


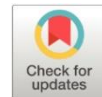


## Asistencia virtual en la atención al cliente en las asociaciones de la economía popular y solidaria

*Virtual assistance in customer service in the associations of the popular and solidarity economy*

- <sup>1</sup> Neiva Tayri Arias Fernández  <https://orcid.org/0000-0002-8863-5451>  
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.  
[neiva.arias6131@utc.edu.ec](mailto:neiva.arias6131@utc.edu.ec)
- <sup>2</sup> Mónica Daniela Tipantuña Simba  <https://orcid.org/0009-0000-3346-5777>  
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.  
[monica.tipantuna4419@utc.edu.ec](mailto:monica.tipantuna4419@utc.edu.ec)
- <sup>3</sup> Diego Fernando Jácome Segovia  <https://orcid.org/0000-0001-7681-5386>  
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.  
[diego.jacome@utc.edu.ec](mailto:diego.jacome@utc.edu.ec)



### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/05/2024

Revisado: 12/06/2024

Aceptado: 25/07/2024

Publicado: 20/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3136>

### Cítese:

Arias Fernández, N. T., Tipantuña Simba, M. D., & Jácome Segovia, D. F. (2024). Asistencia virtual en la atención al cliente en las asociaciones de la economía popular y solidaria. *Visionario Digital*, 8(3), 156-172.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3136>



**VISIONARIO DIGITAL**, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

**Palabras clave:**

Asistencia virtual, cliente, atención, economía popular, servicio, calidad, tecnología, confiabilidad.

**Resumen**

**Introducción:** el estudio investigativo se centra en analizar el continuo desarrollo tecnológico que se evidencia en la sociedad actual, teniendo en cuenta las principales necesidades de las organizaciones, siendo los asistentes virtuales uno de los principales factores que se están incorporando a la atención al cliente, mediante el uso de sistemas informáticos, que permiten a los usuarios plantear dudas y resolver preocupaciones sobre productos y servicios. **Objetivo:** analizar el uso de la asistencia virtual en la atención al cliente en las asociaciones de Economía Popular y Solidaria en la actualidad. **Metodología:** la metodología tiene un enfoque cuantitativo es de corte transversal debido a que permite recolectar datos utilizando la técnica de observación y un cuestionario de 20 preguntas cerradas de selección múltiple distribuidas en cuatro dimensiones, como entorno demográfico, conocimiento sobre tecnología, experiencia con la atención al cliente, percepción de la asistencia virtual y atención al cliente con asistencia virtual, el instrumento fue diseñado en base a preguntas en escala Likert, la población estuvo conformada por 8 asociaciones de la Maná, 4 de Salcedo, 2 de Pujilí y 1 de Latacunga dando un total de 15 asociaciones. De tal manera, los resultados serán evaluados mediante análisis, gráficos estadísticos y tablas descriptivas para una adecuada interpretación de los datos. **Resultados:** la encuesta inicio con el 86,7% de personas en estar de acuerdo y el restante 13,3% indico estar totalmente de acuerdo, lo que indica que las personas están conscientes tanto de la existencia de los asistentes virtuales. Sin embargo, se puede evidenciar que existe desacuerdo por parte de las asociaciones que es el 66,7% al momento de ofrecer atención al cliente, por lo mismo el 26,7% muestra que están totalmente de acuerdo que existe demoras en la atención al cliente y el 6,7% de los encuestados recalcan que, si hay retrasos. Respecto a si han tenido dificultades, el 60% de los encuestados presentan inconvenientes para brindar una atención optima a los clientes, el 26,7 % está en desacuerdo porque expresa que si brinda una atención de calidad y 13,3% está totalmente de acuerdo con la atención que oferta. El 86,7% de los participantes creen que la información es útil y precisa, dando esto paso a la aplicación de tecnologías de asistencia virtual. El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la

utilización de estas herramientas tecnológicas, que les permitan brindar una excelente atención al cliente, también que un 20 % están en desacuerdo porque es mejor brindar una atención al cliente de forma presencial que virtual. **Conclusión:** la investigación resalta la importancia del uso de asistentes virtuales en la atención al cliente como una herramienta que permita el desarrollo y crecimiento productivo en las asociaciones de Economía Popular y Solidaria de la Provincia de Cotopaxi. **Área de estudio general:** Ciencias Administrativas. **Área de estudio específica:** Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC. **Tipo de estudio:** Artículos Originales.

**Keywords:**

Virtual assistance, customer, attention, popular economy, service, quality, technology, reliability.

**Abstract**

**Introduction:** the research study focuses on analyzing the continuous technological development that is evident today, considering the main needs of organizations, with virtual assistants being one of the main factors that are being incorporated into customer service, using computer systems, which allow users to raise doubts and resolve concerns about products and services. **Objective:** analyze virtual assistance in customer service in the associations of the popular and solidarity economy of the Province of Cotopaxi today. **Methodology:** the methodology has a quantitative approach that is cross-sectional because it allows data collection using the observation technique and a questionnaire of 20 closed multiple-choice questions distributed in four dimensions, such as demographic environment, knowledge about technology, experience with customer service, perception of virtual assistance and customer service with virtual assistance. the instrument was designed based on questions on the Likert scale, the population was made up of 8 associations from Maná, 4 from Salcedo, 2 from Pujilí and 1 from Latacunga giving a total of 15 associations. In this way, the results will be evaluated through analysis, statistical graphs, and descriptive tables for an adequate interpretation of the data. **Results:** the survey began with 86.7% of people agreeing and the remaining 13.3% indicating they completely agreed, which indicates that people are aware of the existence of virtual assistants. However, there is disagreement on the part of the associations, which is 66.7%, when offering customer service; therefore, 26.7% show that they totally agree that there

---

are delays in customer service. customer and 6.7% of those surveyed emphasize that if there are delays. Regarding whether they have had difficulties, 60% of those surveyed have problems providing optimal service to clients, 26.7% disagree because they express that they do provide quality service and 13.3% totally agree. with the attention it offers. 86.7% of the participants believe that the information is useful and accurate, giving way to the application of virtual assistance technologies. 80% of those surveyed totally agree and agree with the use of these technological tools, which allow them to provide excellent customer service, and 20% disagree because it is better to provide customer service in person. How virtual. **Conclusion:** the research highlights the importance of the use of virtual assistants in customer service as a tool that allows the development and productive growth in the associations of Popular and Solidarity Economy of the Province of Cotopaxi.

---

## 1. Introducción

La economía popular y solidaria radica su funcionamiento en las pequeñas sociedades que se forman para producir bienes o servicios específicos, por ejemplo, las cooperativas, asociaciones, fundaciones, las mismas que trabajan con el fin de atender las necesidades de la comunidad de la que forman parte y de esta manera alcanzar objetivos tanto sociales como medioambientales y fomentar la solidaridad entre los miembros. Las características principales que presentan las asociaciones son la producción de bienes y servicios los cuales son vendidos y también utilizados en el autoconsumo por de los trabajadores que conforman las asociaciones.

El continuo desarrollo tecnológico que se evidencia en la sociedad actual, teniendo en cuenta las principales necesidades de las organizaciones, siendo los asistentes virtuales uno de los principales factores que se están incorporando en la atención al cliente, mediante el uso de sistemas informáticos, que permiten a los usuarios plantear dudas y resolver preocupaciones sobre productos y servicios. El principal objetivo es la gestión eficiente a través de estos asistentes virtuales, que se enfocan en minimizar el tiempo y el uso de recursos, con el propósito de brindar una atención ágil a los requerimientos de los clientes.

Los asistentes virtuales tienen diversos beneficios, entre los principales podemos destacar que no necesitan un espacio físico ya que funcionan de forma digital a través de medios tecnológicos. El uso de estas herramientas aumenta los canales de comunicación entre las organizaciones y usuarios, disponibilidad inmediata 24/7 para responder dudas o inquietudes de los clientes, las organizaciones generan confianza y una imagen profesional hacia el público en general, el uso de asistentes virtuales permite a los clientes interactuar desde cualquier parte del mundo.

El uso constante de la tecnología puede ser una parte distractora al momento de manejar cuidadosamente la información del cliente, la implementación de asistentes virtuales requiere una dependencia tecnológica, por lo mismo que si existiera fallos técnicos o interrupciones en el sistema se evidenciará problemas en la atención al cliente, el trato no es personalizado porque solo solventa dudas o inquietudes comunes por lo mismo puede ser necesario que necesiten de intervención humana, existe limitaciones en el tiempo de respuesta y por último el contratar un asistente virtual puede significar un factor económico elevado.

De acuerdo con el estudio “Impacto de la economía popular y solidaria en el sector cooperativo ecuatoriano” (Delgado et al., 2021), que utiliza un enfoque cuantitativo descriptivo para analizar diferentes fuentes sobre el tema, concluye que la economía popular y solidaria ha tenido un impacto positivo en el sector cooperativo de Ecuador. En este sentido es importante notar que se juega un rol bidireccional aplicado a un gran manejo de control y administrativo por parte del Estado con las cooperativas, en donde al contar con montos más altos de inversión disponibles para los socios, se refleja en los ingresos que los mismos generan y el presupuesto que pueden manejar para su desarrollo en general.

Un servicio al cliente de calidad es fundamental para todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, estructura o naturaleza de sus operaciones. Es fundamental demostrar competencia en todas las áreas del negocio. El servicio al cliente es la primera impresión que se da, lo cual es vital para mantener la preferencia del cliente. Contar con un buen servicio al cliente es una garantía al momento de mantener en operabilidad una asociación, ya que es la calidad de atención cliente la primera impresión que se recibe, si esta se reduce el número de clientes disminuirá y aumentará las amenazas de estabilidad en las organizaciones. Un ejemplo de optimización de procesos se aprecia en el artículo: “Modelo de simulación de eventos discretos para el análisis y mejora del proceso de atención al cliente” (Heredia et al., 2020), en donde, mediante un modelo de simulación para ciertos eventos dentro del proceso de atención al cliente se estableció las sugerencias necesarias para el mejor funcionamiento de una pyme.

Por otro lado, en el artículo de investigación titulado: “La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en un

enfoque pyme de servicios” (Valenzuela et al., 2019), el objetivo fue realizar un análisis de la percepción de los clientes preferenciales de una pyme de servicios respecto a su satisfacción con los productos que pueden adquirir. De esta manera, se estableció la indiferencia existente entre los estándares de comparación y la percepción de los clientes con respecto al rendimiento del producto, con la condición de que la calidad mostrada sea superior a la competencia, se establezca un precio adecuado y con innovación en cuanto a su oferta. En virtud de esto, se marca un mejor desarrollo económico y en la atención al cliente por parte de las asociaciones que utilizan la asistencia virtual dentro de sus estándares de servicio.

La Economía Popular Y Solidaria (EPS) abarca actividades económicas fundamentadas en la solidaridad, cooperación y participación ciudadana. Las asociaciones de EPS son organizaciones formadas por trabajadores de la economía popular y de subsistencia básica que se agrupan para desarrollar actividades económicas colectivas. La asistencia virtual fortalece su gestión, aumenta su eficiencia y mejora su impacto en la comunidad al mejorar las comunicaciones y colaboración, el acceso a la información y recursos, la automatización de tareas, el fortalecimiento de capacidades, la promoción y comercialización. Según los “Estudios sobre economía popular y solidaria” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], 2024a), el objetivo es informar sobre eventos académicos organizados por la SEPS, mediante enlaces de interés relacionados con la investigación científica y detalles del evento institucional más importante del año, desde un enfoque cuantitativo explicativo.

En el estudio titulado "capacitación desde la SEPS: 10 años fortaleciendo al sector económico popular y solidario" (SEPS, 2024b), se indica que, la implementación de capacitaciones dentro de las asociaciones ha hecho que se fortalezca y se consolide los principios de la economía popular y solidaria, todo esto de la mano del control y supervisión constante de las instituciones para garantizar una administración transparente y cuyo fin sea la orientación hacia la atención al cliente. Entre 2017 y 2022, se capacitó a 83 mil personas en 1,387 eventos. Además, en los últimos tres años, 9 de cada 10 personas capacitadas participaron de manera virtual, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022.

Tal como se indica el ahorro de tiempo que se da después de utilizar los asistentes virtuales en los procesos de atención es muy grande y así mismo, la aceptación que tienen por parte de los clientes al simplificarse las tareas. Los asistentes virtuales dan soluciones a la necesidad de tener empleados que se encarguen de la atención directa del usuario, por lo tanto, se simplifica los procesos y se brinda una mejor experiencia a los socios, teniendo una influencia muy positiva de parte de las instituciones en el ámbito empático y la confiabilidad que se presenta hacia el público en general.

En otro estudio titulado “Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos, Lima 2021” (Zelada, 2021), se buscó determinar la relación entre la gestión logística y la atención al cliente en una empresa del sector alimentario en Lima en 2021. Ambos estudios plantean que la asistencia virtual brinda beneficios de la tecnología para dar soporte a los clientes y es necesario integrarla de diversas maneras para que sea fácil de acceder, ya sea de forma interactiva en las páginas web o con aplicaciones móviles desarrolladas para cada institución.

Según su estudio titulado: “Asistente virtual para la atención al cliente de la Empresa Trevo S.A.C.” (Castro & Gonzales, 2022), se planteó la manera de determinar cómo influye el uso del asistente virtual en la atención al cliente. La variable de estudio sobre la asistencia virtual es buscar una excelente atención al cliente. Se utilizó un diseño cuantitativo experimental el mismo que permitió observar una reducción de reclamaciones y una disminución considerable del tiempo de respuesta. Estos resultados indican que la implementación de un asistente virtual ayudó a solventar las inquietudes de los clientes. Pero esto no quiere decir que se debe utilizar herramientas de asistencia virtual al 100% sino un modelo híbrido donde se utilice la automatización con la atención personal a los clientes.

Es importante aclarar que no en todas las situaciones un asistente virtual puede reemplazar el trato directo con un asesor, ya que si la situación es muy compleja o se necesita un alto grado de información específica el cliente siempre prefiere tratar con una persona. Por ello, las empresas han optado por soluciones híbridas entre asistencia virtual y el servicio al cliente tradicional para complacer de manera óptima a sus clientes. Según Ramires & Valle (2022), en sus estudios: “Los Asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial”, se buscó identificar los asistentes virtuales adecuados para la atención al cliente en la inteligencia virtual, utilizando un método cuantitativo. Se verificó que los asistentes virtuales reducen efectivamente la carga administrativa en organizaciones públicas y privadas. Además, en el estudio “Qué tipos de agentes virtuales se pueden usar en las pequeñas empresas para poder mejorar su publicidad”, se demostró que el uso de nuevas tecnologías basadas en la inteligencia artificial puede beneficiar a las pequeñas y medianas empresas en diversos aspectos. A través de un estudio cualitativo descriptivo se concluyó que la tecnología es un campo en constante evolución que busca mejorar continuamente y ofrecer mejores soluciones a los problemas de los usuarios.

Por otro lado, desde un enfoque macro, la asistencia virtual se analiza en el estudio de Torres & Cruz (2020), los resultados mostraron que un buen servicio al cliente puede ser una estrategia competitiva efectiva, pero el estudio también reveló que la baja utilización de estrategias de marketing y la falta de conocimiento de los socios han afectado negativamente la rentabilidad del negocio. El uso de tecnologías que contienen inteligencia artificial nos brinda servicios de asistencia virtual desde cualquier parte del

mundo, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes al momento de su atención. Implica la implementación de sistemas inteligentes y plataformas automatizadas para gestionar eficientemente las necesidades de una gran cantidad de clientes o usuarios.

Según Arias & Valdivia (2021) en su estudio: “Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19”, en Arequipa, se determinó el nivel de satisfacción de los clientes utilizando diferentes canales de atención durante la pandemia. En el cual se puede observar que la mayoría de las personas recibieron adecuadamente el servicio a través de los canales digitales y se sintieron mal atendidos cuando el proceso se realizó de manera presencial. Por lo que siempre se debe considerar una solución digital ante posibles eventos que no se puedan controlar como institución.

Por ello, se debe considerar siempre una solución digital frente a posibles sucesos que como institución no se puede controlar.

Silva-Treviño et al. (2021) en México y Villavicencio (2023) en Cotopaxi, señalan que la asistencia virtual a nivel meso se refiere a la aplicación de tecnologías de asistencia virtual en contextos más específicos o segmentados, como dentro de una organización, industria o comunidad particular. Subrayan la importancia de diseñar e implementar soluciones que se adapten a las necesidades específicas de los usuarios y complementen las capacidades humanas.

En las tesis de maestría tituladas: “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, se tuvo como objetivo relacionar la calidad del servicio con la satisfacción y lealtad del cliente.

Asimismo, en el “Informe de sistematización de la experiencia del proyecto “ARCSA por un Ecuador Emprendedor 2017 -2022” para el fomento del crecimiento de la economía local y el fortalecimiento del sector productivo”, el objetivo fue analizar la sistematización de la experiencia del proyecto. Los factores que se identificaron en materia de asistencia técnica son claves ya que han apoyado la certificación de productos, por lo que se destaca la importancia que tiene tanto en el crecimiento local como en el fortalecimiento del sector productivo.

Estos estudios resaltan la importancia de la asistencia virtual que brinda sus servicios específicamente a las necesidades de los clientes. Para garantizar un servicio al cliente de calidad en las empresas se debe complementar con tecnología, que no es un gasto sino una buena inversión que contribuye a mantener la rentabilidad y la sostenibilidad en los sectores productivos. Los *chatbots* para sitios web, por ejemplo, se utilizan para responder



preguntas frecuentes, ayudar en la navegación del sitio y ofrecer recomendaciones de productos o servicios.

De manera similar, los asistentes virtuales personales como *Siri*, *Google Assistant* o *Alexa* se utilizan para realizar tareas y controlar dispositivos inteligentes en el hogar. Esto es mencionado por Gallardo (2020) en Perú y Baque et al. (2021) en Ecuador en sus estudios “Agente inteligente para la atención al cliente en el servicio de canales digitales en la empresa B2B profesional S.A.C.” y “Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19”. El primero determinó, mediante un enfoque cuantitativo experimental, que un agente inteligente tuvo una influencia positiva en la atención al cliente a través de canales digitales en la empresa B2B Profesional S.A.C. El segundo estudio, con un diseño bibliográfico cualitativo transversal, mostró cómo el marketing digital es crucial para el desarrollo comercial en el mercado actual de la ciudad de Manta.

Además, Martínez (2019) en España, en su tesis doctoral “Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda”, describen el impacto y los elementos que configuran la confianza y reputación online tanto en los usuarios como en las plataformas. La necesidad laboral es uno de los principales factores que conllevan a los usuarios a utilizar plataformas digitales. De la misma manera, una de las partes fundamentales de atención al cliente es la automatización porque el cliente no busca solo rapidez sino también personalización por lo que se debe utilizar asistencia virtual que sean capaces de revisar esos datos y responder a las necesidades presentadas por los clientes, puede ser en el ámbito laboral o personal.

La atención al cliente se diferencia dependiendo las necesidades de cada asociación de EPS. Por lo tanto, es recomendable evaluar las necesidades particulares de la asociación y adaptarlas funciones del asistente virtual en consecuencia. Así, el asistente virtual puede desempeñar diversas funciones, como la gestión de llamadas telefónicas, brindando información, resolviendo consultas y atendiendo las necesidades de los clientes, o la gestión de correos electrónicos, respondiendo consultas, enviando información relevante y manteniendo una comunicación efectiva con los clientes.

Las asociaciones promuevan el aprendizaje y el uso de asistentes virtuales que permitan a las organizaciones evolucionar y diferenciarse de las demás. En este aspecto se busca encontrar un equilibrio entre el uso de asistentes virtuales en las diferentes actividades económicas que realizan las asociaciones, ya sea de productos o servicios. Otro de los propósitos es destacar la introducción de asistentes virtuales que permitan transformar la atención al cliente, creando un ambiente más amigable y por ende buscando la fidelización del cliente.

## 2. Metodología

Según Jiménez et al. (2022), el estudio cuantitativo se basa en la necesidad de poder medir y lograr estimar magnitudes de los fenómenos o problemas que suceden en un tipo de población, de tal manera que permite la recolección de datos por medio de un estudio delimitado, al igual que una revisión previa para poder analizar y establecer diferencias y similitudes entre las asociaciones de EPS de como utilizan la asistencia virtual.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que permite recolectar datos, de tal manera que las variables de selección son cuantificables y medibles mediante porcentajes, se basa en estimar la magnitud de la asistencia virtual en las asociaciones objeto de estudio, es de corte transversal, debido a que se realizó en un solo periodo de tiempo determinado. Es un estudio no experimental pues las variables no serán manipuladas, del mismo modo que no existe una intervención deseada para evaluar. Los puntos de interés encontrados en la recolección de datos sobre la asistencia virtual en la atención al cliente en las asociaciones de la economía popular y solidaria se encuentran explicados en la discusión.

La población estuvo conformada por 134 asociaciones de la provincia de Cotopaxi distribuidas de la siguiente manera, 21 asociaciones en el cantón La Maná, 36 en Latacunga, 31 en Pujilí, y 10 en Salcedo, en la selección del objeto de estudio se desarrolló un muestreo por conveniencia siendo un método que permitió a los investigadores seleccionar a las organizaciones, mediante criterios de inclusión y exclusión de las cuales 8 corresponden a la Maná, 4 de Salcedo, 2 de Pujilí y 1 de Latacunga dando un total de 15 asociaciones.

La técnica de investigación para la recolección de información fue mediante una encuesta estructurada con preguntas cerradas de selección múltiple, con opción a una sola respuesta, el instrumento fue diseñado en base reactivos en escala Likert, la misma que consta de 20 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones, como entorno demográfico, conocimiento sobre tecnología, experiencia con la atención al Cliente, percepción de la asistencia virtual y Atención al cliente con asistencia virtual. De tal manera, los resultados serán evaluados mediante análisis, gráficos estadísticos y tablas descriptivas para una adecuada interpretación de los datos.

## 3. Resultados

Posterior a la aplicación de las encuestas a las asociaciones de EPS de la provincia de Cotopaxi, se recopiló información que fue analizada para obtener datos, una vez realizado el procedimiento de todas las preguntas se determinó 5 preguntas que generan una mayor importancia para la determinación de un resultado, presentando características favorables a la implementación de asistentes virtuales.

**Tabla 1**

*Población de las Asociaciones de Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cotopaxi*

N°	Cantón	Asociaciones de Economía Popular y Solidaria	Personas que Trabajan
		Asociación de Productores Agrícolas San Agustín	7
		Asociación de Productores de Frutas Tropicales Autónomos El Triunfo	4
		Asociación de Productores y Comerciantes 16 de Mayo Asopcomer	9
1	La Maná	Asociación de Producción Agropecuaria Bananeros y Afines	6
		Asoproabanafi	6
		Asociación de Producción Agropecuaria Frutas de La Maná Lamanfruts Asoproafrulam	6
		Asociación de Pequeños Productores Agrícolas Tierra Madre	7
		Asociación Nueva Esperanza	6
		Asociación Ascala	22
		Asociación Asoprothex	7
2	Latacunga	Asociación Medios de Vida	18
		Asociación Empretutiv	18
3	Pujilí	Asociación de Productores Agropecuarios orgánicos Narcisca de Jesús	12
		Asociación de Productores Agropecuaria del Centro de Acopio de la Comuna San Antonio Cumbijin	12
		Asociación de Producción y Comercialización de Lácteos Virgen de Belén	11
4	Salcedo	Asociación Sierra Nevada	15
		<b>Total</b>	<b>160</b>

La tabla 2 muestra el nivel de conocimiento que tienen los socios sobre herramientas tecnológicas que se puede aplicar a la asistencia virtual, el total de los encuestados respondió de manera positiva, con el 86,7% de personas en estar de acuerdo y el restante 13,3% indico estar totalmente de acuerdo, lo que indica que las personas están conscientes tanto de la existencia de los asistentes virtuales como de los recursos tecnológicos que se aplican para la implementación de estos.

**Tabla 2**

*Conoce usted que tecnologías pueden ser utilizadas en la asistencia virtual*

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

**Tabla 2**

*Conoce usted que tecnologías pueden ser utilizadas en la asistencia virtual (continuación)*

	Variabes	Frecuencia	Porcentaje
2	En desacuerdo	0	0,0%
3	De acuerdo	13	86,7%
4	Totalmente de acuerdo	2	13,3%
	TOTAL	15	100%

**Nota:** la tabla 2 muestra la frecuencia de conocimiento sobre tecnologías utilizadas en la asistencia virtual

Del mismo modo en la tabla 3, se puede evidenciar una molestia por parte de las asociaciones que es el 66,7% al momento de requerir atención al cliente, por lo mismo el 26,7% muestra que están totalmente de acuerdo que existe demoras en la atención al cliente y el 6,7% de los encuestados recalcan que, si hay retrasos en la atención, pero es una situación que se puede mejorar utilizando herramientas tecnológicas que permitan solventar dudas o inquietudes para así optimizar la satisfacción del cliente.

**Tabla 3**

*Usted considera que existen demoras en la atención al cliente en la asociación*

	Variabes	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
2	En desacuerdo	1	6,7%
3	De acuerdo	10	66,7%
4	Totalmente de acuerdo	4	26,7%
	TOTAL	15	100%

**Nota:** la tabla 3 muestra si existe demoras en la atención al cliente en las asociaciones de Cotopaxi.

El resultado de la recolección de datos por parte de los encuestados ha respondido que existen problemas para recibir una atención adecuada, donde el 60% de los encuestados presentan inconvenientes para brindar una atención optima a los clientes, el 26,7 % está en desacuerdo porque si se ha brindado una atención de calidad y 13,3% está totalmente de acuerdo tomando en cuenta que los procesos actuales se realizan de manera presencial en cada Asociación y no por asistentes virtuales, como se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Ha tenido dificultades en la atención al cliente en la asociación*

	Variabes	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

**Tabla 4**

*Ha tenido dificultades en la atención al cliente en la asociación (continuación)*

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	En desacuerdo	4	26,7%
3	De acuerdo	9	60,0%
4	Totalmente de acuerdo	2	13,3%
	TOTAL	15	100%

**Nota:** la tabla 4 muestra si existe demoras en la atención al cliente en las asociaciones de Cotopaxi

En la tabla 5 se toma mayor valor la utilización de un asistente virtual, debido a que al ser encuestadas las personas sobre la veracidad, precisión y utilidad de la información que brinda un asistente virtual, el 86,7% de los participantes piensa que la información es de utilidad y se da de forma precisa, dando esto paso a la aplicación de tecnologías de asistencia virtual dentro de las asociaciones de EPS.

**Tabla 5**

*Cree que la información proporcionada por la asistencia virtual es precisa y útil*

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
2	En desacuerdo	0	0,0%
3	De acuerdo	13	86,7%
4	Totalmente de acuerdo	2	13,3%
	TOTAL	15	100%

**Nota:** la tabla 5 muestra si la información proporcionada por la asistencia virtual es útil y precisa.

Por último en la tabla 6, se menciona que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo a la utilización de estas herramientas tecnológicas, que les permitan brindar una excelente atención al cliente y por ende mejorar los niveles de productividad que existe en las asociaciones de Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cotopaxi, a pesar de que los resultados indican también que un 20 % están en desacuerdo porque es mejor brindar una atención al cliente de forma presencial que virtual presentando así una mayor dispersión de los datos en esta pregunta con respecto a las demás, los integrantes de la asociación estarían dispuestos a capacitarse y utilizar asistentes virtuales como ayuda para los procesos de atención al cliente.

**Tabla 6**

*Considera usted que el utilizar asistentes virtuales mejorará la calidad del servicio al cliente*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
2 En desacuerdo	3	20,0%
3 De acuerdo	6	40,0%
4 Totalmente de acuerdo	6	40,0%
TOTAL	15	100%

Nota: Esta tabla muestra si el uso de asistentes virtuales mejorara la calidad de servicio al cliente en las asociaciones de EPS.

#### 4. Conclusiones

- Los socios tienen un alto nivel de conocimientos sobre herramientas tecnológicas que pueden ser aplicables en la asistencia virtual, por lo tanto, la mayoría de los encuestados expresan conocer sobre estas herramientas, así mismo un mínimo porcentaje están conscientes que son recursos tecnológicos necesarios para la atención al cliente.
- La investigación revela que la mayoría de asociaciones expresa que existe dificultades y demoras con respecto a la atención al cliente; esta debilidad se considera como una oportunidad que permita la implementación de asistentes virtuales en la atención al cliente.
- La importancia de utilizar herramientas tecnológicas permite obtener información precisa y útil proporcionada por los asistentes virtuales lo que mejora la eficiencia y la calidad del servicio al cliente en las asociaciones.
- El uso de herramientas de asistencia virtual permitirá obtener resultados beneficiosos para el proceso de atención al cliente el mismo que impulsará el desarrollo sostenible en las asociaciones.
- Esta investigación destaca la importancia y la necesidad de la utilización de asistentes virtuales en la atención al cliente, adicional a ello es necesario que las asociaciones establezcan mecanismos para incorporar estas nuevas tecnologías en sus procesos.

#### 5. Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

#### 6. Declaración de contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 8. Referencias Bibliográficas

Arias Gonzales, J. L., & Valdivia Zegarra, I. M. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, 13(2021), 70-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>

Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>

Castro Ñaupá, Y. V., & Gonzales Jesús, L. A. (2022). Asistente virtual para la atención al cliente de la Empresa Trevo S.A.C. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109594>

Delgado Chávez, M. I., Mendoza Zamora, W. M., Quinche Chuqui, A. D. R., & Ponce Párraga, M. M. (2021). Impacto de la economía popular y solidaria en el sector cooperativo ecuatoriano. *RECIMUNDO*, 5(2), 426-439. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(2\).abril.2021.426-439](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(2).abril.2021.426-439)

Gallardo Chávez, Edwin Alfredo. (2020). *Agente inteligente para la atención al cliente en el servicio de canales digitales en la empresa B2B profesional S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54085>

Heredia Acevedo, D., Ceballos, Y., & Sánchez Torres, G. (2020). Modelo de simulación de eventos discretos para el análisis y mejora del proceso de atención al cliente. *Investigación Innovación en Ingenierías*, 8(2), 44–61. <https://doi.org/10.17081/invinno.8.2.3639>

Jiménez Moreno, J. A., Contreras Espinoza, I. de J., & López Ornelas, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *Revista Humanidades*, 12(2), e51418. <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>

Martínez Polo, Josep. (2019). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda* [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia, Murcia, España]. <http://hdl.handle.net/10952/4441>

- Ramires Hernández, P., & Valle Cruz, D. (2022). Los asistentes virtuales basados en inteligencia artificial. *ReCIBE, Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 11(2), C1–11. <https://doi.org/10.32870/recibe.v11i2.251>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2024a). Estudios sobre economía popular y solidaria. Gob.Ec. <https://www.seps.gob.ec/estudios-sobre-economia-popular-y-solidaria-eps/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2024b). Capacitación desde la SEPS: 10 años fortaleciendo al sector económico popular y solidario. Gob.EC. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Panorama-SEPS-septiembre-2022.pdf>
- Torres Martínez, D. M., & Cruz Guerrero, S. A. (2020). ¿Qué tipos de agentes virtuales pueden usar las pequeñas empresas para mejorar su publicidad? *Revista Vínculos*, 17(2), 140–155. <https://doi.org/10.14483/2322939X.16874>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 8-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Villavicencio Zambrano, Vanessa Stefanía. (2023). *Informe de sistematización de la experiencia del proyecto “ARCOSA por un Ecuador Emprendedor 2017 -2022” para el fomento del crecimiento de la economía local y el fortalecimiento del sector productivo* [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/4595>
- Zelada Flores, E. A. (2021). Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos, Lima 2021. *Economía & Negocios: Revista de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial*. 4(2), 1-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8617507>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



#### Indexaciones

