



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE NEGOCIOS PRIVADOS
ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE COVID-19. CASO DE ESTUDIO: GRUPO
IBIZA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: ALEXIA MIER LOPEZ

TUTOR: MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO

Quito - Ecuador

2021

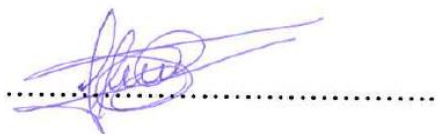
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alexia Mier López con documento de identificación N° 1750978577 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 14 de noviembre del año 2021

Atentamente,



Alexia Mier López

1750978577

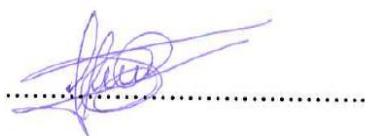
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Alexia Mier López con documento de identificación N° 1750978577, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del artículo académico: “Gestión de la comunicación digital de negocios privados ecuatorianos en tiempos de Covid-19. Caso de Estudio: Grupo Ibiza”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 14 de noviembre de año 2021

Atentamente,



Alexia Mier López


1750978577

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mario Esteban Plaza Trujillo con documento de identificación N° 0103203626, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Gestión de la comunicación digital de negocios privados ecuatorianos en tiempos de Covid-19. Caso de Estudio: Grupo Ibiza”, realizado por Alexia Mier López con documento de identificación N° 1750978577 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 14 de noviembre de 2021

Atentamente,


Esteban Plaza Trujillo
CI: 0103203626

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a mis padres, Mariana López y Gonzalo Mier, quienes siempre estuvieron presentes desde el inicio de estudios de mi carrera, brindándome su apoyo y consejos para seguir adelante, esto por ustedes y para ustedes. También se lo dedico a mi hermana quien me brinda su apoyo y fuerza para no rendirme y lograr todo lo que me proponga. Y por último dedico este trabajo a mi abuelita Zoila, quien a pesar de no estar siempre conmigo me supo dar ánimos a la distancia para seguir creciendo como persona y profesional.

Alexia Mier López

Agradecimiento

Agradezco a mi tutor de Trabajo de Titulación, Ing. Mario Esteban Plaza Trujillo, por guiarme en la elaboración y estructuración de mi artículo, también por aportarme con su experiencia y conocimiento para obtener buenos resultados durante lo que conllevo todo el proceso.

A la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, y muy particularmente a la Carrera de Comunicación Social por permitirme estudiar y ser partícipe de muchas experiencias con mis docentes y compañeros.

Alexia Mier López

Resumen

Tras la declaratoria de pandemia y emergencia sanitaria en Ecuador por el virus SARSCoV2 (COVID-19), a comienzos del año 2020, los entornos educativos y laborales se han visto en la obligación de tomar decisiones sobre la implementación de nuevas dinámicas que permitan sustituir en el menor tiempo posible las actividades presenciales por la virtualidad (tele-presencialidad).

En ese sentido se menciona como las nuevas tecnologías se han incorporado en la sociedad como componentes esenciales en aspectos personales y laborales de cada ser humano, mismos mecanismos que traen consigo ventajas y desventajas en la solución de requerimientos por parte de los usuarios. No obstante, la implementación de los canales digitales por Internet hace evidente la desigualdad de acceso a las tecnologías en el ámbito de la alfabetización digital en ciertos grupos etarios de la población.

Esta investigación pretende trabajar sobre el entorno de gestión de la comunicación digital y atención al cliente de la empresa privada “Grupo Ibiza”. Se hará énfasis en como los colaboradores de todos los rangos etarios tuvieron que acoplarse a las nuevas tecnologías en sus actividades diarias y también en el análisis del proceso de cambio de lo presencial a lo virtual en tiempos de Covid-19. Teniendo como antecedente que las tecnologías de información y comunicación incrementan la eficiencia y productividad en los espacios laborales, ya que dinamizan el acceso a todo tipo de información por medio de dispositivos tecnológicos, como computadores, teléfonos inteligentes, tablets entre otros.

Palabras clave: Gestión de la comunicación, canales digitales de atención, Las TIC's, negocios privados, Teletrabajo, Covid-19.

Abstract

After the declaration of pandemic and health emergency in Ecuador by the SARSCoV2 virus (COVID-19), at the beginning of the year 2020, the educational and work environments have been forced to make decisions on the implementation of new dynamics that allow replacing face-to-face activities with virtuality (tele-presentiality) in the shortest possible time.

In this sense, it is mentioned how new technologies have been incorporated in society as essential components in personal and labor aspects of every human being, same mechanisms that bring with them advantages and disadvantages in the solution of requirements by the users. However, the implementation of digital channels through the Internet makes evident the inequality of access to technologies in the field of digital literacy in certain age groups of the population.

This research aims to work on the management environment of digital communication and customer service of the private company "Grupo Ibiza". Emphasis will be placed on how employees of all age groups had to adapt to new technologies in their daily activities and also on the analysis of the process of change from face-to-face to virtual in times of Covid-19. The information and communication technologies increase efficiency and productivity in work spaces, since they dynamize the access to all types of information through technological devices, such as computers, smartphones, tablets, among others.

Key words: Communication management, digital channels of attention, ICT's, private business, Telework, Covid-19.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
APROXIMACIÓN TEÓRICA	6
Teoría de la comunicación	6
Comunicación Digital	7
Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	8
Alfabetización digital	10
Gestión de la comunicación digital	11
Teletrabajo.....	14
METODOLOGÍA.....	16
RESULTADOS.....	21
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo y resultados de la entrevista realizada a mujeres colaboradoras del negocio privado “Grupo Ibiza”.....	42
Anexo 2. Modelo y resultados de la entrevista realizada a hombres colaboradores del negocio privado de atención “Grupo Ibiza”.	50
Anexo 3. Modelo de encuesta aplicada a usuarios frecuentes del negocio privado de atención “Grupo Ibiza”.....	58
Anexo 4. Tablas y Gráficos de las encuestas realizadas en “Google Forms”.	60
Anexo 5. Gráficos de métricas del avance de las páginas Facebook e Instagram de “Grupo Ibiza”.....	70

INTRODUCCIÓN

El presente estudio surge con la idea de analizar el entorno de gestión de la comunicación digital dentro de una empresa privada de atención al cliente llamada “Grupo Ibiza”. Tras llegada de la pandemia producida por el Covid-19 en Ecuador, los colaboradores de esta empresa tuvieron que acoplarse obligatoriamente a mecanismos alternos, capaces de sustituir la presencialidad de los empleados en las instalaciones de trabajo (tele-presencialidad), lo que ha llevado a que incorporen nuevas herramientas de comunicación digital para su funcionamiento. Estos mecanismos tecnológicos pueden generar grandes ventajas para la resolución de problemas de forma rápida, pero también hace evidente la desigualdad en algunos grupos etarios de la población a la hora de utilizar a las nuevas tecnologías.

Actualmente los entornos laborales se encuentran inmersos en procesos de grandes cambios, no solo por la actual crisis sanitaria, sino que, a lo largo de la historia, la modernización de la tecnología siempre ha buscado la forma de transformar el entorno humano para incrementar la productividad sin importar las consecuencias negativas que pueden resultar a partir de estas innovaciones. Según Amado (2020) el alto crecimiento de transformaciones en la sociedad y el progreso de las nuevas tecnologías han posibilitado que estemos sumergidos en un alterable mundo de contribución de servicios, lo que lleva a que su significado y exigencia global hayan sido poco factibles. Es allí donde surgen las llamadas “nuevas tecnologías” que han permitido a la mayor parte de los entornos laborales reinventarse o dar paso al surgimiento de empresas digitales, que obligan el establecimiento de nuevos parámetros en los procesos de productividad del trabajo.

Estas nuevas tecnologías o también llamadas TIC’s, han jugado un papel fundamental en los entornos laborales porque dinamizan el acceso a varios tipos de información por medio de los dispositivos tecnológicos permitiendo la consolidación de innovaciones que determinan nuevas maneras de comunicación e interrelación entre los colaboradores y sus clientes.

En ese contexto, las TIC’s son una herramienta indispensable para estar a la vanguardia de las exigencias del mercado ofrecer servicios y productos de calidad, debido a que ayudan a implementar diversos procesos de capacitación que de otro modo no podrían llevarse a cabo en empresas e instituciones (Abarca Amador, 2017, p. 344).

En la actualidad, la humanidad vive un cambio social, económico y cultural, a causa de la llegada del Covid-19 el pasado mes de marzo de 2020, después del primer Estado de excepción y confinamiento obligatorio impuesto por el Gobierno ecuatoriano, muchos negocios se vieron forzados a cerrar. Una vez finalizado el estado de excepción, se reanudaron progresivamente las actividades laborales presenciales en el sector público y privado cumpliendo con un aforo máximo del 50% del personal autorizado. Por consiguiente, muchos negocios retomaron su trabajo en oficinas bajo normativas de bioseguridad dispuestas por el COE Nacional (Comité de Operaciones de Emergencia). Un claro ejemplo son las empresas del área de servicio al cliente, que tuvieron dificultades durante el confinamiento obligatorio para mantener contacto con el usuario al sustituir la presencialidad con la virtualidad a través de plataformas digitales para ofertar sus productos y servicios.

Las TIC's promueven el progreso de muchos negocios a través del crecimiento exponencial de su capacidad de operación y atención de requerimientos. El uso de las telecomunicaciones como la Internet, establece una serie de oportunidades en el mercado nacional e internacional dinamizando las cadenas de suministros, la producción y distribución en todos los campos. A esto, Meneses (2009) agrega que la Internet se ha vuelto en una herramienta primordial que promete un sinfín de materiales digitalizados por vía online donde cuyo objetivo es brindarle facilidad al ser humano. Asimismo, colaboran con los negocios en el modo de progresar y potenciar las labores de utilidad.

Uno de los ejes temáticos que se utilizó en la investigación fue la instrumentalización de la tecnología digital, como un proceso para generar nuevas formas y tácticas de manipular la información de manera que mejore la productividad del ser humano, por ende, su modo de vida. La evolución de las TIC's propone una reinención y adaptación de una serie de nuevas estrategias y técnicas en diferentes procesos. Por ese lado, Armirola et al., (2020) considera que la activación de una buena estrategia de comunicación en la correlación con los públicos es vital para la ejecución de las metas y objetivos que tenga la empresa. Cuando mencionamos estrategias estamos hablando de desarrollar planes de comunicación que sean verdaderamente eficaces con la implementación de las TIC's, que permitan identificar de mejor manera a los grupos de públicos o beneficiarios de una organización, como también la imposición de herramientas y canales más pertinentes en su comunicación interna y externa.

Por ejemplo, los teléfonos inteligentes han habilitado otras alternativas de conectar de forma directa y constante a las empresas con sus públicos, solventando cualquier inquietud en

horarios ampliados, sin importar la ubicación geográfica o el tipo de requerimiento solicitado. Por otro lado, las plataformas digitales han desempeñado un lugar importante dentro de lo que son los canales de comunicación y atención con el usuario, utilizando la Internet como la base del inicio y final de los procesos. Desde la posición de Olguín, Gonzalez y Guerrero (2014) las empresas o negocios deben emplear estas nuevas plataformas virtuales para establecer relaciones con sus clientes, debido a que estos ya se encuentran utilizando frecuentemente las redes sociales para instruirse y notificar sus temas de interés. De este modo, la Internet ha motivado a que los usuarios aparte de ser los receptores de información también se conviertan en los emisores con la capacidad de difundir múltiples contenidos.

Las plataformas digitales se han transformado en uno de los componentes más apropiados dentro de los procesos de formación en la sociedad, debido a que no solo han modificado la forma de pensar de las empresas sino también, los mecanismos de cómo se establece contacto con sus clientes. En la actualidad, las plataformas digitales que frecuentemente manejan las empresas para interactuar con sus clientes son redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y en cuanto a mensajería se destacan plataformas como WhatsApp, Skype, Zoom y diversos manejadores de contenidos para desarrollo de sitios web. La repercusión de las redes sociales en la población es bastante alta, por esa razón las empresas indistintamente de ser grandes o pequeñas hacen uso de este recurso para promocionar sus servicios y productos al público, o simplemente como medio informativo para el consumidor, es decir, para difundir contenidos de interés a un determinado tipo de cliente como recurso de promoción y reputación de la imagen de la empresa.

Si bien las nuevas tecnologías permiten afianzar el proceso de alfabetización digital en los planteles educativos y entornos laborales, puede también ser parte de una serie de complicaciones. Esto sucede en las empresas donde usualmente trabajan colaboradores de una avanzada edad que sufren inconvenientes a la hora de gestionar la comunicación en entornos digitales debido a que no están acostumbrados a su manejo y se convierte en un problema a causa de la dificultad de adaptación en el menor tiempo posible.

La comunicación digital y su gestión, no se considera una alternativa dentro de las empresas sino una necesidad para adaptarse a los cambios provocados por la llegada del Covid-19. Sin embargo, en tiempos previos a la llegada de la pandemia, Armirola et al., (2020) menciona que los empresarios consideraban a la comunicación digital como uno de los componentes esenciales para la operatividad de una organización y la conceptualizan como toda

actividad que promueven para hacer pública a la empresa dentro del mercado. Por otro parte, la mayor parte de negocios privados no poseen un sentido fijo de comunicación digital, ni un personal encargado de emplearlo. Normalmente el miembro que se encarga de la comunicación digital dentro del establecimiento es por lo regular la misma que gestiona la zona promocional y la dirección de la firma, es un sistema que ya viene impuesto por parte de la empresa.

La integración de las TIC's ha marcado distinciones sociales en la brecha digital. Dicha expresión indica la separación entre comunidades que requieren del conocimiento y de las tecnologías necesarias para el crecimiento de una colectividad en la comunicación. Con relación a esta demanda de separación de grupos sociales por medio del control de estas recientes disputas, los resultados obtenidos tienen un impacto positivo. Varios autores han puesto como base que todo avance de comprensión y de levantamiento de la comunidad de la información debe realizarse en torno a una contribución social de los ciudadanos y esto se desarrolla con el uso intensivo de las herramientas digitales. Se pone en manifiesto que no se puede hablar de alfabetización en la era digital sin considerar a Internet como instrumento de trabajo y un elemento de estudio crítico, pues se ha venido desarrollando a manera de un acontecimiento influyente en la lectoescritura y alfabetización.

Con la aparición del Covid-19 en el país, la Internet ha servido como herramienta crucial dentro de los canales digitales de comunicación y atención en las diferentes instituciones. Tal como ocurre en lo educativo, estos canales se han ido implementando en el ámbito laboral para el desarrollo y funcionamiento de las empresas. Según Armirola et al., (2020) la comunicación digital es clave para el avance de las distintas actividades dentro de un negocio, sin contar que además de facilitar labores relacionadas con la comunicación, ha ayudado a reducir costos, y sobre todo a optimizar el tiempo. Aparte, de que no solo ha proporcionado un espacio para impulsar productos y servicios, sino también la posibilidad de desarrollar nuevas alternativas de prestación de los mismos mediante el uso de estas herramientas que ofrecen las diferentes plataformas digitales para llegar al público de interés.

Por ese motivo el presente estudio va encaminado al manejo y uso de estos canales digitales de atención que ya no solo utilizan los usuarios, sino que también se han ido incorporando dentro de las empresas por el cambio de modalidad a virtual, donde los empleadores disponen las nuevas tecnologías para mantener contacto con sus clientes.

Esta investigación es relevante por estar sustentada en los procesos de cambio de lo presencial a lo tele-presencial para todos los grupos de gestión de la comunicación de manera

interna entre trabajadores y externa entre la empresa y sus clientes. Cabe enfatizar el rendimiento de los colaboradores de la empresa en el marco de la adopción de cambios de sus respectivas rutinas, de sus asignaciones laborales, del relacionamiento con los usuarios y una comparativa del gestionamiento de la comunicación digital antes de la llegada del Covid-19.

El artículo académico tiene como objetivo general explicar las adaptaciones implementadas en el negocio privado “Grupo Ibiza” con las TIC’s, desde el ingreso del Covid-19 al Ecuador. Esto como propósito de efectuar lo que expone Nagao Menezes (2020) en: Las perspectivas del trabajo en la sociedad 4.0, que analiza el crecimiento tecnológico y su incidencia en la concepción del trabajo.

Con el fin de dar respuesta a lo señalado anteriormente, los objetivos específicos, se orientan en primer lugar, identificar los procesos de cambio de gestión de la comunicación desde lo presencial a lo virtual en el “Grupo Ibiza”; en segundo lugar, analizar el proceso de migración hacia las nuevas tecnologías que el Grupo Ibiza aplicó a partir de la pandemia; y, por último, comparar el uso de las TIC’s gestionada por “Grupo Ibiza” en tiempos de precovid y durante el Covid-19.

Finalmente, debido a las circunstancias de la emergencia sanitaria en el país, empresas y clientes hacen uso de canales de comunicación digital sin tener los conocimientos necesarios para maximizar los beneficios que ésta ofrece. Muchas veces las empresas al no gestionar adecuadamente dichos canales de comunicación digitales pierden clientes y al mismo tiempo se genera apatía por el tipo de atención. Este problema es muy común en la actualidad porque no se han aplicado las medidas necesarias para optimizar la atención en lo que compete a canales digitales dentro de los espacios laborales.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación fue planteada en primera instancia por el filósofo griego Aristóteles, donde afirma que todos los seres vivos poseen la facultad de comunicarse. Muchos teóricos de la comunicación han sugerido nuevas teorías que permiten el análisis de los procesos comunicativos dándole prioridad al papel del receptor y a la intervención cultural en los procesos de descifrar los mensajes y en la construcción personal de la realidad que hace el usuario de los medios. En otras palabras, esta teoría determina que la comunicación es el procedimiento que posibilita el paso de información de un hablante a un destinatario.

Según la teoría de comunicación universal plantea que la comunicación es el método de recopilación y modificación de la información que se efectúa entre el hablante y el destinatario, donde el destinatario tiene la responsabilidad de interpretar el mensaje una vez recibido. En el siglo XXI, se comprende que la comunicación puede estar orientada en varios contextos como en el laboral, el público, académico entre otros.

Bajo el criterio de Luhmann, la teoría de la comunicación implica a la comunicación en sistemas, donde la comunidad es el propio sistema de todas las comunicaciones probables, y esta comunicación establece el proceso donde el sistema social progresa y se puede autoproducir. De acuerdo con lo que menciona Luhmann, Aguado (2004) señala de igual forma que la comunicación en el medio social es la suma de variaciones y selecciones factibles efectuadas por los diferentes subsistemas.

Para que cada subsistema disponga de su ocupación, es fundamental que estructure su noción del ambiente de manera que consiga regular sus acciones con los otros subsistemas en la base del mismo sistema. Por otro lado, también debe ser apto para distinguir e incorporar la información en su organización, de forma que pueda accionar correctamente. Dicho proceso es principalmente uno de diferenciación y elección. Esta elección operada por un subsistema consigna a una noción de comunicación que supone seleccionar, compartir y captar el conocimiento.

Desde la perspectiva de Luhmann, los medios de masas aparecen como un subsistema particular procedido de la distinción funcional propia de las comunidades intrincadas actuales. Aguado (2004) agrega que un subsistema de los medios de masas emerge como contestación al

obstáculo ascendente de interacción entre los subsistemas colectivos, a su ascendente complejidad y al consiguiente incremento de interacciones probables o necesarias entre ellos.

Aunque la propuesta de Luhmann destaca los elementos funcional-estructurales del enlace entre los medios de masas y la sociedad, postergando las particularidades simbólicas y culturales en el funcionamiento sistémico, conforma un dispositivo apropiado para pensar la relación entre comunicación social y tecnología en la llamada Sociedad de la información. Un claro ejemplo es el aumento de la dificultad incorporado por las TIC's en las interacciones sociales y el crecimiento análogo de las amenazas universales que integran al punto de atención.

Comunicación Digital

Desde el punto de vista de Laborda Gil (2005), la comunicación digital ha provocado modificaciones serias en los géneros comunicativos y físicos en los vínculos interpersonales. Estos vínculos interpersonales se hallan en constante evolución en la cotidianidad de las personas y en este avance, han quebrantado las nuevas aplicaciones tecnológicas provocando alteraciones en la comunicación interpersonal. La situación de que las interacciones digitales entre individuos se desarrollen tanto, está generando una impresión diferente del espacio y tiempo, un efecto de proximidad en los hechos y una rapidez en los procesos.

Morin (2009) señala que la humanidad es originada por las interacciones entre los sujetos, pero ésta, una vez generada, vuelve sobre los sujetos y los suscita. En otras palabras, los sujetos producen a la sociedad que a su vez genera a los sujetos. En teoría, todos son productos y productores en los mecanismos de la comunicación digital.

Por otro lado, Arango-Forero (2013) plantea que los convenios no se dan necesariamente sobre el punto de partida de mensajes masivos; al contrario, el remitente se convierte simultáneamente en beneficiario y el usuario es a la vez generador de nuevos mensajes que, en conformidad de las capacidades tecnológicas, son difundidos, compartidos o denegados, modificados y tornados a transmitir. En esta nueva mecánica se comprende también la perspectiva del individuo, según el entendimiento de Morin, por sus singularidades propias como su independencia, su personalidad y su facultad de procesar información.

La comunicación digital siendo un mecanismo, universal y concurrente, Picard (2002) aclara que no es sencillo pensar en un cuadro normativo de regla internacional, que prevea correctamente a las transformaciones e innovaciones brindadas por los progresos tecnológicos

y los planes de las empresas con el propósito de regular la oleada de nuevas variantes y estructuraciones industriales nacidas de la comunicación digital.

Con respecto a la repercusión que las nuevas tecnologías, entre ellas la comunicación, puedan causar sobre la sociedad, Morin (2009) recalca cómo la comunidad no simplemente requiere adaptarse a las peculiaridades de las nuevas tecnologías, sino que resulta más trascendental que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas exigencias de las personas. En pocas palabras, la comunicación digital se encuentra más vigente en la vida diaria de los habitantes que épocas pasadas. Esto pone a enfatizar como se ha manejado la gestión de esta comunicación digital dentro de los entornos.

La tecnología en nuestros tiempos, crece a un ritmo acelerado obligando a la población a estar siempre activo y dispuesto a enfrentar cualquier tipo de innovación que se presente. Sucede lo mismo dentro de las empresas laborales, donde colaboradores señalan a la comunicación digital como algo indispensable para su funcionamiento y sostenibilidad con el cliente.

Cuando hablamos de los usuarios, sabemos que se han dado las formas de mantenerse en contacto con el resto del mundo, ya sea por motivos de adaptación, actualización de noticias, compras online o simplemente compartir información. Es por tal motivo, que las empresas se han visto forzadas a expandir los nuevos canales digitales de comunicación y acceso a sus servicios, en conjunto con plataformas de redes sociales para generar más volumen de ventas, la consolidación de una imagen y una reputación digital positiva, así como la mejora de la fluidez de comunicación con el usuario. Sin embargo, dentro de esta comunicación digital se hace referencia a la implementación del manejo de Internet y las nuevas tecnologías.

La comunicación digital está compuesta por aplicaciones web y redes sociales que controlan diferentes cuestiones de la vida humana. Actualmente, esta depende principalmente de las plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter. Esto obliga a las empresas en primer lugar, estar presentes en Internet y, en segundo lugar, participar activamente en redes sociales para integrarse al mundo digital. En la gran mayoría de compañías, tienen como objetivo principal situar al cliente en primer plano y sobre todo optimizar su vivencia. Por esa razón, es importante conocer el perfil del consumidor y brindar los productos o servicios que de verdad requiera y le permita solucionar su cuestión.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

La preocupación de las empresas por mejorar su productividad y potenciar su desarrollo desde la llegada del Covid-19, ha llevado a cabo a la implementación de nuevas estrategias. Según Bernal Jiménez & Rodríguez Ibarra (2019) la incorporación de las TIC's, aparte de convertirse es una herramienta fundamental, ha permitido a las empresas ocasionar un valor añadido a las tareas funcionales, procurando brindar ventajas empresariales para consolidarse en el mercado. De la misma forma, se puede constatar cómo las organizaciones se han inclinado por realizar procesos de innovación que permita la aplicación de forma adecuada la gestión de información.

El uso de las TIC's abre una gran oportunidad en el mercado nacional e internacional ampliando las cadenas de suministros, la producción y distribución en todos los campos. Asimismo, contribuyen con las empresas a impulsar y perfeccionar las actividades de valor como las primordiales y las de apoyo. Así como lo enfatiza Cano-Pita (2018), donde las TIC's son necesarias para mejorar el desempeño, la calidad, el monitoreo y posibilitar la comunicación en las empresas, pero su cumplimiento debe efectuarse de modo inteligente debido a que no solo el hecho de incorporar tecnología en los sistemas empresariales es una garantía de beneficio de estas ventajas.

Para que la implantación de una nueva tecnología ocasione efectos positivos, debe ajustarse a múltiples requisitos, entre ellos: tener un discernimiento profundo del sistema de la organización, planear minuciosamente las insuficiencias de tecnología de información e implementar los procesos tecnológicos gradualmente, comenzando por elementales. Otra cuestión relevante a destacar es que las empresas poseen la capacidad de aprovecharse de estas nuevas tecnologías, ya que, como organizaciones prevén antes de agregar algún componente tecnológico en su sistema, cuál sería el resultado dentro de su empresa.

Las mencionadas TIC's han modificado la manera de trabajar y gestionar los recursos de las compañías. Han servido como elemento clave para que el trabajo se vuelva más productivo, es decir, que han agilizado los métodos de comunicación, respaldando el trabajo colaborativo, gestionando los sistemas, efectuando análisis de financiamiento y también promocionando los servicios y productos en el mercado. Podemos considerar que la condición de gestión de las TIC's proveen una ventaja competitiva y esta competitividad, Bernal Jiménez & Rodríguez Ibarra (2019) la definen como una capacidad empresarial de ofrecer productos y servicios con eficacia y excelencia en el mercado, obrando como un grupo de estrategias que facilitan alcanzar los objetivos trazados por la organización. Y para ello, se deben reforzar los

procesamientos externos e internos de las empresas alcanzado un buen posicionamiento en la industria, esto se da por la combinación de varios elementos que se interrelacionan y permiten lograr ese objetivo, entre ellos resaltan el manejo de procesos, recursos y productividad.

Uno de los elementos fundamentales para impulsar la competitividad empresarial es la innovación. Hoy en día las compañías introducen la innovación para crear nuevos procesos de gestión que pretenden dinamizar los productos y servicios de calidad. Para López-Torres et al. (2016), la innovación es la acogida de estrategias, técnicas y económicas de los recursos humanos con el fin de reforzar los efectos del rendimiento de las empresas. El mercado actual impone a las compañías a reestructurar sus estrategias y a incorporar procesos innovadores que permitan la agilización de sus movimientos y extender así su rentabilidad.

De igual forma Cano-Pita (2018) añade que:

Es primordial hacer análisis de los componentes afectados por la activación de un nuevo factor tecnológico para conocer cual estrategia debe emplear la organización frente a ese cambio, pero positivamente es apremiante que la organización empresarial vaya en conjunto con el progreso de la sociedad y los avances tecnológicos (p. 508).

Debido al avance de las tecnologías han brotado nuevos canales de información como la Internet, por consiguiente, se han derivado diversas aplicaciones que actualmente son conocidas, tales como el correo electrónico, las redes sociales y la mensajería instantánea. Estas herramientas han servido para mantener una conexión relacional con el otro y entre usuarios que tengan un interés en común.

Alfabetización digital

Mientras ya se ha cuestionado el constructo de las TIC's, en los sistemas educativos frecuentemente piensan a la alfabetización digital como un conjunto de habilidades con claros estadios de desarrollo que se utiliza en todos los aprendices. Por otra parte, Darvin (2018) por ejemplo, establece a la alfabetización digital como la dedicación, la postura y la destreza de los sujetos para manipular correctamente la tecnología digital y los instrumentos de comunicación para proceder a utilizar, examinar y valorar la información, forjar conocimiento y comunicarse con el resto. Aunque esta conceptualización indica que la ejecución de las actividades digitales exige de interés y actitud, reclama a la alfabetización digital como una destreza singular. En esa misma línea, el contexto de Alfabetización Digital de Darvin, divide a esta destreza en seis factores: (1) alfabetización para la información y la investigación; (2) pensamiento crítico,

resolución de inconvenientes y toma de decisiones; (3) creatividad e innovación; (4) ciudadanía digital; (5) comunicación y colaboración; y (6) operaciones y conceptos tecnológicos.

En esa concepción se ve reflejada una posición autónoma de la alfabetización digital (Darvin, 2018) que la cree una aptitud indiferente o técnica que trabaja de forma general a pesar de las modificaciones locales. Las políticas digitales comúnmente toman este modelo autónomo, ignorando las desigualdades de las clases sociales que impactan en el acceso que tiene la población a los diferentes recursos tecnológicos.

Por consecuencia, la alfabetización en entornos digitales se convierte en un aspecto fundamental para el ser humano. Gros Salvat & Contreras Rosn (2006) la argumentan como la capacidad para reconocer y examinar datos aplicando cualquier herramienta que se considere adecuada y también como la capacidad de saber a leer la información dentro de un contexto sociocultural. Una definición más actual es la de Usher (2019) donde señala que “la alfabetización digital significa cultivar el conocimiento y desarrollar vocabulario adecuados para comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas” (p. 216). Todo esto, sitúa al individuo en ser capaz de entender e inclusive pronosticar las fuertes disyuntivas morales y sociales que la tecnología y las innovaciones provocan a través de sus prácticas exigentes de consumo y lucro.

Gestión de la comunicación digital

“La gestión como concepto ha sido asociado desde perspectivas neoliberales al control, a miradas mecanicistas, a aplicaciones de tecnócratas que negaban los contextos, los procesos sociales y políticos, la participación de diferentes y diversos actores” (González et al., 2016, p. 46). Desde ese panorama, era entendida, proyectada y decidida por fuera de los propios procesos. Entonces comprendemos que la gestión está asociada a la noción de gestación. Si la comunicación posee un potencial transformador, la gestión, por lo tanto, es la gestación de ese cambio. “La gestión de la comunicación involucra los modos de construir y abordar los objetivos comunes, así como las acciones que diseñamos para alcanzarlos” (González et al., 2016, p. 53). Es decir, no solo es el camino a seguir para aclarar los objetivos pretendidos, sino los modos previos, el proceso y las decisiones tomadas en su construcción.

Por ende, un ecosistema de comunicación digital, implica que, si bien a través de la red social se puede contactar a la empresa para obtener información a través de este canal, también existe la posibilidad de profundizar esa información mediante un redireccionamiento a un sitio

web o a otro canal de comunicación que permita establecer contacto sincrónico en tiempo real entre empresa y cliente.

La gestión de la comunicación como potencial transformador de cambio implica involucrarse con el tema de la comunicación organizacional, en este caso en particular se lo menciona dentro de las empresas u organizaciones.

Desde la posición de Pineda Henao (2019):

Hoy en día la comunicación organizacional tiene esenciales desafíos producto de las nuevas tecnologías. Estos mecanismos involucran crear y elaborar otros contextos, en virtud del manejo de plataformas digitales encaminadas al reforzamiento vinculado con la audiencia, sin postergar la culminación de las metas de la empresa (p. 11).

Pineda también resalta a la comunicación organizacional a partir de un paradigma humanista donde sostiene que:

(...) fomenta el traspaso de conocimiento en el espacio empresarial y posibilita a ejecutar con dos de sus deberes básicos de dicha comunicación organizacional: la primera, de abastecer a los integrantes de la organización los datos necesarios referente a su instrucción, y la segunda, conformar a todos en su misma instrucción (p. 14).

En ese aspecto es importante recalcar el tema del bienestar de los empleados y la comunicación como una gestión rentable que fomenta el entendimiento y la conformación de todo el personal a un ambiente corporativo. No obstante, la oportunidad de analizar, distribuir y dar sentido a la sabiduría empresarial por medio del diálogo, posibilita el procedimiento y dirige a una impresión adecuada de la situación organizacional de los colaboradores dentro de la empresa.

Al respecto, Charry Condor (2018) define el clima organizacional:

Como la parte abstracta que se asocia con la impresión que tienen los colaboradores acerca de su desempeño principal y activo en el ámbito laboral. Es el carácter emocional interno de los trabajadores de la corporación en cuanto a las diversas causas dadas en un determinado instante (p. 28).

Dicha impresión que tengan los colaboradores, dependerá de la suficiencia que tendrá esta para fijar lazos comunicacionales, orientados a propulsar la confianza, acrecentar el significado de tenencia e imaginar a la empresa como un espacio compartido en el que es aceptable concluir con los objetivos ya sean organizacionales, laborales o personales. De esta

forma, como lo propone Pineda Henao (2019) la gestión organizacional concretará con la meta de optimizar el rendimiento, sostenibilidad y competitividad, consolidando la factibilidad de la organización en el menor tiempo, y se comprenda como la suma de servicios que prestan los colaboradores dentro de las compañías.

En la actualidad, las empresas enfrentaron alteraciones en la comprensión del entorno. Con esto nos referimos a aquellos patrones y aspectos de la comunidad que incide o pueden incidir sobre la existencia de la organización. Esto provocó que tanto empresas como organizaciones empezaran a incorporar nuevos planes conducidos a captar y estimular las coyunturas del entorno digital. En este espacio digital, es favorable manejar la comunicación organizacional de forma global y cocrear con los distintos públicos o *stakeholders*. Actualmente como lo analiza Túñez-López et al., (2017) se habla de un nuevo perfil o de una generación Co, cuyo significado se refiere a ser co-creadores y co-elaboradores de información, y adicionalmente ser co-transmisores y co-protagonistas.

Se puede afirmar que la comunicación organizacional en esta era digital posee dos retos: el primero, de estimular la cocreación de importancia y el segundo de concretar estas interconexiones en dispositivos tecnológicos que serán emitidos mediante las diferentes plataformas digitales. Estos tipos de cambios no solo se refieren a los canales de difusión de contenido o presencia de la empresa por medios convencionales sino a través de los medios emergentes, donde dentro de ellos existe la responsabilidad de generar un proceso de comunicación organizacional tal cual como se lo aplica en medios convencionales pero orientado a medios digitales.

Como resultado de eso no solo es el tema de difusión o presencia de la publicidad de la empresa en medios convencionales o medios digitales, sino lo indispensable de que se transforme todo lo relacionado con un ecosistema no solo a nivel de comunicación en publicidad sino también de atención al cliente, en ese aspecto la comunicación digital dentro de la empresa abarca varias aristas para su desarrollo, comenzando por lo centrado del objeto de estudio con la atención al cliente, le sigue el funcionamiento o comunicación interna de la empresa y por último lo inclinado a la comunicación externa o publicidad de la empresa. Dichos factores se pueden trabajar de manera presencial como por vía remota.

Cuando hablamos de manera presencial nos referimos a que, por más de que se estuvo laborando en espacios digitales, se hacía el trabajo desde una sola instalación, donde todo el

contenido que se iba gestionado se lo enviaba a soportes intangibles, es decir, por Internet, redes sociales o receptores de tramitología digital, utilizados antes de la pandemia.

El proceso de manejo los canales digitales de atención en la empresa durante la presencialidad, ya se habían desempeñado de forma ocasional en tiempo de preCovid donde se hacía uso de plataformas digitales como WhatsApp y correo electrónico principalmente para gestionar los requerimientos del usuario como también para la promoción de los servicios prestados por parte de la empresa. Ahora, por el cambio de modalidad en línea, el Teletrabajo ha ejercido un protagonismo primordial en la operatividad empresarial.

Teletrabajo

Con la aparición del Covid-19, el gobierno incitó a las organizaciones a estimar a sus empleadores para evitar riesgos físicos, humanos, emocionales y más contagios, incitándoles a trabajar bajo este nuevo sistema conocido como teletrabajo. Este nuevo marco laboral detalla la utilización de Internet, con las plataformas digitales o TIC's para trabajar desde el hogar o un sitio determinado sin tener la necesidad de ir a las oficinas de trabajo.

La Organización Internacional del Trabajo puntualiza al teletrabajo “como un nuevo plan de laborar en un espacio apartado de una oficina o recinto de manufacturación, negocio, servicios etc., desprendiendo al trabajador del contacto con el personal que se encuentre dentro de esa área u oficina” (Marroquín Santillán, 2020, p. 4). Ahora bien, se puede considerar que el teletrabajo compuesto con la tecnología hace viable una división laboral física, posibilitando la comunicación en los distintos rangos de la empresa.

Por otro lado, el teletrabajo es un modo de arreglo laboral que imperativamente se ejecuta en el arco de un convenio de trabajo que radica en el cumplimiento de funciones y responsabilidades, usando como apoyo a las TIC's sin requerir la presencia física del empleador en el lugar habitual de trabajo, pero es fundamental la ejecución de los objetivos como de los resultados. Empleando las palabras de Peiró & Soler (2020), el Teletrabajo se basa en el desempeño normal de la actividad laboral a distancia en un espacio diferente al habitual de la organización, y hasta inclusive en un diferente horario. Cabe añadir, que el trabajo a distancia precisa de una conexión a Internet con tecnologías digitales y equipos apropiados. Esta manera de laborar facilita mayor agilidad temporal y puede brindar ventajas tanto para las empresas como para los colaboradores, pero no resultan parejas para todos los cargos, por esa razón están más presentes en algunas y poco en otras.

La implementación del teletrabajo por la virtualidad, acrecentó en gran medida el uso de los canales digitales de atención para la sostenibilidad de las empresas. En este caso en particular, la gestión fue asimilada por todos los colaboradores de la organización en función de sus roles de administración y atención con el usuario.

Dentro del caso de estudio, los colaboradores de la empresa “Grupo Ibiza” se vieron en la obligación de adaptarse al nuevo cambio y a las nuevas tecnologías para seguir laborando. Incorporaron más canales digitales de atención como telefonía móvil y mensajería de textos para mantener el contacto con el cliente, en cuanto a la gestión de trámites o requerimientos utilizaron plataformas virtuales de videollamada como Zoom y para la promoción de sus servicios manejaron redes sociales como Facebook e Instagram.

Dentro de las oficinas de trabajo se ejecutan diferentes tareas que, según estudios de algunos gestores de la empresa, no requieren de la total presencial del trabajador y varios de estos cargos pueden realizarse de manera a distancia utilizando los nuevos sistemas de tecnologías y comunicación, más conocidas como las TIC’s. De cierto modo se disminuyen los tiempos de desplazamiento desde el hogar hacia la oficina y viceversa, se reducen los tiempos sin procesar las actividades.

Marroquín Santillán (2020) añade algunos factores que están reforzando de este modo de laborar como:

- Los métodos de conexión digitales
- Los progresos incesantes de las comunicaciones
- El cambio del modo de pensar de las empresas
- Directores comienzan a mirar al teletrabajo como proyecto idóneo

El teletrabajo es considerado una excelente opción laboral ahora en tiempos de Covid-19 porque permite el continuo funcionamiento de empresas como las de atención, donde el teletrabajador al tener acceso a unas bases de datos referente a: clientes, proveedores, personas, procesos y recursos en general, de toda la empresa, puede desenvolverse con normalidad al momento ofrecer sus servicios prestados y conservar el contacto con el usuario desde cualquier punto en el que se encuentre. Esto ha logrado que muchas empresas de atención al cliente no se queden estancadas y puedan seguir desempeñando sus labores sin ningún problema.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad identificar los cambios que se ha llevado a cabo en el negocio privado “Grupo Ibiza” con las TIC’s desde la llegada del Covid-19 al Ecuador. Se trabajó con la línea de investigación Planificación que pertenece al eje denominado modelo de gestión comunicativa. Asimismo, se utilizó como punto de partida la gestión comunicativa con respecto al desarrollo y sostenibilidad de una empresa que permita reducir costos, perfeccionar el tiempo y los requerimientos en el transcurso de cambio de modalidad. “La gestión de la comunicación involucra los modos de construir y abordar los objetivos comunes, así como las acciones que diseñamos para alcanzarlos” (González, 2016, p. 53). Es decir, no solo es el camino a seguir para aclarar los objetivos pretendidos, sino los modos previos, el proceso y las decisiones tomadas durante toda su construcción.

Dicho estudio tuvo un enfoque mixto, “como un procedimiento que recolecte, analice y vincule información cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio para replicar la postura o propuesta de investigación” (Ruiz Medina, 2013, p. 53). Es decir, cualitativo a nivel de los datos que se recolectaron a través de una observación detallada y las experiencias de los trabajadores de “Grupo Ibiza”, y cuantitativos a la hora de obtener los resultados de las encuestas practicadas a los usuarios de la empresa, así como la evaluación de las estadísticas de la gestión de la comunicación en espacios digitales.

Además, la investigación fue de carácter descriptivo porque permitió comprender las posiciones, hábitos y conductas influyentes mediante una observación detallada de las tareas y funciones del personal dentro de la empresa.

Como lo señala Guevara (2020):

Este modelo de investigación tiene como propósito describir algunas particularidades primordiales de grupos semejantes de fenómenos, utiliza principios metódicos que autorizan plantear la estructura o el sistema o la conducta de los fenómenos en cuestión, otorgando información sistemática y comparable con la de otros orígenes (p. 166).

En ese contexto, la investigación descriptiva permitió la realización de una investigación bibliográfica a profundidad para seleccionar y recopilar los conceptos clave y de mayor importancia dentro de lo que es la Gestión de la Comunicación y Teletrabajo en tiempos de pandemia. Esta recopilación teórica ha servido como base para una estructuración de los ejes

temáticos que se plantearon en el desarrollo del artículo. Como principales ejes de la Comunicación Digital se trabajó con los conceptos Teletrabajo, Atención al cliente y la Alfabetización digital.

Por otro lado, se utilizó el paradigma socio-critico porque remarca la importancia del conocimiento experimental que a su vez se genera con la participación de todos los individuos. Sin embargo, empleando lo que dice Alvarado B. & García (2008) este paradigma tiene como objetivo la modificación del sistema de vinculaciones colectivas y dar reparo a delimitados problemas causado por estas proviniendo de la acción-reflexión de los miembros de la sociedad. Es allí donde radica uno de sus principios fundamentales que es el de procurar la unificación de todos sus participantes, incluyendo al investigador.

Igualmente, postulados conceptuales como la Alfabetización Digital y el surgimiento de la brecha digital en los grupos sociales aportaron en la investigación por involucrarse con la incorporación TIC's dentro del entorno. Dentro del primer concepto, "la alfabetización en la cultura digital presume saber utilizar los nuevos aparatos tecnológicos, el *software* relacionado con los mismos y el desarrollo de las capacidades cognitivas vinculadas con la adquisición, interpretación y realización de información" (Area Moreira et al., 2011, p. 26). Del mismo modo, se añade el fomento de posturas y méritos que estipulen conocimiento y significado ético, ideológico y hasta político en las labores desarrolladas con la tecnología.

Así como lo menciona Moreira (2011):

La desconocida concepción de alfabetización digital hace hincapié en el provecho y mando de habilidades focalizadas en el manejo de la información y la comunicación, y no tanto en las destrezas de uso de la tecnología. Por ello, se afirma que los ascendentes desafíos y conflictos en la alfabetización digital no se hallan en la obtención de las habilidades de manejo del del *hardware* o del *software* informático, sino en las aptitudes y prácticas doctas para el manejo de las mismas con fines sutiles. (p. 26).

La integración de estas nuevas tecnologías ha extendido las diferencias reales entre países y las asociaciones colectivas, por esa razón en la actualidad se habla de la división o brecha digital. Esta expresión, como lo argumentan Gros Salvat & Contreras Ros (2006) indica como se va formando una división entre países y personas que no poseen de las sapiencias y tecnologías solicitadas para el progreso de una sociedad de la información. En base a ese proceso de fragmentación de las sociedades a cargo de la dominación de las nuevas

competitividad informacionales, las permutaciones obtenidas tienen un resultado efectivo debido a que brindan las oportunidades de superación de este tipo de situaciones de discrepancia a través del uso prolongado de la Red.

De acuerdo con Cabero Almenara (2018):

Persistentemente ha existido una brecha de entrada a la tecnología dominante en un momento fidedigno concreto que brindaba la indagación y el conocimiento, debido a que siempre han coexistido agrupaciones que por temas de género, edad, clase social o posición económica se les proporcionaba acceso a los medios que proveían la información y a otros simplemente se les negaba (p. 23).

Se pone en manifiesto que no se puede hablar de alfabetización en la era digital sin otorgarle importancia a la Internet como instrumento de trabajo y como centro de estudio crítico. En este estudio se puso énfasis en que Internet se ha venido desarrollando como un acontecimiento actual influyente dentro de los espacios laborales.

Es por eso, que se consideró necesario tomar en cuenta cuales han sido los procesos de cambio dentro del negocio privado, enfocándose en tiempos de pre-Covid y durante el Covid-19 en el Ecuador. Esto se desarrolló mediante la técnica de observación para la indagación del uso y manejo de la gestión de la comunicación digital de la empresa.

Observar de manera directa como se gestiona la comunicación digital dentro de la institución nos permitió entender su funcionamiento para determinar las falencias y lograr plantear soluciones que se presentan dentro de su establecimiento. Del mismo modo, se hizo hincapié en la etnografía como característica que permite mirar detalladamente el comportamiento de los colaboradores y empleadores en la empresa.

Según Miguelez (2005) afirma que:

El enfoque etnográfico se sustenta en la certeza de que las costumbres, roles, estigmas y leyes del entorno en la cotidianidad se van asimilando poco a poco y producen observaciones que pueden revelar el comportamiento individual y de grupo de forma apropiada (p. 2).

De igual forma Martínez (2005) alude que en el proceso de la investigación etnográfica se distinguen las siguientes etapas:

- A) Determinación del nivel de participación
- B) Recolección de la información

C) Nivel de objetividad

Estas etapas surgen con la idea complementar la metodología de la investigación junto con las herramientas utilizadas, que fueron la entrevista y la encuesta, aplicadas en cada uno de los participantes, en este caso para los dueños y colaboradores como para los usuarios habituales de la empresa privada.

Para el análisis del caso de estudio se contó con la participación de colaboradores principales de la empresa “Grupo Ibiza”, en donde se les clasificó en dos tipos de perfiles: el primero, con personal que esté más vinculado a la atención al cliente o tramitología y el segundo con personal orientado en la parte de administración y gestión de la empresa. Asimismo, fue indispensable fundamentarse con una detallada información de “Grupo Ibiza”, por medio de la aplicación de una base de datos de los usuarios que concedió la empresa para poder acceder a sus referencias de contacto personal lo que permitió que colaboren respondiendo a las preguntas que se han planteado en una encuesta diseñada exclusivamente para levantar dicha información.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron la entrevista y la encuesta. La primera se aplicó a los dueños y colaboradores para conocer como ha sido el desempeño y el proceso de adaptación del trabajo desde la llegada del Covid-19 donde su aplicación se la dividió en dos grupos como ya se mencionó anteriormente. Y la segunda que fue la encuesta, se la empleó para recoger datos de análisis de interés social por parte del usuario.

De acuerdo con Folgueiras (2016):

La entrevista es una técnica para recolectar información que aparte de ser uno de los métodos más utilizados en el desarrollo de una investigación, tiene ya un beneficio en sí misma. Tanto si se realiza dentro de una investigación, como si se esboza al margen de un estudio consecuente, tiene unas mismas particularidades y persigue los mismos pasos del método de recolección de datos (p. 2).

Esta técnica fue realizada a cuatro colaboradores de avanzada edad que son parte de la firma y que han experimentado cambios tecnológicos desde la llegada de la pandemia. También para conocer el criterio personal de cada miembro y su proceso de adaptación de lo presencial a lo tele-presencial en cuanto al uso del internet como instrumento para el trabajo remoto. Pues debido a la llegada del Covid-19, el flujo de trabajo de los colaboradores de la empresa tuvo que ajustarse al trabajo en línea para mantenerse en contacto con el cliente.

Para la aplicación de la encuesta, se escogió una muestra aleatoria correspondiente a 20 usuarios frecuentes de la base de datos de la empresa, quienes colaboraron con su participación respondiendo un número de preguntas establecidas. Compartieron sus conocimientos e inquietudes con respecto a los canales digitales de atención que manejó la empresa “Grupo Ibiza” antes y durante el Covid-19. Para ello, se elaboró un cuestionario de 10 preguntas en la plataforma Google Forms donde se les permitió el acceso por medio de un *link* enviado de manera digital a cada uno de los participantes. Desde la posición de Lopez Roldan & Fachelli (2015) definen a la encuesta como una técnica para recoger datos por medio de una interrogación a sujetos cuyo propósito es la obtención de manera metodológica disposiciones sobre las concepciones que proceden de una problemática de investigación anticipadamente levantada.

Finalmente, la investigación se complementó con la técnica observación-participante como un método de recogida de información.

Citando a Kawulich (2005):

La observación participante aprueba a los investigadores a comprobar esclarecimientos de los conceptos que los partícipes emplean en entrevistas, mirar sucesos que los informadores no pueden o no quieren comunicar porque lo consideran inadecuado, grosero e impasible, y observar acontecimientos que los informantes han detallado en entrevistas, y de este modo aconsejarles sobre torceduras o incertidumbres en la descripción aportada por el informador (p. 5).

Se utilizó esta técnica para obtener un parámetro de la realidad a través de observaciones que ayuden a tener una mejor comprensión del contexto y fenómeno que surge desde el problema de investigación. Esta idea se fue implementado de mejor manera con el uso de estrategias utilizadas en la observación, donde se destacó la entrevista, la encuesta y la indagación de documentos bibliográficos.

RESULTADOS

Conforme a los resultados conseguidos del negocio privado de atención “Grupo Ibiza”, por medio de la aplicación de una entrevista a 4 colaboradores de la empresa y una encuesta realizada a 20 usuarios aleatorios frecuentes, se manifestaron datos y opiniones relevantes en relación a la temática de investigación.

En primer lugar, a partir de una entrevista realizada a dos colaboradoras de “Grupo Ibiza” vinculadas con la dirección, atención al cliente y tramitología, se interpretó mediante una observación de campo que el modelo de manejo de los canales digitales de atención dentro del negocio ha cambiado radicalmente desde la llegada del Covid-19 al Ecuador.

“Grupo Ibiza” como empresa privada, se ha encargado de gestionar trámites del Registro de la Propiedad, trámites relacionados con bienes y raíces, Municipio de Quito, IESS, SRI, asesoría jurídica, asesoramiento técnico para la construcción de vivienda y levantamientos topográficos. Desde sus inicios, se han especializado en trámites de la registraduría de la propiedad como principal servicio a sus clientes, y en cuanto a canales digitales poseen cuentas propias en redes sociales como Facebook e Instagram y también una página web del negocio que no se encuentra en funcionamiento.

En tiempos de preCovid, para establecer comunicación con “Grupo Ibiza”, se llamaba por telefonía móvil o se enviaba mensajes de texto por la aplicación de WhatsApp o vía correo electrónico. A raíz de la pandemia, se reforzó el manejo y uso de los canales digitales anteriores incorporando plataformas, para la promoción de sus servicios prestados, como Facebook e Instagram que han servido para mantener contacto con el público. Si bien, antes del Covid-19 el usuario podía asistir con normalidad a las instalaciones de la empresa, ahora con las nuevas restricciones la afluencia de clientes tuvo que disminuir y para seguir estableciendo comunicación con la empresa se abrió paso al uso constante de Internet y con ello el fortalecimiento de los canales digitales de atención.

Por otro lado, los dueños y colaboradores de Grupo Ibiza se vieron en la obligación de tomar capacitaciones para el gestionamiento continuo de la atención al cliente durante pandemia. Entre ellas, se destacan el ingreso y seguimiento de trámites digitales en entidades públicas, gestión de la comunicación interna y externa; y estrategias de promoción y publicidad de la empresa.

De igual forma, en la entrevista realizada a los otros dos colaboradores de “Grupo Ibiza” encargados de la parte administrativa y gestión de la empresa, mediante la misma observación de campo, compartieron que sin el uso de estas herramientas digitales o plataformas no fuese posible la operatividad de la empresa. Aparte de ser un requisito fundamental, agiliza la rapidez de resolución de trámites de los usuarios en base a su requerimiento establecido. Si bien antes, el seguimiento y solución de trámites se manejaba de una forma manual con formularios físicos, eso hacía que se alargue el tiempo de respuesta, “ahora que están los canales digitales pues es mucho más rápido, en el caso de que se quiera comunicar alguna observación, pues se hace de manera instantánea a través de plataformas como el correo electrónico o del propio sistema” (Mier, G., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Simultáneamente, las acciones efectuadas por “Grupo Ibiza” y sus colaboradores para manejar la comunicación digital desde la atención al cliente, la tramitología y publicidad digital de manera íntegra, llevó a aclarar inclusive que por el rango etario la transferencia de conocimientos y su ejecución puede volverse moderada o compleja. Cabe agregar que desde tiempos anteriores en “Grupo Ibiza” los colaboradores siempre han respondido a los parámetros impuestos por la misma empresa, pero con la llegada del Covid-19, se determinaron variables para que la empresa se ajuste a esa nueva normalidad y pueda seguir atendiendo y avanzando. Así lo menciona una de las empleadoras entrevistadas:

(...) la necesidad de mantenernos y de seguir adelante con nuestra empresa nos obligó más que todo a nosotros también a capacitarnos para poder acceder a los medios digitales porque antes de la pandemia es cierto que la mayoría de jóvenes manejan un lenguaje nuevo con la tecnología, lo manejan fácilmente, pero para personas de mi edad es muy difícil acceder a este tipo de tecnología, por eso aquí, las personas de mi edad nos vimos en la obligación de capacitarnos para aprender a utilizar las plataformas de redes sociales o medios de mensajería con el fin de poder llegar al cliente (López, M., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Así mismo, los colaboradores de las entrevistas coinciden con la idea de que la plataforma de WhatsApp ha sido una herramienta fundamental para mantener el contacto con el cliente, especialmente cuando se trata de ofrecer asesorías y servicios, “la mayoría de veces hemos utilizado WhatsApp, que es la aplicación que más manejamos en Grupo Ibiza para informar al cliente cualquier situación de su requerimiento y no tenga la necesidad de acercarse directamente a nuestras oficinas” (Apunte, P., comunicación personal, 5 de julio de 2021). Eso

quiere decir, que todos los colaboradores entrevistados de “Grupo Ibiza” concuerdan que la consolidación de la aplicación de WhatsApp ha servido para sostener el vínculo comunicacional entre la empresa y el usuario (véase en Gráfico 1).

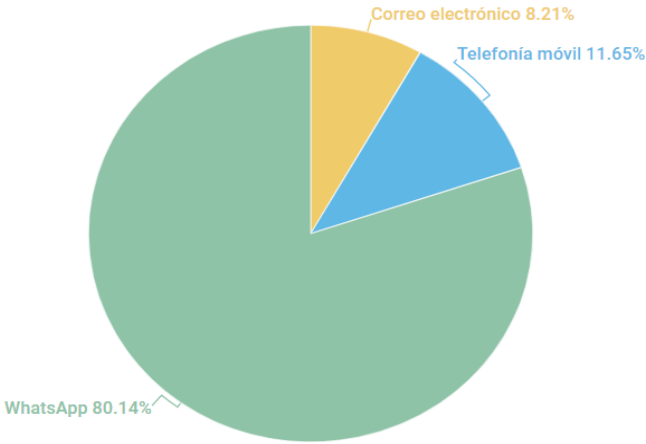


Gráfico 1. Porcentajes de los canales digitales de atención utilizados por colaboradores y usuarios en tiempos de Covid-19.

Elaborado por Alexia Mier López

Para estar actualizados con las innovaciones que se estaban llevando a cabo en la empresa “Grupo Ibiza” por la llegada del Covid-19, los dueños y colaboradores entrevistados, supieron manifestar que recibieron unas capacitaciones especializadas de tramitología por parte del Registro de la Propiedad. Este tipo de capacitación fue realizada por esta entidad pública con profesionales encargados de darlas a través de talleres en línea o vía Zoom. Los colaboradores de “Grupo Ibiza” recibieron alrededor de 7 capacitaciones durante un mes, cada capacitación estuvo orientada en áreas por ejemplo de la comunicación interna y externa; y la publicidad de la empresa, quienes las recibieron los directivos o jefes, y además hubo otras capacitaciones que estuvieron centradas en la tramitología digital y atención al cliente donde las recibieron todos los colaboradores.

La implementación de estas capacitaciones virtuales a los colaboradores, fue un requisito para la sostenibilidad de la empresa, especialmente cuando cada trabajador tiene su rol dentro de ella, y diferentes actividades que cumplir. De este modo, fue de gran utilidad

aplicar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones para cada miembro de “Grupo Ibiza” a la hora de mejorar la coordinación del trabajo dentro de la organización.

En ese sentido, todos los colaboradores entrevistados, consideraron apropiado recomendar el aprendizaje y conocimiento de la asistencia de atención al cliente por servicios de mensajería instantánea como WhatsApp que lo han venido utilizando desde el año 2020, pero se aceleró el proceso con la pandemia para poder agilizar cualquier requerimiento con los usuarios. Asimismo, existe esa diferenciación de cuentas personales (WhatsApp) frente a las cuentas business o de la empresa donde se puede incluir información de la empresa, horarios, dirección, correos de contacto y un catálogo de servicios. “Grupo Ibiza” creó una página web de la empresa, pero hasta la fecha no se está desempeñando, sin embargo, poseen cuentas personales en redes sociales como Facebook e Instagram donde se les encuentra por el nombre de @asociadosibizaec en ambas plataformas.

En contraste con lo anterior, un colaborador de la parte administrativa manifiesta como ha sido el proceso de refortalecimiento de estas plataformas en “Grupo Ibiza”:

(...) Nosotros para adaptarnos a las empresas tuvimos que actualizarnos en el manejo y uso de estos canales digitales, sin ellos nosotros nos hubiéramos quedado relegados, hoy en día somos un grupo que está a la vanguardia dentro de la realización de estos trámites, donde hemos manejado también la publicidad a través de estos mismos medios con el fin de atraer a los usuarios (Mier, G., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Si comparamos las publicaciones que se hizo en 2021 frente a 2020 donde recién se crearon las cuentas en redes sociales, vemos que la publicidad a tenido efectividad en el sentido de que los trámites del Registro de la Propiedad han incrementado (véase en Gráfico. 6 & 7). La publicidad en las plataformas de Facebook e Instagram tiene el propósito de que la gente conozca y acuda donde “Grupo Ibiza” para poder realizar sus trámites o requerimientos, sobre ello se pudo medir como la publicidad ha sido efectiva o quizá necesite algún tipo de impulso para en realidad se visualicen resultados positivos.

A esto, es importante destacar el punto de vista del doctor encargado de la parte administrativa, pues considera el buen gestionamiento de la empresa con los canales digitales de atención desde la aparición del Covid-19:

(...) si lo hemos hecho de una manera idónea porque nos hemos empapado del manejo de las plataformas de las instituciones con las que llevamos trámites e incluso eso nos

ha permitido tener conocimientos más profundos para poder facilitar la gestión de nuestros clientes (Reyes, R., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Sin embargo, los colaboradores recalcaron que canales digitales de atención se están usando comúnmente para acceder al cliente, principalmente WhatsApp, correos electrónicos, mensajes de texto y llamadas telefónicas que han sido adecuados no solo para mantener el contacto con el usuario sino también para enviar documentación correcta que requiere el cliente en el menor tiempo posible. Del mismo modo, señalaron las plataformas de publicidad que se están utilizando las cuales destacaron Facebook e Instagram que las llevan manejando desde julio-agosto del año 2020. Estos espacios digitales se han gestionado como puntos de promoción de los diferentes servicios de trámites (inscripciones de escrituras, peticiones de certificados de gravamen y bienes y raíces, firmas electrónicas) o asesorías legales e inmobiliarias que ofrece “Grupo Ibiza” hacia sus clientes.

Con respecto a las ventajas que tiene el único canal digital de atención que ha empleado “Grupo Ibiza”, es decir, la aplicación de WhatsApp, se destacan dos relevantes: la primera, es que si bien los clientes ya conocían la empresa desde antes de que el Covid-19 llegara, se contactaban con la empresa vía telefónica o por el servicio de llamadas de voz de la aplicación de WhatsApp, directamente detallan su requerimiento y enseguida se realizaba el proceso, actualmente se hace exactamente lo mismo, la única diferencia ha sido el fortalecimiento del canal de WhatsApp y las plataformas de publicidad, Facebook e Instagram. Todo esto, empleado en las funciones y posibilidades de cada colaborador de “Grupo Ibiza” para una gestión más organizada del trabajo. Y la segunda, a manera organizacional dentro de las capacitaciones que se dieron para poder reestructurar la atención al cliente y la comunicación digital durante el año 2020, se dio prioridad a la atención a los requerimientos del cliente en el menor tiempo posible, eso implica de que si la empresa recibe algún mensaje no hay una única persona encargada de responder esos requerimientos o para atender bajo ese canal de atención, al contrario, existen varios colaboradores conectados a ese chat, y de acuerdo a como van ingresando o se vayan conectando los clientes son particularmente atendidos. Esto ha permitido llegar al usuario de manera más eficaz y tener mayor agilidad con la solución de sus exigencias.

Existe una desventaja en relación a la cultura del cliente, y con esto nos referimos a que en tiempos de preCovid, durante la presencialidad, se gestionaba correctamente el requerimiento del cliente con la documentación que presentaba en la primera ocasión dentro de la oficina, una vez que “Grupo Ibiza” asesoraba sobre la documentación necesaria para el

ingreso del trámite, el cliente cumplía y se acercaba nuevamente a las instalaciones con la documentación completa para proceder. Como empresa privada, “Grupo Ibiza” se manejó siempre con un parámetro en la forma de pago de sus servicios prestados al usuario, en el caso de que el trámite fuese extenso se dejaba cancelando la mitad del valor y una vez terminado se cancelaba la diferencia, por otro lado, sí es que el trámite era corto se dejaba cancelando el valor completo en su totalidad para iniciar con el proceso del requerimiento.

Por el tema del Covid-19, la empresa tuvo que cambiar hacia una atención digital y para evitar inconvenientes con todo el proceso de contacto para la gestión de trámites reforzaron el uso del canal de WhatsApp. Pero si bien antes, se manejaba esta aplicación para establecer comunicación directamente con “Grupo Ibiza”, ahora se la utiliza de la misma forma para requerir trámites que antes se los gestionaba de manera presencial. La empresa tomó nuevas medidas para recibir la documentación, realizar la gestión y entregar el trámite correspondiente en el menor tiempo posible. Una vez terminada la gestión, notifican el cumplimiento completo del trámite al cliente y solicitan el pago completo en la oficina o por medio de transferencia. Así lo comenta una de las colaboradoras encargada de recibir los pagos:

(...) existen clientes que ya nos conocían, de hecho, antes mismo de la pandemia ellos nos pedían que les demos haciendo los trámites y nos lo informaban por medio de WhatsApp, pero la desventaja era que una vez generado el requerimiento en una determinada fecha el cliente no lo pagaba (Apunte, P., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Eso nos lleva a entender que por más que el trámite se haya gestionado correctamente por “Grupo Ibiza” el cliente no llegaba a cancelarlo. En algunos otros casos donde el trámite se requería de manera urgente para ingresar y se debía retirar la documentación digitalizada, el cliente si efectuaba el pago a tiempo.

Un dato interesante a relucir es que la empresa “Grupo Ibiza” implementó un plan de comunicación para los clientes en la forma de pago una vez que se haya finalizado todo el proceso de su requerimiento o trámite. Sin embargo, existe ese problema de la gestión completa de los trámites por parte de la empresa y que el usuario exija la documentación sin cancelar el valor de todo el proceso.

Del mismo modo una de las colaboradoras entrevistadas comunicó que:

(...) si bien, el cliente no nos hacía el depósito, generaba conflictos por el pedido del trámite, eso complicó la situación dentro de “Grupo Ibiza” porque nosotros les dábamos haciendo el servicio, pero ellos no cancelaban o transferían el valor a pagar. Incluso algunos clientes se olvidaban de pagar y no tocó hacer las respectivas llamadas telefónicas para contactar al cliente y explicarle la situación (Apunte, P., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Evidenciando esa desventaja que compartieron las entrevistadas encargadas de la atención y gestión de pagos, se puede decir que quizá la causa de eso fue por la falta de cultura del cliente hacia los servicios bajo ese nuevo esquema digital y también en menor medida a nivel de la empresa pues hizo falta el reforzamiento de un canal de atención dedicado a la parte de pagos exclusivamente para clientes y así solventar ese problema del atraso y falta de los pagos de los clientes por la realización completa de sus trámites en “Grupo Ibiza”.

Con respecto si la virtualidad ha ayudado a mejorar la atención con los usuarios frente a lo presencial se tuvo discrepancias por parte de los entrevistados. En el caso de la tramitadora Patricia Apunte y el Dr. Roberto Reyes coincidieron positivamente en que de cierta forma el sistema de tramitología que cambió en “Grupo Ibiza”, ha agilizado el seguimiento y resolución de trámites sin la necesidad que el cliente se acerque a la oficina.

Por otro lado, la opinión de gerentes como Mariana López y Gonzalo Mier, indicaron que no, con la experiencia que ambos llevan con la atención al cliente, compartieron que es más difícil el trato al cliente de manera remota que la atención personalizada en oficinas. Esto es a raíz también del tiempo que han llevado trabajando dentro de la empresa “Grupo Ibiza” y han experimentado ese cambio de modalidad por la llegada del Covid-19, donde lo han visto más reflejado en las asesorías que brindan y destacan la incertidumbre de los clientes.

En un principio, los servicios prestados que ofrece “Grupo Ibiza” se especializan en trámites del Registro de la Propiedad, cuyo propósito es dar facilidad al cliente. Ahora, con la llegada del Covid-19 se vieron en la obligación de buscar otras alternativas para seguir ofreciendo sus servicios al público.

En base a la reputación de “Grupo Ibiza” con la incorporación de los canales digitales de atención, los entrevistados creen plenamente en tener una opinión positiva por parte de sus clientes. A nivel estadístico comparado con el año anterior la cantidad de trámites ingresados disminuyó gradualmente en los primeros meses con la aparición del Covid-19, no obstante, con

la implementación de los canales digitales de atención la empresa logró incrementar el número de trámites a gran escala. Esto demuestra la seriedad con la que llevan los trámites, la gestión de publicidad y la garantía de un servicio de calidad.

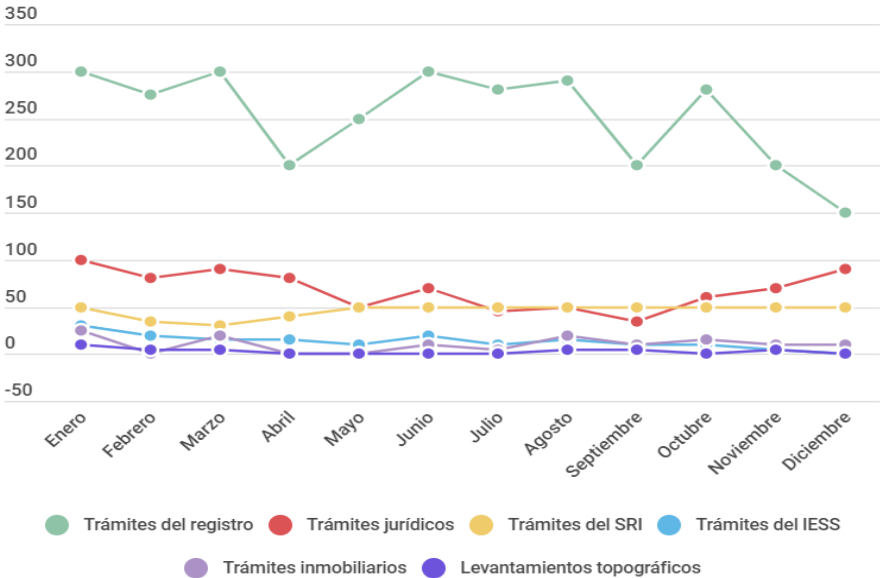


Gráfico 2. Métrica de los trámites ingresados en "Grupo Ibiza" año 2019.

Elaborado por Alexia Mier López

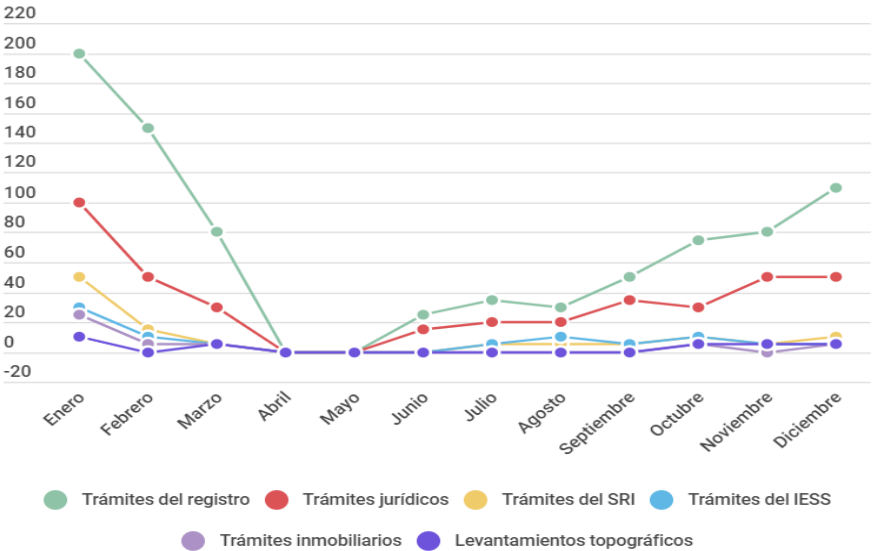


Gráfico 3. Métrica de los trámites ingresados en "Grupo Ibiza" año 2020.

Elaborado por Alexia Mier López

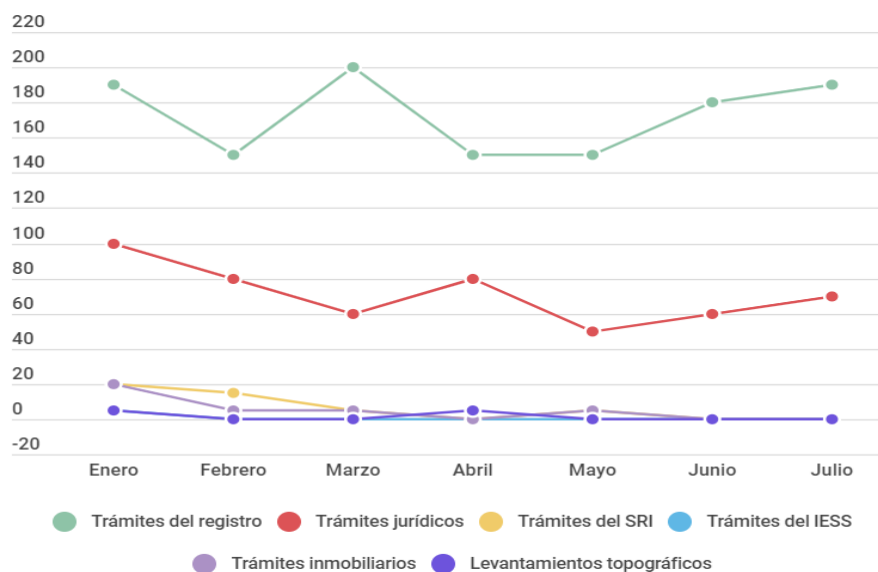


Gráfico 4. Métrica de los trámites ingresados en "Grupo Ibiza" año 2021.

Elaborado por Alexia Mier López

De igual manera lo afirma la gerente de la empresa “Grupo Ibiza” (López, M., comunicación personal, 5 de julio de 2021):

“... como empresa siempre nos hemos caracterizado por ofrecer un servicio de excelencia, desde antes mismo y nos seguimos manteniendo así, tratamos cada día de superarnos más y ofrecer un mejor servicio de calidad a través de profesionales que se encuentran dentro de nuestra empresa”.

A nivel de experiencia, los canales digitales han brindado apoyo a los colaboradores de “Grupo Ibiza” para seguir con la atención al cliente desde la virtualidad, asimismo ha agilizado el tiempo de respuesta, el seguimiento de los trámites y la solución a los requerimientos de una forma adecuada y eficaz. Por otra parte, a los usuarios les ha permitido contactar a los colaboradores de una manera fácil sin tener la necesidad de desplazarse directamente a sus oficinas, también les ha permitido acceder de manera breve a la información del requerimiento y al envío de una correcta documentación digitalizada.

Hay que mencionar, además, la respuesta del colaborador encargado del gestionamiento interno de la empresa que comenta la importancia de esta comunicación digital en un porvenir de las empresas:

(...) ya que todo está enfocado de aquí a un futuro donde todas las gestiones o trámites se harán en línea, entonces juegan un papel importantísimo todos estos canales digitales como correos, servicio de mensajerías, llamadas telefónicas, redes sociales (Mier, G., comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Adicionalmente, como parte del proceso de investigación se realizó una encuesta aleatoria a 20 usuarios frecuentes de “Grupo Ibiza”, con el fin de conocer diferentes percepciones del público hacia la empresa en cuanto a sus modelos de comunicación digital para atención al cliente desde la presencialidad frente a la virtualidad. Se preguntó lo siguiente: ¿Considera que la comunicación digital es un componente fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa desde que comenzó la pandemia?, el registro de respuestas indica que el 100% de usuarios consideran a la comunicación digital un componente fundamental para el desarrollo de las actividades de “Grupo Ibiza” desde que comenzó la pandemia de manera que ayudan con el desarrollo de los servicios que brinda la empresa, el gestionamiento de trámites y ofrece soluciones a los clientes. (Véase en Figura 1).

Con respecto a la pregunta dos de la encuesta aplicada a los usuarios. ¿Cuál es su percepción acerca de los canales digitales de atención que tiene Grupo Ibiza frente a los usuarios?, se determinó que el 90% de los usuarios consideran ágiles los canales digitales de atención que maneja Grupo Ibiza con los clientes, debido a la implementación del teletrabajo su gestión ha sido más rápida en línea. Por otro lado, el 10% los consideran ni tan ágiles ni tan lentos dentro del negocio, es decir, que no han visto mayores cambios del gestionamiento de estos canales en la presencialidad ni la virtualidad. Sin embargo, ninguno de los usuarios los considera lentos en su plenitud (Véase en Figura 2).

Para comprobar como gestiona actualmente Grupo Ibiza los trámites con los usuarios, se planteó la siguiente pregunta. ¿Cree usted que los servicios de realización y seguimiento de trámites vía remota que ofrece actualmente Grupo Ibiza a sus clientes, son más eficientes que la atención presencial en oficinas? El 90% de usuarios afirmaron que los servicios de realización y seguimiento de los trámites vía remota que ofrece “Grupo Ibiza” son más eficientes ahora frente a la atención presencial en oficinas pues tienen al alcance la información que se requiera y se pueda procesar o ingresar el trámite de forma más rápida y sin perder tanto tiempo, sin embargo, el 10% no considera eficiente la realización de servicios y seguimiento de tramites vía remota, preferiblemente escogen la atención presencial por temas de confiabilidad con el colaborador encargado de su requerimiento (Véase en Figura 3).

Con la aparición del Covid-19 en el país, en los primeros meses se plantea la siguiente pregunta. ¿Cree usted que los espacios de comunicación digital que manejó Grupo Ibiza para atención al cliente tuvieron resultados positivos?, se pudo evidenciar que el 100% de los usuarios frecuentes creen que los espacios de comunicación digital que manejó “Grupo Ibiza” obtuvieron buenos resultados pues facilitó la comunicación constante entre los colaboradores y sus clientes como también el seguimiento y solución de sus trámites en línea (Véase en Figura 4).

Por otro lado, los resultados de la pregunta. ¿Cree usted que se personalizaron los canales comunicación digital para atención al cliente dentro de Grupo Ibiza?, reveló que el 95% de los usuarios creen que, si se personalizó los canales digitales de atención dentro de “Grupo Ibiza”, pues se mantuvo el contacto de forma particular entre el encargado de llevar el trámite y el cliente hasta su completa finalización. No obstante, el 5% restante no cree que se personalizaron estos canales dentro de la empresa debido a que por su experiencia no ha recibido una buena atención por parte de “Grupo Ibiza” en la gestión de su requerimiento (Véase en Figura 5).

En cuanto a si creen que los colaboradores de la empresa “Grupo Ibiza” se encuentran capacitados para la ejecución de trámites y prestación de servicios de atención al cliente. El 95% de los usuarios piensan que si se encuentran capacitados oportunamente para la ejecución de trámites y prestación de servicios pues han sabido realizar todo el proceso de gestión de los trámites correctamente. Pero, por otro lado, el 5% no consideran que se encuentren debidamente capacitados por su debida experiencia requiriendo sus servicios (Véase en Figura 6).

En el caso de la pregunta siete viene con el objetivo de conocer si los colaboradores de “Grupo Ibiza” prestan un seguimiento constante al avance de los trámites a través de los diferentes canales digitales de atención, el 95% de los usuarios permanentes afirman que en efecto si prestan un seguimiento constante de cualquier trámite, ejemplificando con las constantes llamadas telefónicas o mensajes de texto a través WhatsApp que realiza la empresa informando sobre el proceso que se va llevando a cabo el trámite hasta su terminación, mientras que el 5% no dan una respuesta positiva del seguimiento ni avance de los tramites en “Grupo Ibiza” por motivos de vivencia dejando su requerimiento sin tener señales de avances por parte de la empresa (Véase en Figura 7).

En el tema de si los empleadores de “Grupo Ibiza” manejan una comunicación efectiva con los usuarios mediante los canales digitales de atención, el 100% de los usuarios creen que

si maneja una comunicación efectiva que se ha establecido comúnmente por llamadas telefónicas y mensajes de texto por WhatsApp, y eso genera una mejor calidad de sus servicios y confiabilidad. Esta cuestión viene planteada desde antes de la llegada del Covid-19 y en tiempos actuales (Véase en Figura 8).

Si bien, la incorporación de estos canales digitales de atención busca tener resultados positivos dentro de la gestión con los clientes, se argumentó si los usuarios encuestados están de acuerdo en que la agilidad de respuesta en relación a los trámites o requerimientos de los usuarios por parte de “Grupo Ibiza” es más efectiva desde la virtualidad frente a la presencialidad. Los resultados de los usuarios fueron que el 55% estaban totalmente de acuerdo pues la agilidad y tiempo de respuesta de los trámites se gestionó mejor desde la virtualidad, por otro lado el 25% estuvo solo de acuerdo, pues si experimentaron ese factor positivo de la empresa pero no se conformaron, de igual forma el 15% estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo pues consideran que no hubo una gran diferencia en la agilidad de respuesta de los trámites cuando se laboraba de manera presencial y ahora en la virtualidad, y finalmente, el 5% estuvo en desacuerdo por temas en relación a la experiencia con la empresa y se inclinaron mejor por la presencialidad (Véase en Figura 9).

Finalmente, en la última pregunta de la encuesta establecida a los usuarios: ¿Considera usted que se han acortado los tiempos de resolución de trámites con el uso de los canales digitales de atención por parte de Grupo Ibiza?, se evidenció que el 85% de usuarios opinan que si se han acortado los tiempos de resolución de trámites en la empresa con el uso de los canales digitales de atención pues sus requerimientos han sido gestionados constantemente a través del canal digital de atención llamado WhatsApp. Pero, por otra parte, el 15% de los usuarios restantes no consideran que se hayan acortado esos tiempos, pues se ha extendido en varios casos el tiempo de respuesta a sus requerimientos con la utilización de estos canales digitales de atención dentro de la empresa. (Véase en Figura 10).

CONCLUSIONES

A raíz de la pandemia en el año 2020 en el Ecuador, los esquemas de funcionamiento de las empresas, por ende, la gestión de la comunicación, tuvo que migrar hacia lo digital, debido a las restricciones de movilidad y también al cierre de oficinas por miedo a un posible contagio. Tal fue el caso de la empresa privada de atención al cliente “Grupo Ibiza” ubicada en la ciudad de Quito, que se vio en la obligación de buscar alternativas para continuar con el funcionamiento del trabajo.

No obstante, el escenario en el Ecuador no es tan favorable para una migración abrupta hacia lo que es las nuevas tecnologías digitales. En primer lugar, por el hecho de que no toda la población está alfabetizada digitalmente, en segundo lugar, si bien gran parte de la población posee un dispositivo móvil o computador, no posee Internet o quizá en particular pueda tener una conexión intermitente y, por último, de que no todas las entidades públicas en las cuales “Grupo Ibiza” recurre para hacer los trámites, presentan los canales de recepción de trámites y de documentación suficientes para gestionarlo todo de manera remota.

Durante el Covid-19 al haber estas restricciones por el confinamiento obligatorio, las entidades tuvieron que paralizar sus actividades y eso en definitiva afectó a mucha población, no solo a “Grupo Ibiza” sino también a personas particulares y a otro tipo de negocios.

En vista de que no se pudo progresar durante el estado de cuarentena, muchas entidades públicas de atención como el Registro de la Propiedad que se desenvolvían diariamente, implementaron espacios para la recepción de documentos y trámites con el propósito de reactivar todas las actividades que se venían desarrollando antes de la pandemia. Sin embargo, esta reactivación estuvo sujeta a una experimentación, es decir, que a estos canales que implementaron para la recepción de documentos solo estaban probados de forma ligera su funcionamiento pero no estaban comprobados al 100%, porque en general para realizar estos trámites, existen diferentes situaciones, diferentes escenarios y al momento de implementar estos canales no se consideró algunas situaciones particulares y por ello la gente se vio obligada a desplazarse a los despachos, o simplemente postergar la ejecución de sus trámites.

Aparte de eso también hay considerar de que este cambio repentino carecía de una socialización de cómo hacer estos trámites para el público y en esas circunstancias es que la empresa de atención “Grupo Ibiza” hizo una indagación a profundidad de cómo se manejaban estos nuevos mecanismos de gestión y de ingreso de trámites para estar en primer lugar

capacitado y en segundo lugar ofrecer esa asistencia a los clientes que requieran este tipo de servicios, que quizá para poder ingresar un trámite de manera personal presentaban dificultades. Por eso “Grupo Ibiza” se caracterizó por contar con esa capacidad de poder resolver cualquier requerimiento gracias a la indagación ya mencionada anteriormente y que, como resultado, se fortalecieron los canales de comunicación digital debido a que eran los únicos espacios viables para que la empresa siga funcionando y mantenga el contacto con los clientes.

Uno de los procesos de cambio más experimentado por los colaboradores de “Grupo Ibiza” fue la introducción del Teletrabajo, esta nueva modalidad se estuvo manejando en los primeros meses durante el confinamiento impuesto por el COE Nacional desde la llegada del Covid-19 al Ecuador. Otro factor importante fue el fortalecimiento del canal de atención llamado WhatsApp por parte de todos los colaboradores de la empresa y sus clientes, cuyo impacto ha significado un cambio trascendental en los procesos de gestión de la comunicación de la empresa. Esto ha llevado a que su utilidad, haya contribuido de manera positiva y eficaz entre los colaboradores y sus usuarios, quienes constantemente se encuentran en contacto mutuo para la realización, seguimiento y solución de los trámites.

En tiempos de preCovid, “Grupo Ibiza” se ha desempeñado siempre con el manejo de correo electrónico y WhatsApp, ambos empleados como canales digitales de atención con el usuario. Ahora, por la crisis sanitaria la empresa reforzó el uso del canal digital WhatsApp para el servicio de mensajería y llamadas telefónicas que los colaboradores de “Grupo Ibiza” realizan en asistencia a los requerimientos de sus clientes.

Por otra parte, redes sociales como Facebook e Instagram no se operaron de forma constante dentro de la empresa antes del Covid-19, sin embargo, a partir del confinamiento obligatorio, se implementaron como medios fundamentales para la promoción de los servicios y productos prestados de “Grupo Ibiza”. Esto llevó a acrecentar el número de clientes interesados en los beneficios que ofrece la empresa a través de las plataformas digitales.

A pesar de que “Grupo Ibiza” no siempre ha manejado un solo modelo de comunicación para atención al cliente en tiempos de preCovid, se idearon nuevas propuestas de cambio para un mejor funcionamiento de toda la organización. Particularmente, los colaboradores se tuvieron que adaptar a una nueva tramitología de manera virtual para continuar ofreciendo sus servicios prestados al público, todo por medio de capacitaciones recibidas por parte de entidades públicas en el transcurso de innovación de los servicios en la empresa.

Conforme a las entrevistas realizadas a los colaboradores, se destacó distintos factores que experimentaron por la incorporación de los canales digitales de atención. Entre ellos, el proceso de adaptación con estas nuevas tecnologías, el manejo y uso de las mismas en sus actividades diarias y cual canal digital de atención frecuentan más para mantenerse en contacto con el usuario en “Grupo Ibiza”.

Por otro lado, los datos obtenidos en la investigación, clarificó el objetivo sobre la explicación del proceso de adaptación que se implementó en Grupo Ibiza con las nuevas tecnologías desde la llegada del Covid-19, planteado al inicio de esta investigación cuya principal fuente se basó en las acciones realizadas por la empresa y sus colaboradores para gestionar la comunicación digital desde la atención al cliente, tramitología digital y la publicidad de manera íntegra, tomando en cuenta que por el rango etario la transferencia de conocimientos nuevos y su ejecución pudo ser de carácter sencillo o complejo.

En la actualidad, los empleadores y usuarios dentro de “Grupo Ibiza”, señalaron ciertas dificultades a la hora de usar estas nuevas tecnologías, una de ellas es que en su mayoría se les complica por ser de una avanzada edad, otra es porque desconocen su funcionamiento en su totalidad y la última por desconocer igual las posibilidades que brindan estos canales digitales. Comenzando por el servicio de llamadas telefónicas, servicios de mensajería, envío de documentos, conferencias virtuales y servicios promocionales.

Los usuarios permanentes de “Grupo Ibiza”, manifestaron su opinión acerca de que los canales digitales de atención que emplea el negocio con sus requerimientos se han agilizado en el tiempo de respuesta de los mismos. Sin embargo, unos pocos consideran que después del cambio de atención de la presencialidad frente a la virtualidad, los canales digitales para la atención al cliente no se personalizaron de buena forma pues afirman que en la modalidad presencial se podía detallar un mejor diálogo lo que producía una mayor comodidad y seguridad en la interacción.

Para los usuarios de “Grupo Ibiza”, la confiabilidad de los trámites juega un papel muy importante donde la empresa lo tiene presente desde antes de la implementación de la virtualidad en sus oficinas. No solo por brindar un servicio de calidad y excelencia como lo afirman sino por comprometerse en el requerimiento que exija el usuario.

Los canales digitales de atención han sido claves para una buena gestión de la comunicación de los colaboradores con sus usuarios, a su vez, han servido para agilizar y

coordinar mejor el trabajo en función de las actividades de cada funcionario de “Grupo Ibiza”. Esto, ha llevado a generar una buena reputación de la firma en todos los servicios prestados de atención que ofrece la empresa. No obstante, algunos clientes no consideran a la incorporación de los canales digitales de atención como eficientes en los servicios de realización y seguimiento de los trámites, pues por motivos de experiencia han presentado quejas por la falta de refuerzos de estos canales en los colaboradores de “Grupo Ibiza” en cuestión de comunicar al cliente sobre el proceso de su requerimiento.

Adicionalmente, a nivel de conclusión el canal digital de atención que mayormente se adaptó a la nueva normalidad dentro de la empresa fue la aplicación de WhatsApp debido a que los usuarios la consideraron como una herramienta muy útil en el sentido de que no requiere un registro en una red social sino basta con tener un número telefónico celular que tenga acceso a internet y luego acceder a ese indicio de mensajería, ya que a diferencia de las plataformas de Facebook e Instagram si se necesita registrarse en esa red social para no considerarse excluido (véase en Gráfico 5).

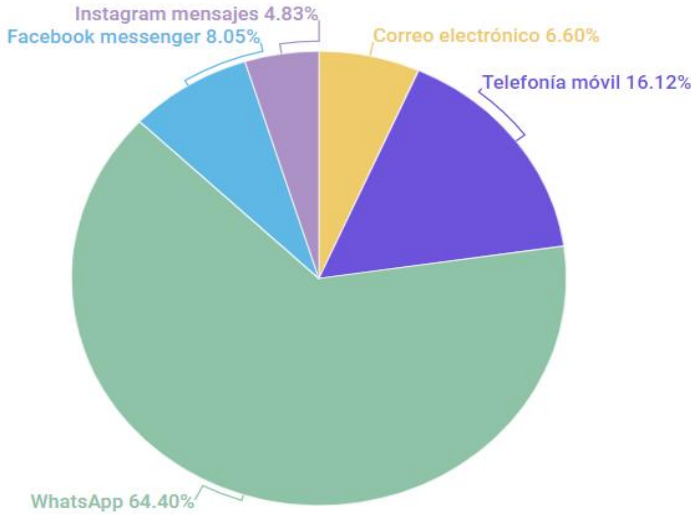


Gráfico 5. Porcentajes de los canales digitales de atención y promoción utilizados en tiempos de Covid-19.

Elaborado por Alexia Mier López

Por las circunstancias de la emergencia sanitaria, el Registro de la Propiedad recién en el mes de mayo de 2020 empezó a implementar un sistema en línea para el ingreso de trámites digitales, pero no elaboraron una campaña de comunicación para los usuarios y por lo tanto los interesados en ingresar sus trámites no tenían conocimiento alguno, esto llevo a la preocupación

de los clientes puesto que la registraduría no daba respuesta y tampoco en ese momento existían planes de capacitación para la gestión del nuevo sistema. Esto provocó que los clientes empezaran a contactarse con la empresa de atención “Grupo Ibiza” para brindarles la debida asistencia en el gestionamiento de su trámite.

Por otra parte, la registraduría elaboró un plan de comunicación digital de promoción, que no fue realmente efectivo, y a raíz de esa ineffectividad de ese ente público, “Grupo Ibiza” pudo sacar provecho de esa situación y promocionarse como una empresa de servicios prestados que puede brindar la respectiva asesoría y hacer los trámites digitales bajo esa nueva normalidad sin complicaciones.

Una de las mayores desventajas que presentó “Grupo Ibiza” con sus clientes fue en las formas de pago en línea que se tuvieron que hacer con algunos de los trámites, pues si bien se realizaba la gestión completa, muchos de los usuarios no cancelaban el valor a pagar que se solicitaba por medio de transferencia, por lo que a los colaboradores les tocaba hacer un continuo seguimiento del trámite hasta que se efectúe el pago, y en eso se incluía constantes llamadas telefónicas y mensajes de texto para contactar al cliente.

Como resultado existe una falencia dentro del plan de lo que es la gestión de la comunicación digital de manera íntegra y a nivel de cultura del cliente, porque si se va a ofrecer un servicio que antes no se manejaba, es decir se va a innovar en la atención, entonces es necesario que se culturalice al cliente. En otras palabras, se debe inducir al usuario para que se adapte a las nuevas prácticas que se estén introduciendo en la empresa como servicios.

Asimismo, muchas de las empresas y clientes hacen uso de estos canales digitales de atención sin tener los conocimientos necesarios para maximizar los beneficios que ofrecen. Es allí donde resalta uno de los aspectos identificados en la problemática, que indica muchos casos donde las empresas al no gestionar de forma apropiada los canales de comunicación digital provocan grandes pérdidas de clientes, por tanto, de ganancias. Por eso se considera necesario que existan guías o capacitaciones para el conocimiento y aprendizaje de estos canales en el sentido de un manejo correcto y adecuado dentro de las organizaciones.

La empresa de atención “Grupo Ibiza” recalcó la importancia de la búsqueda de alternativas de solución, como en los canales digitales de atención, para seguir ofreciendo sus servicios o productos al público, y a raíz de la crisis sanitaria que se está viviendo, consideran oportunas las capacitaciones en estos medios digitales. También, resaltan que en un futuro todas

las gestiones o trámites se manejarán vía remota, porque lo que es fundamental es estar actualizado día a día con las innovaciones tecnológicas que se vayan presentando para avanzar en lo que hoy es el mundo moderno y la actual pandemia de Covid-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Amador, Y. (2017). Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral. *Revista de Lenguas Modernas*, 25, 343–354. <https://doi.org/10.15517/rlm.v0i25.27710>
- Aguado, J. M. (2004). Introducción a la teorías de la información y comunicación. *Revista Española de La Opinión Pública*, 9, 251. <https://doi.org/10.2307/40181119>
- Alvarado B., L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), 187–202.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697. <https://doi.org/10.5294/3560>
- Area Moreira, M., Gutiérrez Martín, A., & Vidal Fernández, F. (2011). Alfabetización digital y competencias informacionales. In *Fundación Telefónica*.
- Armirola, L., Garcia, M., & Romero, G. (2020). La Comunicación Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas: El Caso Del Sector Cultural Del Departamento Colombiano De Bolívar. *Revista de La SEECI*, 52(52), 149–169.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85–96. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Cabero Almenara, J., Ruiz, J., Cabero-Almenara, J., & Ruiz-Palmero, J. (2018). Las Tecnologías de la Información y Comunicación para la inclusión: reformulando la brecha digital Technologies of Information and Communication for inclusion: reformulating the “digital gap.” *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 9, 16–30.
- Cano-Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural de las organizaciones. *Cien*, 4, 499–510.
- Charry Condor, H. O. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. 25–34.
- Darvin, R. (2018). Social Class and The Unequal Digital Literacies of Youth. *Language and*

- Literacy*, 20(3), 26–45. <https://doi.org/10.20360/langandlit29407>
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. *Educacao e Pesquisa*, 43(1), 289–295. <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk.12>
- González, M., Poiré, M., & Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos*.
- Gros Salvat, B., & Contreras Ros, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 103–125. <https://doi.org/10.35362/rie420764>
- Guevara, P., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa*. 3, 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos 1. *Fqs*, 6(2), 32.
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal: efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, 8(0), 101–116. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.8.0.1511>
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>
- Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). La Encuesta: *Éxito*, 58–62. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Marroquín Santillán, W. (2020). El Teletrabajo en el Covid-19. *CienciAmérica*, 9(2), 1–6.
- Martinez Miguelez, M. (2005). *El Metodo etnográfico de investigación*. 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0920-5632\(01\)01840-0](https://doi.org/10.1016/S0920-5632(01)01840-0)
- Morin, E. (2009). *LIBRO-introducción al pensamiento complejo_Morin*.
- Nagao Menezes, D. F. (2020). Las perspectivas del trabajo en la sociedad 4.0. *Revista Nacional de Administración*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.22458/rna.v11i1.3011>
- Olguín Murrieta, J., González Durán, N., & Guerrero Rodríguez, J. (2014). *Social media marketing como factor de competitividad en empresas MyPes del sur de Tamaulipas*. 1–20.
- Peiró, J., & Soler, A. (2020). El impulso al teletrabajo durante el covid-19 y los retos que

- plantea. *IvieLAB*, 1–10.
- Pineda Henao, A. E. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Quirós Meneses, E. (2009). Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea. *Revista Electrónica Educare*, 13(2), 47–62. <https://doi.org/10.15359/ree.13-2.4>
- Romero Amado, J. (2020). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en el conocimiento*. 1–35.
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. del S., & Rodríguez Valdez, J. C. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *Eumed.Net*, 13(0), 1–25. <https://doi.org/19899300>
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., & Miguez Gonzalez, M. (2017). Avances y resto de la gestión de la comunicacion en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 24(1), 921–940. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- Usher, N., Claudia, T., & Lira, L. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Comunicación y Medios*, 28(40), 216–225. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.55882>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo y resultados de la entrevista realizada a mujeres colaboradoras del negocio privado “Grupo Ibiza”.

Preguntas	Mariana López	Patricia Apunte
<p>¿Cómo ha sido el manejo de los canales digitales de atención en Grupo Ibiza desde la llegada del Covid-19?</p>	<p>Bueno, se han manejado más de lo normal porque a raíz de que empezó esta pandemia pues como todos nos encontrábamos en aislamiento, nosotros como empresarios tuvimos la necesidad de buscar alternativas y que mejor manera que con el implemento de las redes sociales, correos electrónicos para poder llegar al cliente y ofrecer nuestros servicios. Prácticamente no teníamos opción, o era eso o cerrar el negocio. A buena hora que resultó, tuvimos que buscar nuevos productos, otras formas de ofrecer servicios al cliente, en otras palabras, nos reinventamos. Buscamos nuevos productos que ofrecer que antes no lo hacíamos. Entre nuestros</p>	<p>La verdad nos hemos manejado mucho con lo que es la publicidad, por medio de correos masivos, WhatsApp y otras plataformas para que los clientes fijos que teníamos antes de la pandemia con el contacto que tenían de nosotros nos contactaban. Y por medio de los que es correos electrónicos, gracias a una base de datos que manejamos internamente contactábamos con ellos dentro Grupo Ibiza.</p> <p>Con respecto a la publicidad, aparte de WhatsApp, manejamos plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram donde creamos un grupo como “Grupo Ibiza Ecuador” donde se promociona nuestros servicios al público.</p> <p>En Facebook estamos como @asociaciosibizaec y en</p>

	<p>servicios era el de facilitar al cliente sus requerimientos, a través de una llamada o un mensaje de texto. Facilitamos la solución de sus requerimientos o con la recogida de documentos. Si respondió positivamente</p>	<p>Instagram de igual forma como @asociadosibizaec. Aparte de eso, tenemos un correo electrónico únicamente de la empresa que es ibiza.abogados@hotmail.com.</p>
<p>¿Grupo Ibiza ha trabajado con un solo modelo de comunicación digital para la atención al cliente siempre o con la llegada del Covid-19 surgieron planes de contingencia?</p>	<p>No, totalmente fue un cambio. Como ya expliqué anteriormente, nos reinventamos. Y la necesidad de mantenernos y de seguir adelante con nuestra empresa nos obligó más que todo a nosotros también a capacitarnos para poder acceder a los medios digitales porque antes de la pandemia es cierto que la mayoría de jóvenes manejan un lenguaje nuevo con la tecnología, lo manejan fácilmente, pero para personas de mi edad es muy difícil acceder a este tipo de tecnología, por eso aquí, las personas de mi edad nos vimos en la obligación de capacitarnos para aprender a utilizar las plataformas de redes sociales o medios de</p>	<p>Desde que empezamos como Grupo Ibiza, y recalco que yo entré un año después desde que comenzó a funcionar, comúnmente la gente entraba con normalidad al negocio y no teníamos razón para hacer publicidad, ahora implementamos lo que es publicidad digital. Otra cosa que me olvidaba mencionar es que antes de la llegada de la pandemia realizábamos también propagandas mediante papeles físicos que entregaban un personal encargado a los clientes a las afueras del negocio. Ahora con respecto a la crisis sanitaria y como medida de bioseguridad se quitó esa forma de propaganda y lo implementamos todo de manera virtual. En fin, si</p>

	mensajería con el fin de poder llegar al cliente.	cambiamos muchas cosas en general dentro de Grupo Ibiza.
Con respecto a la atención al cliente, ¿la tramitología a la que se tuvieron que adaptar por el cambio de lo presencial a lo virtual, generó inconvenientes internos en los primeros meses?	Por supuesto, con la cuarenta impuesta se cerraron todas las empresas públicas y privadas, no había atención a nada. Por lo tanto, Grupo Ibiza tampoco trabajó. Eso fue un gran inconveniente por el tema de cubrir gastos de alquiler, alimentación lo que conlleva con los empleados y todo eso. No pudimos cumplir correctamente con el usuario. Fue un tiempo en que nos poníamos en duda para ver que se hacía dentro de Grupo Ibiza, tuvimos que tomar decisiones. Y la decisión que tuvimos como Grupo Ibiza, con los que lo conformamos fue intentar generar ingresos con nuevos ofrecimientos, también con la contratación de personal más capacitado en otras áreas. En resumen, si fue complicado.	Si, porque estábamos acostumbrados a otro sistema. El proceso que yo manejo lo llevo desde antes y ahora es muy difícil, porque antes simplemente los clientes venían con la escritura, se les generaba la petición, se les enviaba a habilitar y ya. Ahora no, cuando empezó lo del Covid-19 y se implementó el teletrabajo, tuvimos que realizar otro proceso como el escaneo de la escritura y otras cosas, inclusive algunos de los clientes se molestaban por la variedad de precios porque no era lo mismo pagar solamente por una petición que se hacía antes y ahora pagar por el trámite completo. Si hubo inconvenientes dentro de Grupo Ibiza porque no nos podíamos organizar bien y nos tardábamos demasiado en la resolución de los tramites y como consecuencia los clientes se quejaban.

<p>¿Considera que la incorporación de la virtualidad ha ayudado a mejorar la atención con los usuarios frente a lo presencial? ¿Por qué?</p>	<p>No, para mí personalmente ya llevo muchos años en lo que es la atención al cliente. Siento que es más difícil el trato al cliente en línea que el presencial que lo vuelve más personalizado. Considero que en la presencialidad se puede dar un asesoramiento mejor, más personal que ha diferencia en la virtualidad, solo interactúas con alguien por medio de un aparato tecnológico, no ves a la persona, no sabes que expresión este haciendo y eso lo vuelve aburrido. Definitivamente no es lo mismo.</p>	<p>Por una parte, sí, porque realizamos todo el trámite, es decir, los clientes nos traen la escritura, nosotros les generamos la petición, le hacemos el seguimiento hasta que nos den los valores. Antes no era así, antes se generaba la petición y si por A o B nos equivocábamos en algo, los clientes a los dos o tres días venían a reclamar o a preguntar que paso con su trámite. Ahora la cosa cambia, claro que se sigue demorando, pero nosotros llevamos todo el trámite. Es decir, nosotros solucionamos internamente cualquier problema sin que el cliente tenga inconvenientes al momento de revisar los valores que salgan.</p>
<p>Podría detallar que canales digitales de atención han manejado comúnmente para mantenerse en contacto el usuario en tiempos de prepandemia y durante la pandemia.</p>	<p>Anteriormente antes del Covid-19 utilizábamos más los correos electrónicos o WhatsApp. Ahora estamos haciendo publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram y también viendo otros medios. Estamos pensando en promocionar nuestros</p>	<p>La mayoría de veces se ha manejado lo que es WhatsApp, que es la aplicación que más manejamos en Grupo Ibiza para informar al cliente cualquier situación de su requerimiento y no tenga la necesidad de acercase</p>

	servicios a través de televisión o por un canal de YouTube.	directamente a nuestras oficinas.
¿Cómo dieron respuesta a los requerimientos durante el confinamiento obligatorio que comenzó en marzo hasta mayo de 2020, debido a que entidades públicas como las notarías se encontraban cerradas y no existía en ese entonces un sistema de tramitología digital que después de unos meses si se implementó?	Te comento que nosotros en un principio nuestro servicio es de ofrecer los trámites en lo que es del Registro de la Propiedad. Como entidad pública, a comienzo del Covid-19 se paralizó un mes aproximadamente, después de eso, todo el tiempo estuvo en trabajando en línea. Es decir, que eso no se paralizó. Por lo tanto, había la necesidad de que las notarías también comenzarán a atender porque lo uno conllevaba a lo otro, así como en el municipio. Las notarías fueron de las primeras instituciones que comenzaron a atender con las debidas medidas de bioseguridad. Entonces, tanto los usuarios como nosotros tuvimos que adaptarnos y estar a la expectativa de los cambios que consta mente se hacían.	Lo que pasa es que hay unos abogados que tienen acumuladas las escrituras, no es que en ese rato las están haciendo. Es decir, hicieron las escrituras el año anterior y aquí en Grupo Ibiza lo que le ofrecíamos era darles haciendo todo el trámite de lo que es la inscripción de escrituras anteriores, entonces ahí empezamos lo que es virtual, a comentarles a los clientes que se acerquen a nuestra oficina para ayudarles con los trámites que necesiten porque si bien es cierto, de cierta fecha a cierta fecha si hubo confinamiento total, nadie trabajó, nada se movió, no se puso hacer nada. Pero ya comenzaron a abrir poco a poco las puertas las entidades públicas y hasta ahora el Registro con el trabajamos se mantiene virtual. Entonces, nosotros cuando empezamos con lo que es el confinamiento no hubo atención, quedamos

	<p>Hasta ahora no hemos tenido inconvenientes.</p>	<p>paralizados durante dos meses, al tercer mes comenzamos con la atención bastante limitada porque los clientes desconocían que nos encontrábamos atendiendo y otra que el Registro de la Propiedad si estaba atendiendo lo que son las peticiones y eso es lo que nosotros les dábamos haciendo. Entonces como le digo, si hubo atención, pero los meses de confinamiento total que tuvimos no atendimos.</p>
<p>¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas que ha obtenido Grupo Ibiza como empresa de atención al cliente utilizando los canales digitales de atención?</p>	<p>Una de las ventajas ha sido la rapidez e inmediatez del manejo de estos canales. Esto nos ha permitido llegar al usuario de manera más rápida y tener mayor agilidad con la solución de sus requerimientos. Una de las desventajas de esto, es que no todos manejamos adecuadamente estos medios digitales, por ejemplo, para mí y alguno que otro compañero, se me ha hecho muy difícil contactar con el usuario por medio de WhatsApp, no somos</p>	<p>Las ventajas es que existen clientes que ya nos conocían, de hecho, ellos desde antes mismo de la pandemia pedían que les demos haciendo las peticiones y nos lo informaban por medio de WhatsApp, pero la desventaja era que el cliente se le hacía digamos en una fecha la petición y el cliente no lo pagaba. Entonces el cliente si bien no nos hacia el depósito y generaba conflictos complico la situación dentro de Grupo Ibiza porque nosotros les dábamos haciendo el servicio, pero ellos</p>

	nativos digitales y por eso mismo desconocíamos su uso y posibilidades.	no cancelaban o transferían el valor a pagar y nos tocaba hacer llamadas para contactarnos con el cliente. Entonces si había ciertos abogados que, si se molestaban e inclusive se fueron sin pagar, y ya hecho el trámite por parte de nosotros.
¿Con el cambio de modalidad a teletrabajo, los empleadores de Grupo Ibiza se han visto en la obligación de capacitarse para optimizar los procesos de funcionamiento de toda la organización?	Claro, nosotros antes de la pandemia igual siempre nos encontrábamos capacitándonos poco a poco. Y a raíz, de que paso todo de igual forma lo seguimos haciendo y con más razón por la incorporación de canales digitales en la empresa. Este tipo de tecnología no la utilizábamos antes y ahora es bastante complicado manejarla por nuestra edad. Estas capacitaciones prácticamente las recibíamos por medio de Zoom o mediante talleres en línea.	Si hubo capacitaciones, de las cuales tomábamos vía Zoom y nos enseñaban lo que es la atención al público tanto presencial como virtual. Si nos capacitaron. Y tanto en lo que es lo que es la realización de los trámites en línea también nos capacitaron porque nos tocaba estar actualizados en los que es el Registro de la Propiedad porque no todo es monótono. Siempre se encuentran modificando o cambiando el sistema. De las capacitaciones que yo recibí como colaboradora en Grupo Ibiza fueron al menos unas siete.
¿Cree que gracias a la implementación de los canales digitales de atención	Por supuesto, nosotros como empresa siempre nos hemos caracterizado por ofrecer un	Si, le dimos un más de seriedad ya que ahorita estamos incluso

<p>en Grupo Ibiza se ha construido una reputación positiva de la firma hacia sus clientes?</p>	<p>servicio de excelencia, desde antes mismo y nos seguimos manteniendo así, tratamos cada día de superarnos más y ofrecer un mejor servicio de calidad a través de profesionales que se encuentran dentro de nuestra empresa.</p>	<p>implementando un video de promoción de nuestros servicios que da seriedad a Grupo Ibiza como tal. Es decir, donde cada uno tiene su función o rol dentro, no todos hacen lo mismo, cada uno tiene su responsabilidad y eso es lo que pretendemos hacer llegar al cliente, por medio de mensaje masivos. Y este video que mencioné, por ejemplo, va a ser publicado en las redes sociales que manejamos como Facebook e Instagram y si todo sale bien próximamente se estará publicando en televisión. Y todo esto con el fin de dar seriedad a Grupo Ibiza como empresa.</p>
<p>¿Considera que tener una gestión de la comunicación adecuada utilizando los canales digitales de atención es necesaria para el desarrollo y sostenibilidad de una empresa?</p>	<p>Por supuesto, siempre hay que actualizarse, hay que innovar, estar al día. Debido a que los tiempos cambian, evolucionan y nos toca conocer cosas nuevas, aprender porque la juventud de ahora tiene otro tipo de lenguaje, que es la tecnología y nosotros como ya personas adultas de una avanzada edad debemos</p>	<p>Si, porque el cliente usualmente va donde se le da confianza. Si nosotros como colaboradores hacemos un trámite y no lo culminamos o lo dejamos a medias, el cliente no va a regresar. Pero Grupo Ibiza se caracteriza por darte seguimiento de tu requerimiento desde el principio hasta el final o hasta</p>

	adaptarnos, a la situación o a las circunstancias que se presentes.	darte una solución al problema. Así como lo manifiesta nuestro lema: “Grupo Ibiza, trámites garantizados”.
--	---	---

Anexo 2. Modelo y resultados de la entrevista realizada a hombres colaboradores del negocio privado de atención “Grupo Ibiza”.

Preguntas	Gonzalo Mier	Dr. Roberto Reyes
¿Cuáles considera que han sido los cambios más notables que experimentó Grupo Ibiza con la incorporación de los canales digitales de atención desde la llegada del Covid-19?	Bueno, una vez que llegó la pandemia todos los trámites se empezaron a gestionar en línea, entonces pues ahí tanto las empresas municipales vieron la necesidad de llegar al usuario de una forma virtual, y para eso Grupo Ibiza tuvo que adaptarse también al medio de las	Bueno, en verdad fue un cambio bastante drástico porque no estábamos acostumbrados, las instituciones no nos solicitaban a hacer trámites vía online o por canales digitales. Fue un cambio un poco brusco pero que sobre la marcha se fue

	empresas, utilizando los correo electrónicos o servicios de mensajería como WhatsApp, redes sociales. Todos estos medios fueron necesarios para podernos actualizar en general.	perfeccionando y usamos aplicativos o plataformas que tienen las diferentes instituciones públicas, se incrementó el uso de lo que es correos electrónicos, Zoom en general.
Como funcionario en Grupo Ibiza, ¿Cómo considera el manejo de estas nuevas tecnologías para sus actividades diarias?	Bueno, en realidad son básicas porque sin estas herramientas ahora mismo no podríamos realizar ninguno de los trámites que ofrecemos del Registro de la Propiedad. Estas herramientas ahora se han convertido en algo fundamental y nosotros como colaboradores hemos tenido que aprender. Muchas personas como yo, de una edad avanzada no hemos tenido la oportunidad de ser más diestros con estas herramientas como lo son los jóvenes, pero hemos ido aprendiendo paso a paso.	Personalmente me es más útil que acercarme personalmente a una institución o a un lugar a dejar documentación. Nuestra experiencia personal nos beneficia los tiempos, se nos hace más ágil la tramitología.
¿Cree que los canales digitales de atención facilitaron la solución a los requerimientos de los clientes?	En parte nosotros les dimos a un poco de facilidad al cliente. Porque muchos de los usuarios como abogados que ya tienen una edad avanzada tampoco podían	No en todos los casos porque había muchas instituciones que no estaban preparada para el uso de estas tecnologías entonces mientras se implementaban

	<p>usar estas herramientas para hacer los trámites que les pedían en el Registro, o gente que viene del campo de igual forma no saben el manejo de estas herramientas. Entonces, nosotros les hemos ayudado en este medio dándoles gestionando los trámites a los clientes a través de nuestra empresa y nuestros servicios prestados.</p>	<p>la plataforma idónea para estas atenciones había problemas que quedaban un poco en el aire, no fueron de fácil solución en un inicio, con el pasar del tiempo se ha ido mejorando estos servicios y ha permitido ya solucionar la mayoría de casos.</p>
<p>¿Podría describir que canales digitales de atención solía manejar antes de la llegada del Covid-19?</p>	<p>Antes de la llegada pues se utilizaban formularios físicos y a la vez se utiliza una herramienta del Registro de la Propiedad que tuvimos que aprender a manejar creando usuarios de cada uno de los clientes o utilizándolos usuarios propios de aquí de la empresa para poderles ayudar a agilizar las gestiones de los trámites a los clientes. Además, el Registro tiene su propio sistema que a la vez nos adaptamos a él, llegamos a tener un poquito más de conocimiento y eso nos ha ayudado mucho para llegar a los usuarios.</p>	<p>Anterior al Covid-19, el uso de correo electrónico, solo eso porque la mayoría de trámites eran con documentación física o con atenciones presenciales. Claro que si se manejaban las llamadas telefónicas generalmente del celular y el uso de WhatsApp en lo que es llamadas también y mensajes de texto.</p>

<p>¿Podría comentarnos que canales digitales de atención utiliza ahora y cuál es la función con cada uno de ellos?</p>	<p>Ahora mismo yo estoy utilizando lo que es la herramienta de WhatsApp, que viene bien para compartir información. Considero que el WhatsApp se ha convertido en una herramienta muy importante porque aparte del servicio de mensajería y llamadas que brinda, se puede enviar archivos un poco más pesados que a diferencia del correo electrónico. El correo nos permite enviar hasta cierta capacidad, pero no es suficiente cuando son archivos más pesados. A través del WhatsApp si se puede hacer esos envíos de archivos. Por otro lado, utilizó también el correo electrónico que es fundamento porque el Registro de la Propiedad comunica a través de este medio cualquier observación que se presente en el trámite ya sea con resultados positivos o negativos. Esas son las dos herramientas que yo más frecuento día a día</p>	<p>Lo que más he utilizado es WhatsApp, con la función de hacer llamadas a los clientes y comentar cualquier situación acerca del trámite. También he estado utilizando lo que es correo electrónico para enviar archivos o información acerca del requerimiento del cliente. Esas dos plataformas son las que más he estado manejando.</p>
--	---	---

	<p>con mis actividades dentro Grupo Ibiza. Y otra plataforma que utilizó es el Facebook porque yo también manejo lo que son bienes raíces entonces a través de esta plataforma me ayuda a promocionar los inmuebles que tenemos ya sea para arriendo o compraventa.</p>	
<p>¿Actualmente existe mayor agilidad en el seguimiento y solución de trámites con la incorporación de los canales digitales de atención en Grupo Ibiza? ¿Por qué?</p>	<p>Yo diría que si porque antes cuando se manejada todo de una forma manual con formularios físicos el funcionario del Registro de la Propiedad tardaba en responder mientras estaba en revisión el trámite y a través de su sistema ellos tenían unos cronogramas y eso hacía que se alargue el tiempo de respuesta. Ahora que están los canales digitales pues es mucho más rápido si digamos ellos quieren comunicar alguna observación pues lo hacen de manera instantánea a través de los medios como el correo electrónico o del propio sistema de ellos. En sí, si se han agilizado, vemos que</p>	<p>Si, si es mucho más ágil porque podemos estar más pendientes de todos los trámites, solo con ingresar a las páginas o a las plataformas de las instituciones podemos ver el estado actual de los trámites. Es mucho más ágil y nos permite estar más pendientes de todos los trámites de nuestros clientes.</p>

	hasta el mismo funcionario se siente más cómodo y despacha más trámites en menos tiempo.	
Cómo colaborador de Grupo Ibiza, ¿Cuáles fueron los canales digitales de atención que más utilizó para estar en contacto con el cliente?	El canal que más he utilizado son las llamadas telefónicas, donde tenemos que estar comunicándonos con el cliente, también a través de correo electrónico y WhatsApp, como herramienta fundamental ya que puedo a la vez que comunicarme con el usuario puedo pasar directamente los archivos, en ese sentido el cliente ya no tiene la necesidad de traernos documentos físicos, ya todos nos lo envían ya digitalizado, entonces eso hace que agilicemos el trámite y también para preservar la salud de los usuarios por las medidas de bioseguridad, porque ellos ya no necesitan acercarse a nuestra oficina sino que todos no lo envían en línea.	Llamadas telefónicas, WhatsApp, correo electrónico y en ciertos casos cuando lo ameritaba el caso conferencias por Zoom.
¿Existió algún tipo de capacitación hacia los	Se hizo algunos talleres, para que los trabajadores o	Si, hubo capacitaciones por parte de instituciones

<p>colaboradores de Grupo Ibiza para el uso y manejo de los canales digitales de atención?</p>	<p>empleadores de grupo Ibiza se capaciten, actualizando sus conocimientos tanto en el manejo del sistema del Registro, también se tuvo capacitación para manejar los trámites del IESS, SRI en forma general. Pero más, directamente ha sido la capacitación en tramites del Registro que es nuestra especialidad.</p>	<p>públicas pasa sus usuarios sobre el uso de estas nuevas tecnologías, especialmente recibimos una de los que es Registro de la Propiedad para el uso de su plataforma.</p>
<p>¿Considera pertinente que existan este tipo de capacitaciones para una gestión de comunicación digital eficaz dentro de la empresa?</p>	<p>Siempre. Hoy en día la capacitación de estos medios es fundamental, ya que todo está enfocado a que de aquí en el futuro todas las gestiones o trámites se lo va a hacer en línea, entonces juegan un papel importantísimo todas estas herramientas como correos, servicio de mensajerías, llamadas telefónicas, redes sociales. Considero que todo esto va a ser muy importante de hoy en adelante.</p>	<p>Si, si es pertinente porque eso nos permite coordinar mejor el trabajo y sobre todo agilizarlo.</p>
<p>¿Cree que Grupo Ibiza como empresa ha sabido gestionar correctamente el manejo de los canales digitales de</p>	<p>Nosotros para adaptarnos a las empresas hemos tenido que actualizarnos en el manejo y uso de estas</p>	<p>Si, si lo hemos hecho de una manera idónea porque nos hemos empapado del manejo de las plataformas de las</p>

<p>atención actualmente? ¿Por qué?</p>	<p>herramientas, de estos canales. Sin ellos nosotros hubiéramos quedado un poco relegados, hoy en día somos un grupo que está a la vanguardia dentro de las empresas de trámites de Registro de la Propiedad, hemos manejado la publicidad a través de estos medios, se ha hecho Spots también para atraer a los usuarios y esperamos de aquí a futuro tener una llegada de trámites a nivel nacional que no necesitaría viajar sino que a través de estos medios solicitarnos como empresa y nosotros poderles responder de una forma eficaz en todos los trámites que ellos nos soliciten.</p>	<p>instituciones con las que llevamos trámites e incluso eso nos ha permitido tener conocimientos más profundos para poder facilitar la gestión de nuestros clientes.</p>
--	---	---

Anexo 3. Modelo de encuesta aplicada a usuarios frecuentes del negocio privado de atención “Grupo Ibiza”.

Este cuestionario va destinado a los clientes frecuentes dentro de la empresa privada “Grupo Ibiza”.

- 1) ¿Considera que la comunicación digital es un componente fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa desde que comenzó la pandemia?
 - Si
 - No

- 2) ¿Cuál es su percepción acerca de los canales digitales de atención que tiene Grupo Ibiza frente a los usuarios?
 - Son ágiles
 - Son lentos
 - Ni tan ágiles ni tan lentos

- 3) ¿Cree usted que los servicios de realización y seguimiento de trámites vía remota que ofrece actualmente Grupo Ibiza a sus clientes, son más eficientes que la atención presencial en oficinas?
 - Si
 - No

- 4) A partir de la llegada del Covid-19, ¿Cree usted que los espacios de comunicación digital que manejó Grupo Ibiza para atención al cliente tuvieron resultados positivos?
 - Si
 - No

- 5) Desde la llegada del Covid-19, ¿Cree usted que se personalizaron los canales comunicación digital para atención al cliente dentro de Grupo Ibiza?
 - Si
 - No

6) ¿Cree que los colaboradores de la empresa Grupo Ibiza se encuentran capacitados oportunamente para la ejecución de trámites y prestación servicios de atención al cliente?

- Si
- No

7) ¿Cree usted que los colaboradores de Grupo Ibiza prestan un seguimiento constante al avance de los tramites a través de canales digitales de atención?

- Si
- No

8) ¿Cree usted que los colaboradores de Grupo Ibiza manejan una comunicación efectiva con los usuarios a través de canales digitales de atención?

- Si
- No

9) ¿Está de acuerdo en que la agilidad de respuesta en relación a los trámites o requerimientos de los usuarios por parte de Grupo Ibiza es más efectiva desde la virtualidad frente a la presencialidad?

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de

acuerdo

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) ¿Considera usted que se han acertado los tiempos de resolución de trámites con el uso de los canales digitales de atención por parte de Grupo Ibiza?

- Si
- No

Anexo 4. Tablas y Gráficos de las encuestas realizadas en “Google Forms”.

Pregunta 1. ¿Considera que la comunicación digital es un componente fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa desde que comenzó la pandemia?

Tabla 1

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Gráfico 1

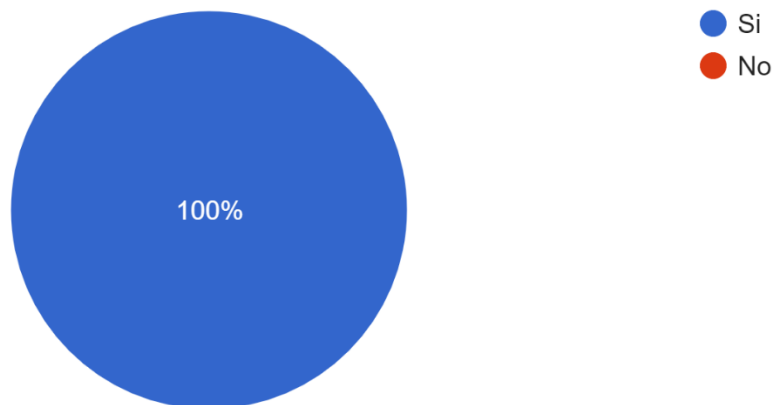


Figura 1. Resultados obtenidos de la pregunta 1

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 2. ¿Cuál es su percepción acerca de los canales digitales de atención que tiene Grupo Ibiza frente a los usuarios?

Tabla 2

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
Son ágiles	18	90%
Son lentos	0	0%
Ni tan ágiles ni tan lentos	2	10%
Total	20	100%

Gráfico 2

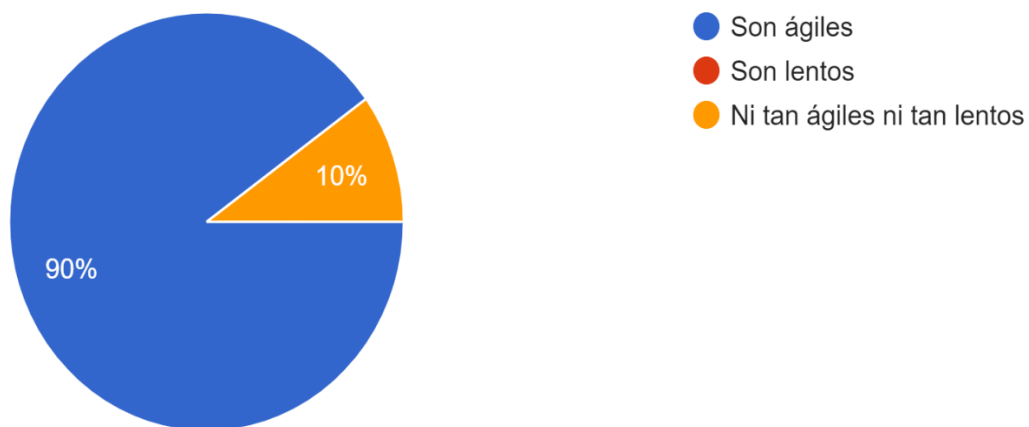


Figura 2. Resultados obtenidos de la pregunta 2

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 3. ¿Cree usted que los servicios de realización y seguimiento de trámites vía remota que ofrece actualmente Grupo Ibiza a sus clientes, son más eficientes que la atención presencial en oficinas?

Tabla 3

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
Total	20	100%

Gráfico 3

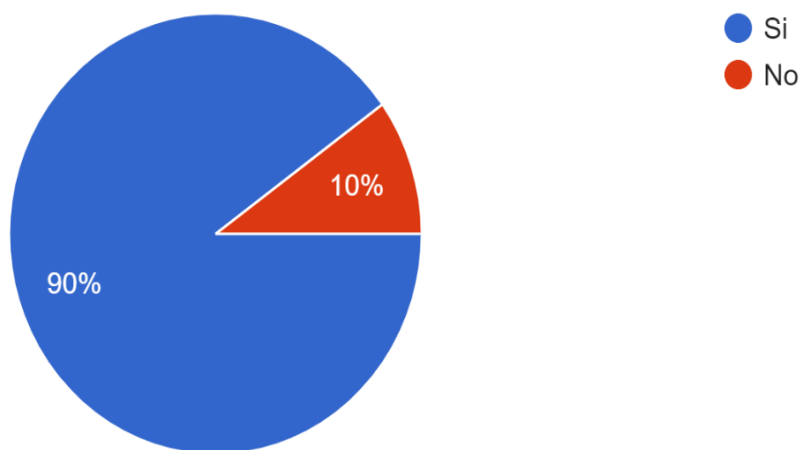


Figura 3. Resultados obtenidos de la pregunta 3

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 4. A partir de la llegada del Covid-19, ¿Cree usted que los espacios de comunicación digital que manejó Grupo Ibiza para atención al cliente tuvieron resultados positivos?

Tabla 4

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Gráfico 4

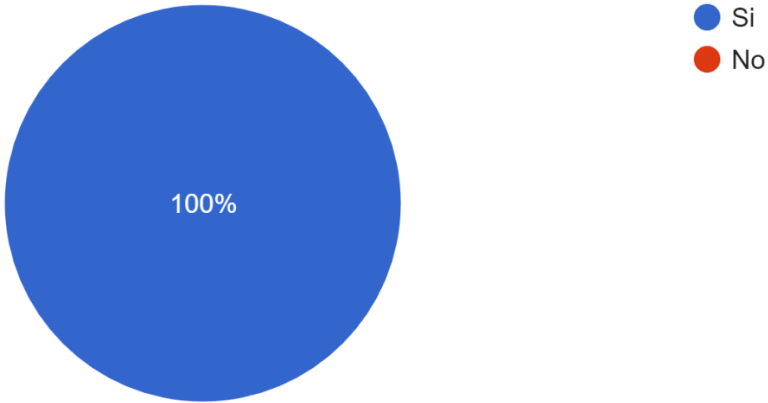


Figura 4. Resultados obtenidos de la pregunta 4

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 5. Desde la llegada del Covid-19, ¿Cree usted que se personalizaron los canales comunicación digital para atención al cliente dentro de Grupo Ibiza?

Tabla 5

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%

Gráfico 5

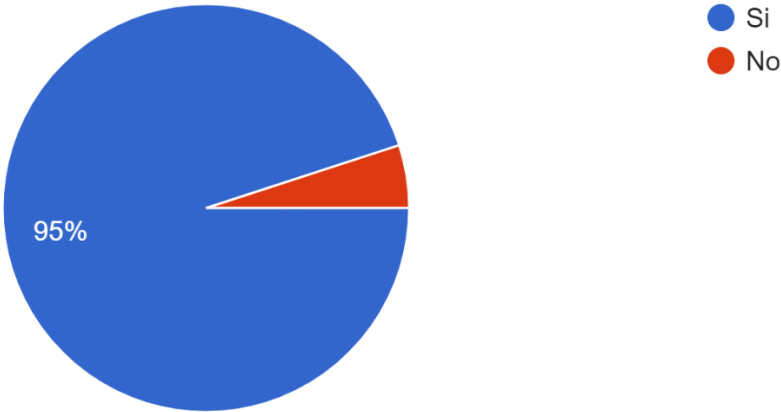


Figura 5. Resultados obtenidos de la pregunta 5

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 6. ¿Cree que los colaboradores de la empresa Grupo Ibiza se encuentran capacitados oportunamente para la ejecución de trámites y prestación servicios de atención al cliente?

Tabla 6

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%

Gráfico 6

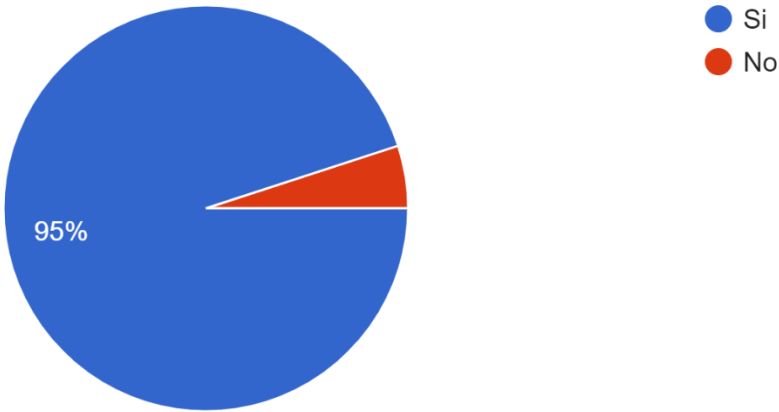


Figura 6. Resultados obtenidos de la pregunta 6

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 7. ¿Cree usted que los colaboradores de Grupo Ibiza prestan un seguimiento constante al avance de los trámites a través de canales digitales de atención?

Tabla 7

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%

Gráfico 7

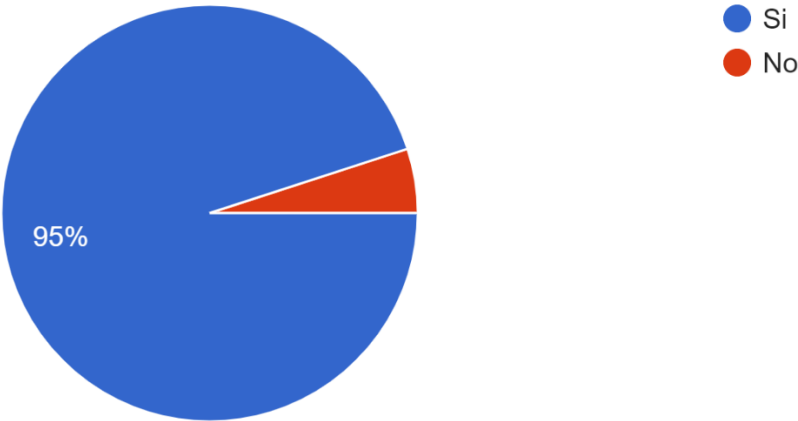


Figura 7. Resultados obtenidos de la pregunta 7

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 8. ¿Cree usted que los colaboradores de Grupo Ibiza manejan una comunicación efectiva con los usuarios a través de canales digitales de atención?

Tabla 8

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Gráfico 8

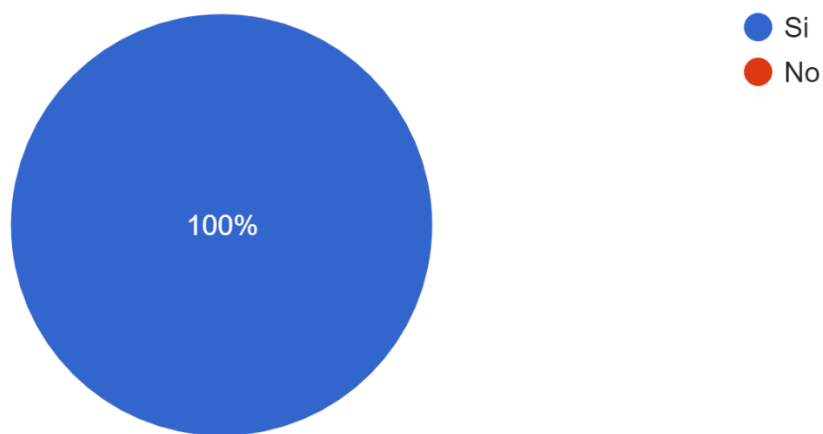


Figura 8. Resultados obtenidos de la pregunta 8

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo en que la agilidad de respuesta en relación a los trámites o requerimientos de los usuarios por parte de Grupo Ibiza es más efectiva desde la virtualidad frente a la presencialidad?

Tabla 9

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	11	55%
De acuerdo (4)	5	25%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	3	15%
En desacuerdo (2)	1	5%
Totalmente en desacuerdo (0 – 1)	0	0%
Total	20	100%

Gráfico 9

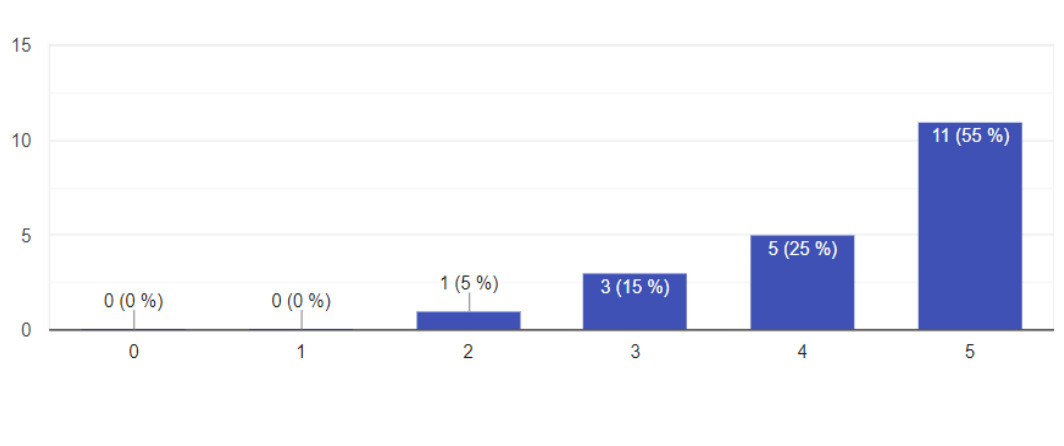


Figura 9. Resultados obtenidos de la pregunta 9

Elaborado por Alexia Mier López

Pregunta 10. ¿Considera usted que se han acortado los tiempos de resolución de trámites con el uso de los canales digitales de atención por parte de Grupo Ibiza?

Tabla 10

Opción	Total, usuarios	Porcentaje
SI	17	85%
NO	3	15%
Total	20	100%

Gráfico 10

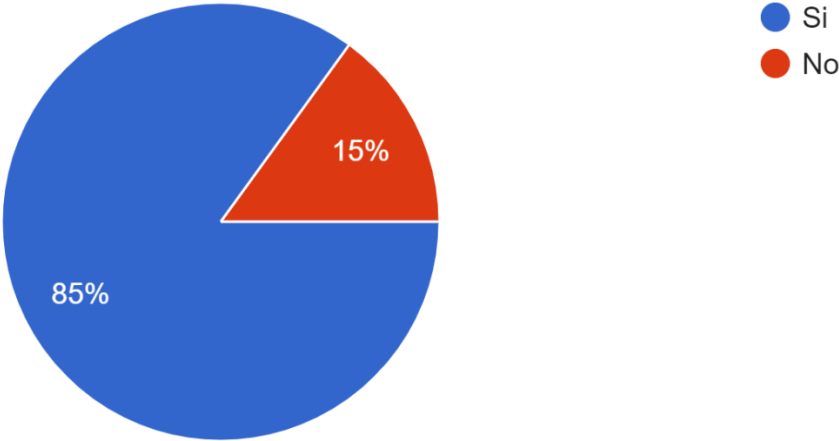


Figura 10. Resultados obtenidos de la pregunta 10

Elaborado por Alexia Mier López

Anexo 5. Gráficos de métricas del avance de las páginas Facebook e Instagram de “Grupo Ibiza”.

Alcance de la página de Facebook ⓘ

15.517 ↑ 17,0 mil%

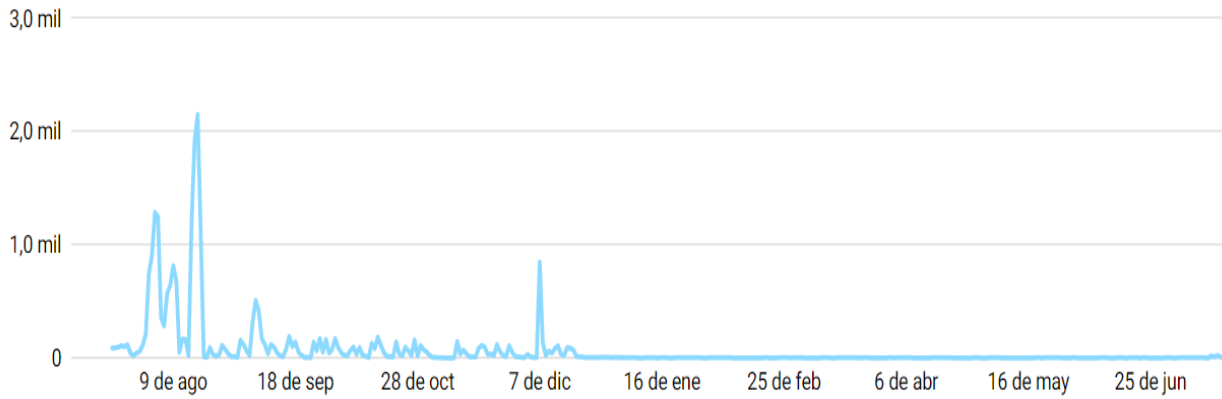


Gráfico 6. Estadística del alcance de la página de Facebook "Asociados Ibiza Ecuador" desde el mes de julio de 2020 hasta julio de 2021. Fuente: Captura de pantalla

Alcance de Instagram ⓘ

517 ↑ 25,8 mil%

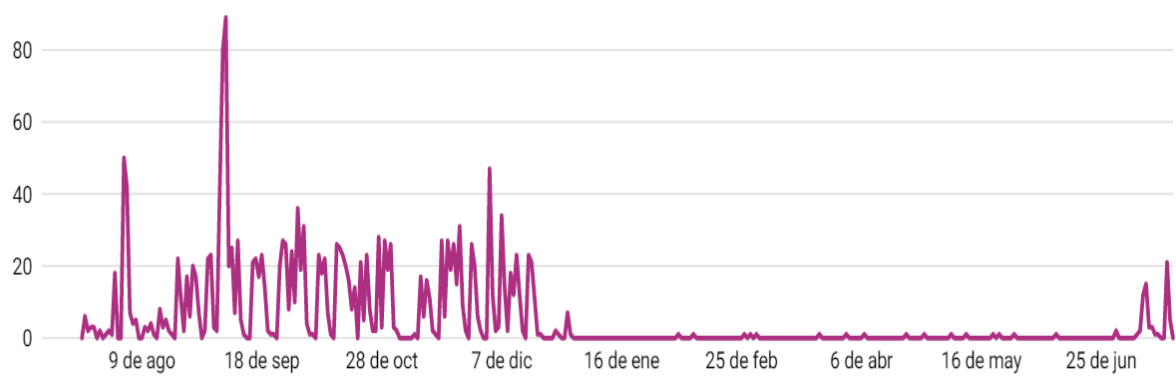


Gráfico 7. Estadística del alcance de la página de Instagram "Asociados Ibiza Ecuador" desde el mes de julio de 2020 hasta julio 2021. Fuente: Captura de pantalla

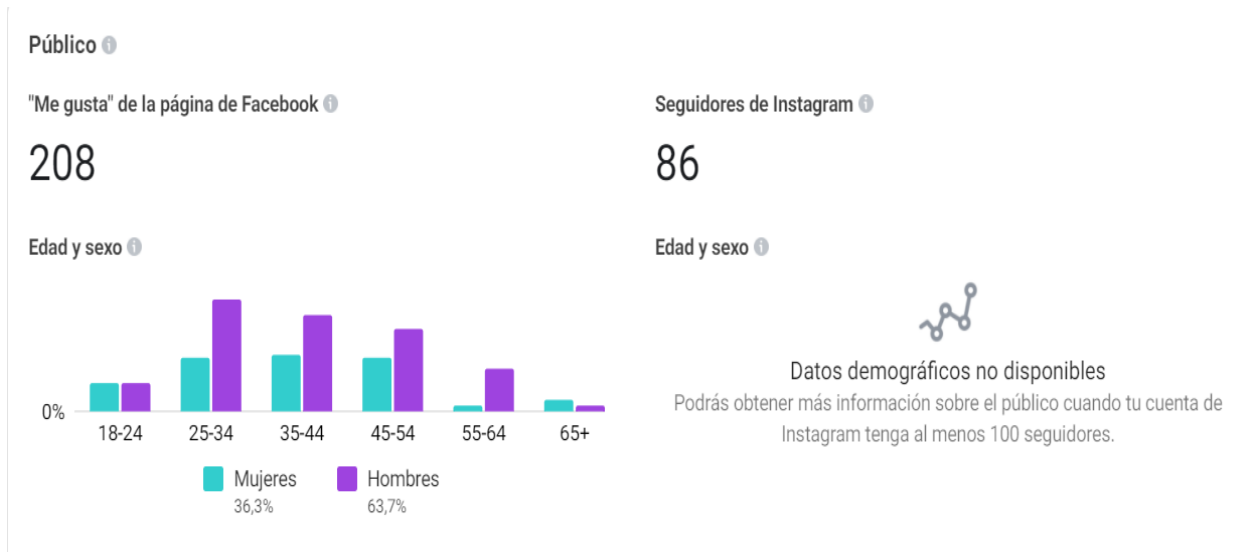


Gráfico 8. Estadística de "Me gusta" y número de seguidores de las páginas de Facebook e Instagram de "Asociados Ibiza Ecuador" año 2021. Fuente: Captura de pantalla