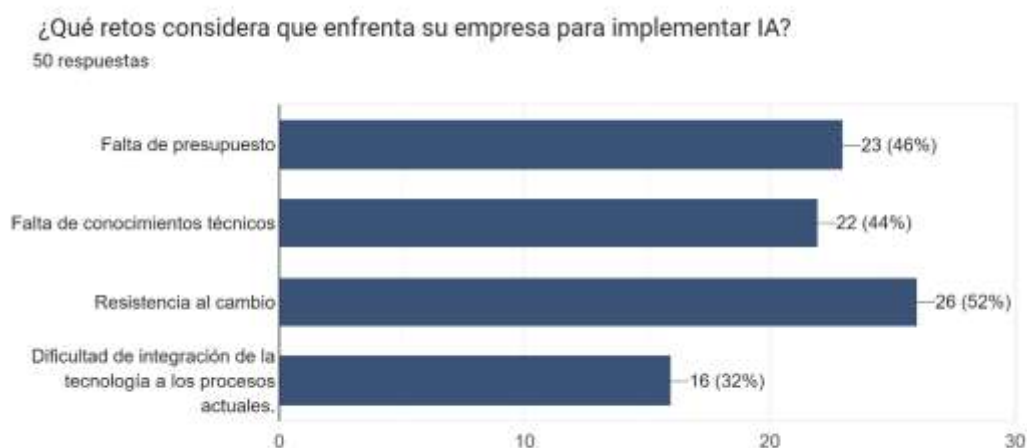
Por otro lado, el 46% de la muestra indicó que mantienen un presupuesto limitado, esta situación se hace muy común en pequeñas y medianas empresas, donde los recursos son más comprometidos con el funcionamiento diario, dejando poco espacio para invertir en nuevas tecnologías.

Finalmente, el 44% indicó que otro reto es la falta de conocimiento del uso y manejo de la inteligencia artificial, esto pone sobre la mesa la necesidad de capacitar a los miembros de las organizaciones para que todos los perfiles puedan beneficiarse del

conocimiento de cómo tratar los datos y así maximizar la productividad en todas las áreas.

Figura 6

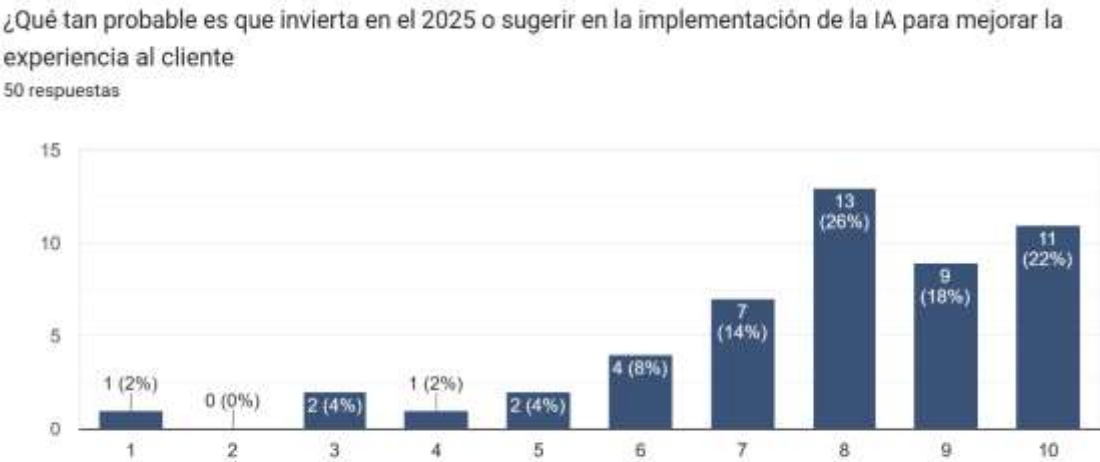
Retos de implementación de IA en las empresas



Probabilidad de invertir en IA en el futuro

Como se observa en la figura 7, el 26% de los encuestados dentro una calificación del 1 al 10, dieron una calificación de ocho como una alta probabilidad de invertir en IA en el año 2025, se denota que, existe una intención clara de ampliar el uso de IA, reflejando optimismo hacia su impacto en el CX.

Figura 7
Probabilidad de inversión en IA para el Customer Experience



Cruces de Variables

Familiaridad con IA vs Uso actual de IA

Tabla 1
Área de trabajo frene a la familiaridad y el uso actual.

Área de trabajo	Uso actual de la IA	Familiaridad de la IA
Marketing	26.5%	26%
Servicio al Cliente	35.3%	42%
Ventas	38.2%	32%
Total, general	100%	100%

Dentro del siguiente análisis se tiene el siguiente cruce de variables y ver cómo se relaciona el área de trabajo con su nivel de familiaridad y el uso actual de la

inteligencia artificial el cual se notan diferencias entre los departamentos ocupando que el área de ventas con un 38.2% adopta esta tecnología y la convierte en el área más activa por lo cual es probable que se estén utilizando soluciones como sistema de recomendación o asistentes virtuales que agilicen el nivel de respuesta para la compra.

Por otro lado, cuando se analiza la familiaridad con la IA, el área de servicio al cliente presenta el porcentaje más alto, con un 42%, lo que indica que, si bien puede no ser el departamento que más la utiliza, sí muestra un mayor nivel de conocimiento o exposición previa a estas tecnologías. Esto podría explicarse por la constante necesidad de actualización en los canales de atención, que suelen ser los primeros puntos de contacto con el usuario final y, por tanto, los más presionados a adaptarse a las demandas digitales.

Tamaño de la empresa frente al uso actual de IA

Tabla 2

Tamaño de la empresa frente al uso actual de IA

Tamaño de la empresa	Uso de la IA (Frecuencia)	Uso actual de IA en su empresa. (%)
Mediana empresa	26	52%
Microempresa	11	22%
Pequeña empresa	13	26%

Dentro del análisis del siguiente cruce de variable podemos observar la frecuencia según el tamaño de las empresas, el cual el 52% de las organizaciones son parte de medianas empresas ya están utilizando la inteligencia artificial, esto lo convierte en un grupo considerable de las empresas de la ciudad de Guayaquil que están en tendencia de los nuevos cambios, por lo general las medianas empresas son las que presentan mayores ingresos y utilizan esto para los recursos necesarios de adaptabilidad

a tecnologías y capacitaciones de uso de sistemas tecnológicos que ayuden a mejorar la línea del customer experience.

El tamaño de las empresas influye mucho en la capacidad de incorporar IA, ya que si bien es cierto el factor económico es el recurso principal para adquirir un ecosistema tecnológico más completo y personalizado.

Áreas de implementación de IA vs Evaluación de resultados

Tabla 3

Áreas que se implementa la IA frente a la evaluación de resultados

Áreas de implementación	Ev. De resultados Frecuencia	Ev. De resultados (%)
Atención al cliente (ej: chatbots, respuestas automatizadas).	21	61.8%
Marketing (Análisis de datos, Segmentación), Operaciones internas	7	20.6%
Ventas (Predicción de tendencias, CRM automatizado).	6	17.6%

Al cruzar las variables entre las áreas en las que se ha implementado inteligencia artificial y la forma en que las empresas evalúan sus resultados, surgen hallazgos muy reveladores. De manera destacada, el área de atención al cliente no solo concentra el mayor número de implementaciones con un 61.8%, sino que también ha sido la mejor valorada por las empresas, con un 58.8% calificando los resultados como “excelentes” como se observó en la figura 5, esto nos muestra que, en la práctica, los recursos destinados a automatizar respuestas, incorporar chatbots o mejorar la disponibilidad del servicio están generando impactos positivos concretos y visibles en la experiencia del cliente.

En áreas como marketing, operaciones internas y ventas, el uso de la IA ha sido más limitado con un 20.6% y 17.6% respectivamente, aunque han sido muy útiles, tienden a valorarse con mayor cautela. Esto puede explicarse porque las herramientas aplicadas en estos espacios como la analítica de datos o los sistemas predictivos requieren mayor tiempo de adaptación y, a menudo, dependen de un nivel técnico más avanzado para desplegar todo su potencial.

Los siguientes datos indicaron que el primer acercamiento de la inteligencia artificial suele darse a través del área de atención al cliente, ya que este tiene un alcance más amplio, actualmente pueden realizarse muchas personalizaciones dependiendo de la capacidad de respuesta del cliente y a medida del nivel de respuesta la IA alimenta su base de datos y almacena sus tendencias de compras o requerimientos que hace cada el cliente.

Discusión

Actualmente las pequeñas y medianas empresas están cambiando su manera de manejo de procesos combinando las herramientas tecnológicas y el conocimiento del talento humano, dentro de los resultados se pudo evidenciar que esta tecnología se presenta como innovadora dentro del área de negocios, ya que tiende a ofrecer experiencias más personalizadas y aumentar la eficiencia. Esto se presenta como una oportunidad de la adopción de IA en las empresas

Dentro del análisis, los diferentes cruces de variables demostraron que las empresas que tienen una mayor familiaridad con la inteligencia artificial tienen un conocimiento más amplio, y las áreas como atención al cliente presentan resultados más positivos. Esto sugiere que las estrategias futuras deben priorizar estas áreas para maximizar el impacto.

Conclusiones

A lo largo de este estudio, se ha podido evidenciar como la IA se integra de manera estratégica en la experiencia del cliente, haciendo de esta herramienta muy potencial y capaz de transformar el funcionamiento de las pymes en Guayaquil. Los hallazgos muestran que aquellas empresas que ya han comenzado a utilizar la IA en áreas como atención al cliente, ventas y marketing han notado mejoras claras en la calidad del servicio, los tiempos de respuestas y la automatización de las tareas de rutina, sin duda les permite ofrecer experiencias más ágiles en un entorno cada vez más exigente y digitalizado.

Se observó también, algunas dificultades como la limitación económica como principal factor para la adopción de tecnología, por otro lado, se tiene la falta de conocimiento técnico que impide que esta herramienta se convierta en un reto de manejo, ya que sin el apoyo adecuado en términos de formación pueden generar varios conflictos en una baja de productividad y esto puede ser un retroceso para muchos negocios.

Un punto muy relevante que se determinó en la investigación es que las empresas que ya se encuentran un tanto familiarizados con la IA suelen sacarles mucho provecho sobre todo con el área de ventas y servicio al cliente, haciendo de esto una oportunidad de ganar eficiencia al momento de brindar soluciones, las empresas deben de adaptarse a esta tecnología que está dentro de una revolución industrial 4.0 y hace que se convierta en la nueva energía de producción siempre y cuando sea manejado con mucha cautela y sobre todo tener el conocimiento de poder implementar de forma eficiente y eficaz, una vez aplicado de manera correcta los procesos son mucho más cortos y es una gran ayuda para el talento humano como para el cliente.

Se recomienda el diseño de programas de capacitación que aumenten las competencias técnicas en inteligencia artificial para el personal de las PYMES y establecer políticas públicas que fomenten el acceso a financiamiento para la

implementación de IA en pequeñas y medianas empresas, que prioricen la aplicación de en áreas de alto impacto, como atención al cliente y marketing, para maximizar los beneficios percibidos y exista una colaboración entre empresas tecnológicas y PYMES que permitan las transferencias de conocimiento y mejoras prácticas.

Referencias

- Armas, C. E., & Anicama, J. E. (2022). ¿Inteligencia artificial un fenómeno socioeconómico? Despido del trabajador por automatización empresarial. *Revista Investigación y Negocios*, 15(25), 139-151.
- Cámara de Comercio de Quito. (s. f.). *El futuro digital en 2025: Tendencias clave que redefinirán la infraestructura tecnológica global – Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado 20 de mayo de 2025, de <https://ccq.ec/el-futuro-digital-en-2025-tendencias-clave-que-redefiniran-la-infraestructura-tecnologica-global/>
- Contreras Contreras, F., & Olaya Guerrero, J. C. (2024). Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la administración de empresas: una revisión sistemática. *Revista Impulso*, 4(8), 213-228.
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i8.58>
- Corvalán, F. (2024). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*.
<https://www.scielo.br/j/rinc/a/gCXJghPTyFXt9rfxH6Pw99C/>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Godoy, Y. R. (2024). Uso de la transformación digital en el desempeño laboral. *Revista InveCom*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652439>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Boletín estadístico de MIPYMES en Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec>
- MIT Technology Review. (2023, noviembre 3). *El 80% de empresas de América Latina ya explora soluciones de IA - MIT Technology Review en español*.
<https://technologyreview.es/article/el-80-de-empresas-de-america-latina-ya-explora-soluciones-de-ia/>
- NTT DATA. (s. f.). *La Inteligencia Artificial en América Latina 2023 | NTT DATA*. Recuperado 20 de mayo de 2025, de

<https://mexico.nttdata.com/insights/estudios/la-inteligencia-artificial-en-america-latina-2023>

Parra, J. S. (2022). Potencialidades de la Inteligencia Artificial en Educación Superior: Un Enfoque desde la Personalización. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 14(1), 19-27. <https://doi.org/10.37843/rted.v14i1.296>

Ramires, P., & Valle, D. (s. f.). Los Asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial. *ReCIBE. Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 11(2), 1-11.

Rodríguez-Alegre, L. R., Calderón-De-Los-Ríos, H., Hurtado-Zamora, M. M., Ocaña (2023). Inteligencia artificial en la gestión organizacional: Impacto y realidad latinoamericana. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8, 226-241. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2782>

Telefónica Ecuador. (2024, abril 29). *El 91% de las pymes ecuatorianas invertirá en su digitalización este 2024*. <https://www.telefonica.com.ec/el-91-de-las-pymes-ecuatorianas-invertira-en-su-digitalizacion-este-2024/>

Apéndices

Formato de Encuesta.

Consentimiento informado

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada " La innovación del Customer Experience a través de la IA en las pymes de la ciudad de Guayaquil. ", éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Maestría en Administración de Empresas de la UCSG. Sé que mi participación consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 30-40 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco pueden ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados. Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Acepta participar: SÍ__ NO__

Rango Administrativo: Gerente ☐ Jefatura ☐ Subordinado ☐
Área: Marketing ☐ Ventas ☐ Servicio al Cliente ☐

Tamaño de su empresa:

Microempresa (1-10 empleados) ☐

Pequeña empresa (11-50 empleados) ☐

Mediana empresa (51-200 empleados) ☐

Sección 1: Percepción de Inteligencia Artificial e innovación

- 1) ¿Cómo considera la innovación en Customer Experience para el éxito de su empresa?**

Excelente __ Bueno __ Neutral __ Malo __ Muy malo __

- 2) ¿Está familiarizado/a con el uso de inteligencia artificial aplicada al Customer Experience?**

Mucho __ Regular __ Nada __

- 3) ¿Qué beneficios cree que la IA podría aportar al Customer Experience? (Seleccione los que apliquen)**

Personalización del servicio __ Mejora en tiempos de respuesta __

Reducción de costos operativos __ Incremento en la satisfacción del cliente __

Ninguno ____

Sección 2: Aplicación de la IA

- 4) ¿Su empresa utiliza herramientas de inteligencia artificial en algún área actualmente?**

Si __ No __ (si su respuesta es no pase a la sección 3)

- 5) ¿En qué áreas utiliza IA actualmente? (Seleccione todas las que correspondan):**

Atención al cliente (chatbots, respuestas automatizadas).

Marketing (Análisis de datos, Segmentación).

Ventas (Predicción de tendencias, CRM automatizado).

Operaciones internas

Otros: _____

6) ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos hasta ahora con la implementación de IA?

Excelente__ Bueno__ Neutral__ Malo__ Muy malo__

Sección 3 Innovación de la IA dentro de las pymes

7) ¿En qué áreas cree que la IA podría ser más útil para mejorar el Customer Experience en su empresa?

Personalización del servicio.

Automatización de procesos repetitivos.

Análisis predictivo del cliente.

Generación de contenido personalizado.

Otros _____

8) ¿Qué retos considera que enfrenta su empresa para implementar IA?

Falta de presupuesto

Falta de conocimientos técnicos

Resistencia al cambio

Dificultad de integración de la tecnología a los procesos actuales.

Otros _____

9) Que tan probable es que invierta en el 2025 o sugerir en la implementación de la IA para mejorar la experiencia al cliente

Califique de 0-10

10) ¿Qué herramientas de IA conoce que podrían aplicarse al Customer Experience?

Chatbot

CRM con IA

Generación de contenidos con IA

Automatización de datos con IA

Otros: _____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Génesis Sheyla Poveda Alfonso, con C.C: # 0922017223 autora del trabajo de titulación: *La innovación del Customer Experience a través de la IA en las Pymes de la ciudad de Guayaquil*. previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de mayo del 2025

f.

Nombre: Génesis Sheyla Poveda Alfonso

C.C: 0922017223



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La innovación del Customer Experience a través de la IA en las Pymes de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Poveda Alfonso Génesis Sheyla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Núñez Lapo María de los Ángeles		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de mayo de 2025	No. DE PÁGINAS:	19
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, administración, tecnología, inteligencia artificial		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Satisfacción del cliente, Estrategia digital, Competitividad, Inteligencia artificial		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
A lo largo de este estudio, se ha podido evidenciar como la IA se integra de manera estratégica en la experiencia del cliente, haciendo de esta herramienta muy potencial y capaz de transformar el funcionamiento de las pymes en Guayaquil. Los hallazgos muestran que aquellas empresas que ya han comenzado a utilizar la IA en áreas como atención al cliente, ventas y marketing han notado mejoras claras en la calidad del servicio, los tiempos de respuestas y la automatización de las tareas de rutina, sin duda les permite ofrecer experiencias más ágiles en un entorno cada vez más exigente y digitalizado. Se observó también, algunas dificultades como la limitación económica como principal factor para la adopción de tecnología, por otro lado, se tiene la falta de conocimiento técnico que impide que esta herramienta se convierta en un reto de manejo, ya que sin el apoyo adecuado en términos de formación pueden generar varios conflictos en una baja de productividad y esto puede ser un retroceso para muchos negocios.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 985907147	E-mail: genesis.poveda@cu.ucsg.edu.ec/ ge_ni99@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	